

**BİR MEKÂNSAL AYRIŞMA MODELİ OLARAK MODERN GETTOLAŞMA:****TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>****Deniz MARMASAN**

Anadolu Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,

Eskişehir

**ÖZET**

Türkiye'deki işsizlik ve buna bağlı olarak yoksullaşma etrafında şekillenen kentleşme sürecinde, zorunlu göçler, sanayileşme, neoliberal politikalar ve küresel ekonomi gibi dinamikler etkisini arttırırken, tarımsal ekonominin baskın olduğu yerleşimlerden, sanayi toplumu modelindeki kentlere bir kayma gerçekleşmiştir. Yaşanan bu kayma gelir dağılımında orantısızlık, rant ve hizmet dağılımında da eşitsizlikler yaşanmasına sebep olmuştur. Yeni orta sınıf, kentteki alt sınıf nüfusunun artışının, suç, şiddet, kalabalık ve güvensizlik gibi unsurları da arttırdığı inancıyla kent merkezlerini terk ederek, sınırları keskin bir şekilde belirlenmiş, güvenlik vurgusunun çokça öne çıktığı, tüm hizmet olanaklarını kendi sınırları dâhilinde sağlayabilen birimlere yerleşmeye başlamıştır. Söz konusu bu yapılanmalar, kimlik, aidiyet ve bağlılık gibi kavramları da öne çıkarmaktadır. Söz edilen vurgu noktalarından hareketle, çalışmanın konusu; kentleşme sürecinde karşı karşıya kalınan mekânsal ayrışmanın yarattığı sosyo-politik eşitsizliktir. Bu çalışma; kentsel bir ayrışma modeli olan modern gettoların (kapalı topluluklar/ güvenli siteler) tüketim kültürünün parçası olan reklamlar aracılığıyla nasıl sunulduklarını irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, Ocak 2013- Haziran 2013 tarih aralığında, ulusal kanallarda yayınlanmış olan reklamlar söylem ve görselleri bağlamında nitel araştırma yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiş ve çalışmanın değerlendirilmesi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, televizyon reklamlarının güvenli sitelerden daire olarak yeni bir yaşam biçimine sahip olunacağı yönünde, tüketim kültürünü pekiştirici mesajlar verdiği ortaya konulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Mekânsal ayrışma, güvenli siteler, tüketim kültürü, yeni orta sınıf, reklam.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, CommUnity: Türkiye II. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nda (6-8 Kasım 2013) sunulan bildirinin, yeniden gözden geçirilerek genişletilmiş ve makaleye dönüştürülmüş halidir.

Not: Çalışmanın olgunlaştırılma evresindeki emeklerinden dolayı Doç. Dr. Erdal Dağtaş'a teşekkürlerimi sunarım.

## Modern Ghettoes As A Spatial Separation Model: A Study on Television Commercials

### ABSTRACT

Urbanization process in Turkey was point up with requisite migrations, industrialization, neoliberal politics and global economy besides unemployment and poverty. This caused a transition from dominant agricultural areas to the industrialized urban areas. This dislocation has created a differentiation between income levels and service sharing in urban areas too. The new middle class has started to settle on new units which are far away from the city centers and clearly defined by borders because of the worries about the crime, violence, crowd and insecurity in urban areas. They relate these facts with the increasing population of low class. Their new life areas concentrate on safety and they can provide all the service opportunities in their borders. These settlements are shown as the tools of rising status through the isolation from the other lifestyles. According to the points which are mentioned, the subject of this study is sociopolitical inequalities which are created by spatial separation. The study examines how modern ghettos (gated communities) are presented on television commercials which are the part of consumption culture. Correspondingly to this aim, commercials which were broadcasted on national channels between January 2013 and June 2013 were examined in context of qualitative research and the datas are interpreted according to descriptive analysis method. Study results show that commercials strengthen the consumption culture with the messages of buying a flat from the gated communities. They also persuade the reliance about having new lifestyles while consuming.

**Keywords:** Spatial separation, gated communities, consumer culture, new middle class, commercial.

### Giriş

Türkiye, 1950-1980 yılları içerisinde sanayileşme ve gecekondulaşma sürecini yaşamış; sonrasındaki yirmi yıl boyunca, ülkede özelleştirme politikası süregelmiştir. Bu süreçte devlet emek gücüne olan desteğini sonlandırmış, neo-liberal ekonomi politikaları çerçevesinde sermaye odaklı bir destek sunmaya başlamıştır. Bu durum, sınıflar arası gelir eşitsizliğinin uç noktalara taşınmasına neden olmuştur. Bu uçurumun arka planındaki en belirgin gelişme ise, 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 1950'lerden itibaren görece yavaş ilerleyen kentleşme süreci, 1980 sonrasında söz konusu politikalar ve alınan kararlar ekseninde hız kazanmıştır. Hızlı kentleşme süreci, kırdan kente göç edenlerin kentsel işgücüne katılamamalarıyla birlikte işsizlik, yoksulluk ve altyapı yetersizliği gibi sorunlarla çevrelenmiştir.

Devletin neo-liberal politikaları uygulamaya koymasıyla birlikte, kentsel alana olan müdahalesinde iki temel değişiklik gerçekleşmiştir. Bunlar; devletin sağlık, eğitim, ulaşım gibi kentsel hizmetleri sağlamaya yönelik desteğini çekmesi veya bu hizmetlerin sağlanmasını özel sektöre bırakması, çalışanlara yönelik kira, çalışmayanlara yönelik işsizlik yardımı gibi uygulamalardan uzaklaşmasıdır (Şengül, 2002).

1980’li yıllar ve sonrasında sermayenin kent mekânını belirlediği ve kendi tekeline aldığı söylenebilmektedir. Kentleşen sermayenin toplumsal uzantılarına bakıldığında, gelir dağılımındaki eşitsizlik yoksul ve zengin arasındaki farkların da çok uç noktalara uzanmasına neden olmuştur. Öncelikle gelir farklarında kendini gösteren bu kutuplaşma daha sonrasında toplumsal olarak bu iki kesimin birbirinden tamamen kopuşuna neden olmuştur. 1980’li yılların ekonomi politikalarının ardından oluşan yeni orta sınıf, kent içinde alt sınıflarla bir arada bulunmayı tehdit olarak algılayarak inşaat şirketleri ve konut kooperatifleri aracılığıyla kendine yeni yaşam mekânları örgütlemeye başlamıştır. Bu yeni mekânlar, kentin içerisindeki “güvensiz, sağlıksız ve kirli” ortamdan uzakta, kentin çeperlerine kurulmuş, duvarlarla sınırları netleştirilmiş, özel güvenliklerle denetlenen, alışveriş, spor, eğlence gibi aktiviteleri bu sınırlar içerisinde sunan kapalı siteler şeklinde örgütlenmektedirler.

Bu çalışmada, kent dokusu içerisindeki bu toplumsal ayrıksılığın mekânsal olarak somutlaştığı güvenli sitelerin televizyon reklamları üzerinden okunmaları amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, kentsel mekân kavramı tartışılmış ardından mekânsal ayrışma tanımlanmıştır. Mekânın bir tüketim ögesi olup olamayacağı konusundaki düşüncelere yer verilmiş ve neo-liberal ekonomik politikalar sonucunda oluşan yeni orta sınıfın mekân tüketimleri, konut tercihleri üzerinden incelenmiştir. *Modern gettolar* olarak da tanımlanan güvenli sitelerin, bu sınıfın hangi arzu ve ihtiyaçlarını, hangi olanaklarla tatmin ettiği; televizyon reklamlarından elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ortaya konulmuştur.

### **Kentsel Mekân Kavramı**

Sanayi devrimiyle yaygınlık kazanan kentsel mekân kavramı, bütünsel bir sosyal yaşam yaklaşımını kapsamaktadır. Ekonomik, siyasal, sosyal bir örgütlenme olarak ele alınan bu kavram fiziksel çevreyi olduğu kadar toplumsal çevreyi de etkilemiş, kent sosyologları tarafından bu bağlamdaki tanımlarla ifade edilmiştir (Tılıç, 2013, s.13). Kentin bir mekân niteliğini kazanması Yirminci yüzyılda gerçekleşmiştir. Kentsel mekân kuramlarının temeli, Amerika Birleşik Devletleri’nde Chicago Okulu’ndaki sosyologların geliştirdiği kuramlara dayanmaktadır. Onları takiben İngiltere’de Le Corbusier, Sir Ebenezer Howard gibi isimlerce kent, bir planlama sorunu olarak ele alınmış ve 1970’lere dek bu sorunun çözümünü aramak bağlamında tartışılmıştır (Alver, 2009, s. 147-149).

Chicago Okulu’nun kentle ilgili sunduğu iki temel argüman; ekolojik yaklaşım ve bir yaşam biçimi olarak kentlilik. Anthony Giddens (2008) Chicago Okulu yazarlarından Louis

Wirth'in ortaya attığı toplumsal bir varoluş biçimi olarak kentliliği, kentin insanları biraraya getiren ekonomik, siyasi ve kültürel bir komuta merkezi olması temelinde açıklamaktadır (s. 948). Wirth'e (2002) göre; kentler kentli nüfusa istihdam ve yerleşim olanakları sağlamakla sınırlı bir yapılar topluluğu değil, aynı zamanda dünya üzerindeki coğrafi olarak birbirine uzak ve birbirinden bağımsız bölgeleri ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda düzenleyip, betimleyip, denetleyen merkezler konumundadır (s. 78). Bu yaklaşım, kentin ekonomik, siyasi ve sosyal bağlarla tartışılması gerekliliğini ele alan çağdaş kent sosyolojisidir. Yaklaşımın temsilcileri ise Manuel Castells, Henri Lefebvre ve David Harvey'dir (Tılıç, 2013, s. 13).

Harvey (akt. Duru ve Alkan, 2002, s. 20) mekân tartışmalarını, hem insanı biçimlendiren hem de insan tarafından biçimlendirilen toplumsal boyuta sahip bir nitelik üzerinden sürdürmektedir. Harvey, bu toplumsal boyut tartışmalarını modernizmle ilişkilendirir: "Dev ölçekte kentleşmenin psikolojik, sosyolojik, teknolojik, organizasyonel, politik sorunlarıyla başa çıkma konusundaki acil ihtiyaç, modernist hareketlerin fişkırmasına yol açan bir topraktı. Modernizm 'kentlerin sanatı' idi, 'doğal meskenini kentlerde' buluyordu" (Harvey, 1999, s. 39). Kentin modernleşmeyle anılmasını Çağlar Keyder (kişisel görüşme, 6 Eylül 2013), farklı gruplardan kişilerin kamusal alanda bir araya gelerek, iletişimde bulunmalarına bağlamakta ve kamusal alanın kentin tanımlanmasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. LeFebvre'nin kentsel mekân tanımlaması, kentin toplumsal bir ürün olduğu düşüncesini temel almaktadır (Güllüpnar, 2013, s. 69). Mekânın üretim süreciyle birlikte, yeni toplumsal ilişkileri de oluşturduğunu savunmaktadır. John Urry'nin (1999) belirttiği üzere; kapitalist sistem çerçevesindeki mekân üretimiyle ilgilenen LeFebvre, mekânların ardışıklığına vurgu yapmaktadır. Doğal mekânı izleyen mutlak ve soyut mekân döngüsünde, doğanın toplumsal olandan dışlandığını öne sürmektedir. Soyut mekânın kapitalist sistem içerisinde yaratılmış mekânlara yol açacak tepe noktası olduğuna da dikkat çekmektedir. Mekânın politik ve stratejik olduğu vurgusunu yaparken, asla ideolojiden ve siyasetten bağımsız değerlendirilemeyeceğinin de altını çizmektedir (s. 43). Castells ise, kentleri işgücünün yeniden üretiminin sağlandığı mekânlar olarak tanımlarken, kentin öncül niteliğinin ortak tüketim mekânı olduğunu savunmaktadır (aktaran Güllüpnar, 2013, s. 69-80).

Kentsel mekân tanım ve tartışmaları kent sosyologları ve kent bilimcilerin argümanları doğrultusunda çeşitlenerek şekillenmiştir. Köksal Alver (2007) mekânın kendi içinde farklılaşmış bir nüfusu barındırdığını ve bu nüfusu oluşturan kitlenin kendi içinde

heterojen bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir (s. 19-48). Kenti ekonomik, sosyal, politik etkilere bağlı olarak var olan ve yeniden üretilebilen bir örgütlenme olarak ele almaktadır.

Buradan hareketle, kentlerin toplumsal dinamiklerle sürekli olarak temas halinde olduğunu, bu dinamiklere ev sahipliği yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kentsel mekân, değiştirilemez ve yoktan var edilmiş bir olguyu değil; toplumsal olarak inşa edilmiş bir örgütlenmeyi ifade etmektedir. Kent bağlamında meydana gelen her türlü değişim ve dönüşümün öncelikli olarak ekonomik, ardından da politik ve toplumsal bir bağlamının olduğunu söylemek mümkündür.

### **Mekânsal Ayrışma**

Kentleşme süreci, bütünlük vurgusundan daha çok; farklılıkları barındıran, heterojen bir yapıya sahiptir. Ortak bir kültürün tanımlanamadığı bir örgütlenme olarak kent, bünyesinde mekânsal eşitsizliğin yanı sıra, sosyo-politik eşitsizlikleri de barındırmaktadır. 1980 sonrasında Türkiye’deki kentlere bakıldığında, gelirin kutuplaşmasıyla birlikte politik tercihler, tüketim ve davranış tercihleri de ayrıışmıştır. Alver’in (2007) ifade ettiği gibi, toplumsal yapıdaki her türlü ayrışma ve farklılığın, mekânsal ayrışma için de bir gösterge olduğu, mekânsal ayrışmanın ekonomik, politik ve sosyal unsurlarla etkileşim halinde bulunduğu söylenebilmektedir (s. 22). Harvey (2002) mekânsal farklılaşmanın, toplumsal farklılaşma ve sınıflar arası ilişkilerin sürekli olarak yeniden üretilerek sürdürüldüğü bir süreçte araç olarak nitelendirilebileceğini; bunun, toplumsal ilişkilerin temelinde var olan bir sorun olarak tanımlanarak sıkıştırılmaması gerektiğini belirtmektedir (s. 170). Toplumsal yapı ve mekânsal ayrışma arasındaki ilişki bir neden-sonuç ilişkisinden öte, etkileşimli, birbirini sürekli olarak değiştirip, dönüştürüp, destekleyen bir iletişime dayanmaktadır.

Sosyal ve dolayısıyla mekânsal ayrışmanın, neo-liberal ekonomi politikaları sonucunda kutuplaşan gelir farkıyla netleştiği söylenebilmektedir. Oluşan yeni orta sınıfın, zenginliğiyle, mekânı dışlayıcı bir şekilde tasarlama ve biçimlendirme gücünü elinde tuttuğu görülmektedir (Özgür, 2006, s. 80). Kentlerdeki ayrışma, toplumsal eşitsizliklerle eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Sınıfsal kimliğin mekânsal ifadesi olarak tanımlanabilen bu ayrışma, toplumsal eşitsizliği beslemektedir. Harvey’in (2003) belirttiği üzere, yüksek gelirli grubun mekânı etkin bir şekilde kullanma eğilimi varken; düşük gelir grubu mekânın nesnesiymiş gibi davranmaya yatkındır (s. 81). “1990’lı yıllar, toplumun bir kesiminin gelirinin daha çok artmasıyla ‘ben’in ön plana geçtiği, ‘keyif alma’nın öncelikler arasında yer

aldığı, kendilerini ‘İstanbul’un aslî sahipleri’ olarak görenlerin ‘taşradan kopup gelen köylüler’ ile birlikte bulunmak istemedikleri bir dönemdir” (Bali, 2007, s. 121). Mekânsal ayrışmanın somutlaştığı örnekler daha çok, göçle kent merkezine yerleşmiş yoksul kesimin, yeni orta sınıfın yaşam mekânlarından arındırılması şeklinde gerçekleşmektedir. “Bu bağlamda istenmeyen unsurların dışlanması, seçkinlerin yaşam alanlarının homojenleştirilmesi söylemi de işin içine katılmaktadır” (Danış ve Pérouse, 2005’ten aktaran Yücel ve Aksümer, 2011, s. 123). Seçkinler; göçle gelenlerin kent merkezindeki kirliliği, gürültüyü, suç oranını arttırdıklarını ve yaşam biçimlerine yönelik bir tehdit unsuru haline geldiklerini düşünmektedirler. Alver’e (2007) göre mekânsal ayrışma ve bu doğrultuda belli sınıfların kentten ve kendilerine benzemeyen diğer toplumsal katmanlardan uzaklaşarak, yalıtılmış mekânlarda yeni örgütlenmeler kurmalarında suç, kalabalık, korku gibi unsurların varlığı incelenmelidir. Suç yoğunluğu, kentten uzaklaşmayı ve yeni bir yaşam mekânı kurulmasını meşrulaştırırken; siteleri inşa eden şirketlerce de insanları ikna etme sürecinde işlevsel bir nitelik kazanmaktadır (s. 105).

Kentte yabancılık duyulan unsurların sayısının artması, yeni orta sınıfın kamusal alanda bulunmaktan çekinmesine ve kendini bu farklılıkların bir arada bulunduğu ortamdan uzaklaştırmak istemesine neden olmaktadır. Tamamen ayrıksı bir yerleşimde, kendi tanıdığı, bildiği, ortak tercihleri aynı yönde olan insanlarla bir arada bulunmayı arzulamasına yol açmaktadır.

Kamusal alanın düşmanı ise mekânları servete, gelire ve tüketim kapasitesine göre ayrıştıran kapitalist gelişmedir. İnsanlar kendilerine benzeyenlerle beraber kapalı sitelerde yaşamaya ikna edilince, mahalleler gelir düzeyine göre ayrışınca, İstiklal Caddesi yüksek tüketim potansiyeli olanlara yönelik mağazalar ve AVM’lerle dolunca, Taksim Meydanı özelleştirilip siyaset yapmak isteyenlere Yenikapı’da bir milyonluk boş meydan tahsis edilince, kamusal alanın mekânı da giderek daralır. Kent birleştirici değil ayrıştırıcı olmaya başlar; metropolis yerine organik bütünlükten vazgeçmiş bir cemaatler topluluğuna dönüşür (Keyder, kişisel görüşme, Eylül 2013).

Kentin kalabalığından ve bilinmeyeninden uzaklaşan kişiler, özel yaşamlarına daha çok bağlanır hale gelmektedirler. Bu noktada, “ev” vurgusu önem kazanmaktadır. Kent merkezinden kaçarak, çeperlerde kendilerine ait, kamusal alandan uzak bir mahremiyet bölgesi yaratmaktadırlar. Wirth (2002), kentin farklı bölgelerinin farklı işlevler kazanmasına değinirken, kentsel nüfusun toplumsal statü, etnik özellikler, tercih ve önyargılar çevresinde farklı yerlere yerleşmesini vurgulamaktadır. Yaşam biçimleri ve ihtiyaçları birbirine uyumlu

olmayan nüfusun birbirinden ayrışma eğilimi olduğunu, bununla birlikte, benzer konum ve ihtiyaçlara sahip olanların da birlikte yaşamayı yeğlediklerini belirtmektedir (s. 94).

Kentin farklılıkları kapsayan yapısı içerisinde dengede bir uyum sağlanamaması, mekânsal olarak da uyumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Kentin çeşitli bölgelerinin çeşitli sınıflara ayrılması kent ve çevresindeki yerel mimari dokunun da inşa edilen kuleler, rezidanslarla bozulması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, Alev Erkilet'in (2013) vurguladığı üzere, toplumsal dışlamayı esas alan her türlü konut ve yerleşim alanının mahalle olgusunun içerisinde barındırdığı dayanışma, koruma, gözetme gibi niteliklere oranla yetersiz kalacağı gerçeği ortadadır (s. 144). Kentteki mekânsal ayrışmanın zemin hazırladığı çatışma ortamı ve olasılığının toplumsal olarak da sorunlu bir durum yaratması mümkün görünmektedir.

Sonuç olarak, Nail Yılmaz'ın (2004) da belirttiği gibi, kentsel eşitsizlik ve kutuplaşmanın en uç noktalarda yaşandığı bu süreçte, mekânsal ayrışmalar ekonomik ve dolayısıyla da, toplumsal olarak ayrılmış grupların oluşmasına neden olmuştur (s. 257). Bu ayrılmış gruplar, kendi yerleşim alanlarını ve yaşam biçimlerini koruyarak bu yapılanmanın sürekli olarak yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar. Bu durum ise, ayrışmayı daimi hale getirmektedir.

### **Bir Tüketim Öznesi Olarak Mekân**

Mekânsal ayrışmanın, gelir dağılımındaki kutuplaşma paralelinde yaşanan bir toplumsal çatışma olduğu belirtilmektedir. 1980 sonrasında toplum içinde görülmeye başlanılan farklılaşma dinamikleriyle birlikte, sınıflar arasındaki yaşam mekânları da farklılaşma göstermiştir. 1980'lerin ikliminden doğan yeni orta sınıf, bedensel değil zihinsel emeği ortaya koyarak maaş alan bir kitle olarak, yüksek statüye sahip olma eğilimindedir. Yüksek statü arzusundan hareketle, tüm yaşam pratiklerini alt gelir grubundan ayrılan tercihlerle oluşturmaktadırlar. Keyder'in (2003) de vurguladığı gibi, bu kitle kendileriyle aynı konumda olan insanlarla bir arada olmayı yeğlemektedir. Sahip oldukları kültürel sermayeyi, kendileriyle aynı konumda olan insanların tüketim, eğlence, tatil alışkanlıklarını takip ederek, kendilerinininkine benzeşik bir yaşam biçimini içselleştirerek korumayı tercih etmektedirler.

Sermayenin ve kapitalist örgütlenmenin, emek, üretim ilişkileri, pazarlama gibi mekânı da araçsallaştırdığını söylemek mümkündür. Mekânın araçsallaştırılmasındaki ana hedef, kâr oranının azami hale gelmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda mekân yalnızca ekonomi bağlamında ele alınan bir olgu haline gelerek, diğer tüm özelliklerinden sıyrılmakta

ve indirgenmektedir (Yırtıcı, 2005, s. 11). Yeni orta sınıfın yapmakta olduğu mesken seçimleri ise, bu mekânların ekonomik getiri kaynağı haline dönüşmesini desteklemektedir. “Kapitalizm, yaşamın bütünü ‘ekonomikleştirerek’ ‘toplumsal sorun’u, özgürlüğün yapılarını ve devrimci özneyi ‘ekonomikleştirdi’. Bu öznenin komünal bağlamı büyük ölçüde yok oldu” (Bookchin, 1994, s. 334). Mekânsal bağlamdaki tüketim olgusu, yeni orta sınıfın yaşama mekânı olarak seçtikleri yapılarda vücut bulmaktadır. Lüks sitelerdeki yaşam biçimi, tüketim olgusu etrafında şekillenmekte ve anlam bulmaktadır. Alver’in (2007) belirttiği gibi, söz konusu siteler birer tüketim nesnesi olarak sunulup pazarlanmakta, sitelerdeki yaşam dahi “tüketerek” anlam kazanmaktadır (s. 113). Kent dokusundan ayrılmış, merkezden uzak konumlarda bulunan apartmanlar ve siteler otomobil kullanımının hâkim olduğu bir ulaşım yönteminden başlayarak, kendi içlerinde barındırdıkları alışveriş merkezleriyle satın almaya, spor kompleksleriyle “ideal vücut”lara ulaşmaya çalışan kadın ve erkeklerin ömür boyu üyeliklerine dek her anlamda tüketimi yüceleştiren bir yapılanmayı kapsamaktadırlar.

Kapitalizm koşullarında mekânların üretimine vurgu yapan Lefebvre, doğal mekânın giderek toplumsal olandan kovulduğunu ve kapitalist ilişkilerin doruk noktasının yaratılmış mekânlarla sağlanacağını belirtmektedir (Aktaran Urry, 1999, s. 43). Kapitalizm merkezli üretilen ve birer tüketim aracına dönüşen mekânlar, tüketim olgusunu bir gösteriye dönüştürmektedir. Mekânlar, bireyler ile nesnelere arasında ilişki kurarak, toplumsal olarak anlam kazanan nesnelere bireyin kendini ifadesinde rol oynamasına yardım etmektedir. Hakkı Yırtıcı’nın (2005) ortaya koyduğu gibi, hız, verimlilik, miktar gibi niceliksel değerlerle tanımlanmaya başlayan mekân nesneleşmiştir (s. 11).

Özetle, modern kapitalist toplum, mekânı sadece bu niceliksel değerlerle nitelendirmekte, değişen kapitalist ekonomi koşullarına göre de mekânı yeniden tanımlayıp, örgütleyip, değiştirip dönüştürüp, gerektiği yerde tamamen yok edip yenisini yaratmaktadır. Yaratılmış bu mekânlarda, ilişkiler de yeniden yaratılmaktadır. Böylece, sadece kapitalist ekonomi çerçevesinde değerlendirilmekte olan mekân; coğrafi ve kültürel pek çok niteliğinden sıyrılarak nesneleşen haliyle, toplumsal yapıya da hâkim olmaktadır.

### **Yeni Orta Sınıf ve Değişen Konut Tercihleri**

1980 öncesi ve sonrası olarak bakıldığında 24 Ocak İktisadi Kararları’nın dönüştürdüğü devlet ve toplum ilişkilerinde göze çarpan en büyük gelişme, devletin ekonomi alanındaki etkinliğini yitirmesidir. Bunun yanı sıra, devletin toplumsal uzlaşmayı sağlamaya



yönelik sınıflar arasındaki hakem tavrını da sonlandırdığı gözlemlenmektedir. Oğuz Işık ve Melih Pınarcıoğlu'nun (2002) belirttiği gibi, devlet artık alt sınıfların refahını sağlamaya yönelik kararlar alan bir yapıyı terk etmiş; buna ek olarak, refah devlet uygulamalarının birçoğu devletin, verdiği hizmetleri özelleştirme yoluyla tasarrufundan çıkarmasıyla sonlanmıştır (s. 124). Bu uygulamaların terk edilmesi, devletin küçülme söylemini meşrulaştırmıştır.

Yeni orta sınıf olarak tanımlanan kitlenin ortaya çıkışını Rıfat N. Bali (2007) Turgut Özal'ın serbest piyasa ekonomisi uygulamalarının ardından yükselen gelir seviyeleriyle açıklamaktadır (s. 110). Yükselen gelirlerden en çok yararlanan iş adamları ve özel sektör yöneticileridir. Bunun yanı sıra, eğlence ve basın sektörlerinin yıldızlarının parlamasıyla, bu alanlardaki isimler de daha önceki gelirleriyle kıyaslanamayacak paralar kazanmaya başlamışlardır. Böylece, toplum içinde gelir ve harcama düzeyi yüksek, sayıca fazla bir topluluk oluşmuştur. Bu kitlenin, zenginliği bir yaşam biçimi olarak görerek, tüketim tercihlerinde seksen öncesine göre daha farklı alternatiflere yaklaşması; doksanlı yılların bireysellik ve keyif alma gibi unsurlarla öne çıkmasına neden olmuştur. "Tüketmemek, refahı sürdürmemek gibi kaygılar orta sınıfın temel kaygıları olarak" belirlemiştir (Yılmaz, 2013, s. 107).

Türkiye'de toplumsal uzlaşmanın sağlanamadığı 1980 sonrası dönemde, yeni zenginlerin sınıflar arasındaki gerilime dayalı ilişkileri de kendilerine bir tehdit unsuru olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Işık ve Pınarcıoğlu (2002) bu durumu, toplumdaki tüm sınıfların kendilerini korumaya ve farklı olanı dışlamaya yönelik tutumlarının saldırganlaşmasıyla açıklamaktadırlar (s. 139-140). Yeni zengin kesim, küresel tüketim kültürünü benimsemişken ve bunu yüceltmeye çabalarken; bir yandan da, kent yoksullarına karşı son derece dışlayıcı bir tavır sergilemektedirler. 1990'ların kültürel iklimindeki en göze çarpan şeyin, medya sayesinde pekiştirilen tüketim arzusu ve para kazanmanın kutsallaştırılmasıdır. Para kazanamayanların ve tüketemeyenlerin ise aşağılanarak dışlandıkları bir iklim egemendir.

Tüketim kavramının kavranışında herhangi bir nesneye olan ihtiyaçansa farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğunu vurgulayan Jean Baudrillard (2004) tüketim alışkanlıklarının, sanal olarak üretilen gereksinimler çevresinde örgütlendiğini belirtmektedir (s. 90). Bu durumda tüketimin de, kimliğin ve sınıfsal birtakım göstergelerin yeniden üretimini sağlayan bir sistem olduğunu söylemek mümkündür.

1990'lı yılların kültürel ikliminde egemenliğini sürdüren yüksek gelirli, yeni orta sınıf olarak adlandırılan grup, kentteki diğer gruplarla temas etmekten çekinen; dolayısıyla da, gündelik yaşamı, bu kaygıyı yok edecek biçimde yeniden örgütlemektedir. Bu örgütlenme, kentin içindeki sosyo- ekonomik olarak farklılaşan grupların birbirlerini görmemelerine yönelik oluşumlardır. Kendilerini toplumun geri kalanından ayırmak isteyen yeni orta sınıf, yeni konut tercihlerini de birer statü simgesi olacak şekilde yapmaya başlamıştır. 1980 öncesinde kentin gelişme olanağı olmayan yerlerine sıkışmış bir şekilde yaşayan orta ve üst gelir grupları, seksen sonrasında daha yalıtılmış mekânlarda, kendilerine benzeyen diğer kişilerle birarada bulunmayı tercih eder hale gelmişlerdir. Konut tercihleri değişen yeni orta sınıfın, kent dışındaki alanlara kayarak, "kendilerine ait" lüks bir yaşam oluşturma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Bali'nin (2007) belirttiği üzere; seksen sonrasında kadınların da iş yaşamında etkin olarak yer almaya başlamalarıyla eğitim seviyesi yüksek, nitelikli çiftlerin sayısı artmıştır (s. 112-113). Gelir düzeyi yüksek bu çiftlerin sosyal ve ekonomik düzeylerini yansıtacak lüks konutlar araması, birlikte vakit geçirip, sosyal ilişkiler kurabilecekleri, kendilerine benzer konumdaki kişilerle, buldukları mekânı değiştirmeksizin vakit geçirmeyi arzulamaları 1 Mart 1984'te yürürlüğe giren Toplu Konut Yasası'nın tüm bu talepleri yanıtlayacak sitelerin kurulması için gereken altyapıyı oluşturmuştur. Talep edilen lüks konutlar, kentteki mekânın bütünselliğini yok eden tarzda planlanan yapı oluşumlarıdır. Yeni orta sınıfın, kentteki heterojen yapıyı tehdit olarak algılayarak kent merkezinden kaçması ve zamanının tümünü kendine benzeyen, aynı yaşam biçimini paylaşan kişilerle geçirmek isteği toplumsal bir kopuşun da somutlanmasıdır.

Cevdet Yılmaz'ın (2013) belirttiği gibi, "Buradan çıkmam, hiçbir şeyden de korkmam" şeklinde özetlenebilecek bu kendini ayırmış bir mekâna kapatma hali, 1990'larda mahalleleri aşarak yeni planlama stratejileriyle beraber site site, TOKİ TOKİ bir kapanma haline dönüşerek durumu olumlu ve yaygınlaştırmıştır (s. 116). Diğer toplumsal grupları dışlamaya yönelik oluşturulmuş bu siteler, çevre düzenlemeleri, mekânsal öykünmeler ve gündelik yaşamın estetikleştirilmesi gibi açılardan yatırım yapılan bölgeler konumunda olup, Alver'in (2007) de belirttiği gibi, kentin kuleler, hendekler, açılıp kapanan köprüler ve surlarla eşdeyişle, modern ayrışma biçimleriyle çevrelenmiş olduğunu kanıtlamaktadır (s. 55).

Sonuç olarak, tüketimi yüceleştiren yeni orta sınıf, elde ettiği yüksek gelirin getirisini olarak gördüğü yüksek statüyü konut tercihlerinde de göstermek istemektedir. Bu tercihlerini,

kentteki yoksullarla iletişimini en aza indirgeyen, zengin ve “üstün” olduğunu vurgulayacak şekilde inşa edilmiş, kentten uzak bölgelerdeki dışa kapalı lüks konutlara yerleşerek yapmaktadır. Yeni orta sınıfın yaşam mekânı örgütlenmelerinin, toplumsal kopuşun en belirgin manzaralarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

### **Modern Gettolar: Steril ve Prestijli Yalnızlık**

Yeni orta sınıfın kalabalık, gürültü, kirlilik, şiddet gibi unsurların nedeni olarak gördükleri kent yoksullarından kaçmaları, kentin çeperleri olarak tanımlanan bölgelerde kendi gelir gruplarından insanlarla yeni bir yaşam mekânı kurmalarına neden olmuştur. Elif K. Tosun ve Zerrin Fırat'ın (2012) belirttiği gibi, tüketim toplumunda konutun statü göstergesi haline alması ve kent merkezindeki göç nedeniyle farklılaşmaların getirdiği güvensizlik duygusunun artmasıyla kent, farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında parçalanmıştır (s. 177). Alver'in (2007) karşılaştırdığı gibi, kent karşıtı söylemdeki kent merkezinin kalabalık, kirli, güvensiz ve suç oranı yüksek olması dolayısıyla tehlikeli yapısının karşısında siteler temiz, seçkin, güvenli gibi niteliklerle anılmaktadır (s. 121).

Yeni orta sınıfın kent merkezinden uzaklaşarak, içerisinde sosyal ve kültürel hizmetler de sunan lüks konutlarda yaşama arzuları artınca, inşaat şirketleri bu talebi geri çevirmeksizin, başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerin kent merkezlerinden uzakta siteler inşa etmeye başlamıştır. Sencer Ayata'nın (2005) aktardığı gibi bu siteler, özel inşaat şirketleri ya da konut kooperatifleri tarafından inşa edilmiş, kendi bünyeleri içerisinde tüm hizmetleri sunabilen, sınırları belirgin yapı topluluklarıdır. Bu sitelerin her biri kendi kapsamında, spor kompleksleri, yeşil alanlar, otoparklar, alışveriş merkezleri, okullar, toplantı-konferans salonları ve tüm bunların planlanmasından sorumlu ayrı bir yönetim birimi bulundurmaktadır (s. 39). Çoğu zaman, bu sitelerin “country” ya da “city” kelimeleriyle anıldığını vurgulayan Bali (2007) bunu; Özal yıllarında zenginleşmiş olan kesimin bu yeni konut tarzıyla, kentin dışında “eski İstanbul”u da yaşatma arzularını gerçekleştirebileceklerine inanmalarına bağlamaktadır (s. 114).

İstanbul'un sahipliği dışında, bu yeni yapılanmalarda farklı mekânsal öykünmeler de görmek mümkündür. Buna örnek olarak TEM ve Şile Otoyolu arasında yer alan, İstanbul'dakilere bir Ege kasabasındaki yaşamı sunmayı vaat eden *Ege Boyu* projesi verilebilir.<sup>2</sup> Peyzajda zeytin ve sakız ağaçlarına yer verilmiş ve mimaride ise, avlulu taş evler

<sup>2</sup> <http://www.egeboyu.com/#/?page=Ege-Boyu-Hakkinda> (Erişim tarihi: 10.09.2013).

konseptine dayandırılarak; Ege'nin bölgesel özellikleri, İstanbul'un merkezden uzak bir noktasında yeniden yaratılmaya çalışılmıştır. Bir başka mekânsal öykünmeye örnek olarak da Gaziosmanpaşa'daki *Viaport Venezia* gösterilebilir.<sup>3</sup> Su kanallarıyla çevrelenen site, Venedik'e benzetilmeye çalışılmıştır. Bünyesindeki, İtalyan mutfağının yemeklerini yapan restoranlarıyla, İstanbul'un dışında yapay bir Venedik görüntüsü oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu yeni lüks mekân örgütlenmeleri, dışa kapalı, çoğunlukla villa ya da apartman bloklarından oluşan sitelerdir. Kapalı siteler, Özge Tümer ve Neslihan Dostoğlu'nun (2008) da açıkladığı gibi; duvarlarla çevrili, kamuya kapalı, güvenlik sistemleriyle denetlenip korunan ve kendi özel birimleri tarafından yönetilen bir yapıya sahiptir. Kendilerini seçkinlik ve alternatif yaşam biçimi gibi vaatlerle pazarlayan sitelerin, kentin güvensiz ve sağlıklı ortamından kendini soyutlayarak; diğer kesimlerin yaşam biçimleri ve tüketim tercihlerinden ayrılan yapılarıyla 1980 sonrası kentleşme sürecinin en belirgin sonuçları olduğunu söylemek mümkündür (s. 54).

Bu lüks siteleri konut olarak seçen yeni orta sınıf, aynı zamanda seçkinliğe de kira ödemektedir. Kamuya kapalı lüks siteler imaj, seçkinlik ve statü göstergesi durumundadır. Yeni orta sınıf, kent merkezindeki farklı toplumsal gruplar içerisinde kente ilişkin bir aidiyet hissedemeyip uzağa kaçarak, hem ait olacakları ve prestijli görünecekleri hem de kendilerine denk yaşam biçimindeki kişilerle zaman geçirebilecekleri yerleşimler olarak seçtikleri lüks konutlara kapanmaktadırlar.

Pelin Gökğür'ün (2006) aktardığı gibi, lüks sitelere kapanan yeni orta sınıf, kent merkezinden alabildiğine soyutlanarak, kendi aralarındaki komşuluk ve tanışıklık durumlarını da keyfi bir ilişkiye dönüştürmektedirler. Yalnızca kendilerine denk ekonomik, kültürel ve sosyal statüye sahip kişilerle görüşmekte, bireyselliklerine daha fazla önem vermektedirler (s.144). Bu durumda, bu grup içerisindeki toplumsal dayanışmanın noksanlığı gözle görülür bir hal almaktadır. Bireyselliğin ön plana çıktığı bu yerleşimlere kabul edilme şartı, cemaat kavramının bu sitelerle anılmasına neden olmaktadır. Bu sitelerin hemen hemen hepsinin tanıtımında, belli bir kimlik, aidiyet ve bağlılık vurgusu vardır. Bu durum da, sitelerin cemaatleşmesi gibi bir sonuçtan söz etmeyi mümkün hale getirmektedir (Bali, 2007, s. 118).

Lüks siteler olarak tanımlanan bu kapalı yerleşimler, aynı zamanda literatürde kapalı siteler/yerleşmeler, özel siteler, güvenli siteler, zengin gettoları, modern gettolar gibi isimler de alabilmektedir. Söz konusu yeni konut alanlarının getto adı verilen kendi içinde

<sup>3</sup> <http://www.viaportvenezia.com/flash/index.html> (Erişim tarihi: 10.09.2013).

homojenleşmiş bir kültürü barındıran, görece dışa kapalı mekânlara benzetilmesini, site sakinlerinin de dışarıdaki farklı toplumsal gruplarla ilişkilerinin asgari düzeyde olmasıyla açıklayan Sema Erder (2004, s. 59), bir mekânın getto olarak anılabilmesi için ayrışmanın, ayrımcılığın ve belirgin sınırların olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu lüks siteleri, klasik yoksul gettolarından ayıran temel öge, Alver'in (2007) vurguladığı gibi, yoksul gettolarının koşulların dayatmasıyla oluşmuş, gönülsüz bir birliktelik oluşu; zengin gettolarının ise, yaşam koşullarını iyileştirmek adına gönüllü olarak bireylerin bir araya gelişine dayanmasıdır (s. 100). Bu çalışmada, kentsel ayrışma yalnızca mimari boyutlarıyla değil sosyolojik bir olgu olarak da incelendiği için literatürdeki “modern getto” tanımının kullanılması uygun görülmüştür.

### **Bir Tüketim Güzellemesi Olarak Reklamlar**

Baudrillard (2004), tüketim alışkanlıklarının sanal olarak üretilen ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulduğunu vurgulamaktadır (s. 90). Günümüz kapitalist ekonomisinin hüküm sürdüğü modern kentlerde de, başta yeni orta sınıf olmak üzere tüketim tercihleri sanal olarak biçimlenmiş durumdadır. Hipergerçeklik olarak nitelendirdiğimiz bu durumda, “ideal” vurgusu ön plana çıkmaktadır. “Reklamlarda ya da moda gösterilerinde örneğini bulan ideal moda, bilgisayar el kitapçıklarında ortaya konulan ideal bilgisayar vasıfları gibi örneklerde model, gerçeğin belirleyicisi haline gelir ve hipergerçeklik ile gündelik yaşam arasındaki sınır silinir” (Harvey, 1999, s. 150).

Reklamların temel olmayan, yaratılan ihtiyaçlar odağındaki metaların pazarlanmasındaki konumunun yaşamsal olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları öncülüğünde yapılan bu pazarlama çalışması, pek çok dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddesi için hazırlanmakta ve hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları çevresinde örgütlenerek, o kitleye sunulmaktadır. Murray Bookchin'in (1994) belirttiği üzere, metaların metalarla daimi bir rekabet içerisinde olduğu dünya, sınırsız bir tüketim alanı yaratmaktadır. Bu sınırsız tüketim alanında, reklamcılık uygulamaları, kitle iletişim araçlarıyla birlikte; bireyin, içerisinde var olduğu gerçeklikten uzak tutulmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusundaki uygulamalar ise, gündelik yaşamın önemsizleştirilmesi çevresinde planlanmıştır. Yaşam araçlarında yeterliliğe ulaşmak adına nitel, insani, felsefi, ekolojik seçimlerden uzak, meta bolluğu içerisinde, akılcılıktan uzaklaşan bir tüketim yönlendirmesi gerçekleşmektedir (s. 157- 158).

Bu pazarlama sürecinde televizyon, reklam mesajını diğer mecralara oranla çok daha yaygın bir kitleye ulaştırma özelliğinden dolayı temel mecra olarak değerlendirilmektedir. Reklamverenlerin yaptığı en büyük medya yatırımı olarak da anılan (Kushins, 2000, s. 1) televizyon, görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulundurmasından dolayı da geleneksel reklamcılık içerisinde en cazip mecradır. Harvey (1999), tüketim kültürünün teşvikinin televizyon bağlamında ele alınmasını önermektedir. Geç kapitalizm ürünü olan televizyonun, kapitalist üretimi karşılayacak tüketim taleplerinde ihtiyaç yaratmak adına canlılık getirici olduğunu vurgulamaktadır (s. 79). Televizyonun tüketimi teşvik eden yapıları arasındaki reklam kuşakları, televizyon izleme alışkanlıklarına ve buna bağlı olarak gün dilimlerine göre biçimlendirilmektedir. Gün ortasında kadın programları sırasında yayınlanan dayanıksız tüketim mallarının reklamları; televizyonun en çok izlendiği *prime time* olarak anılan 20:00-22.59 aralığında ise, daha ailelere yönelik, dayanıklı tüketim mallarına evrilmektedir. Söz konusu ürünler, otomobillerin ve kooperatiflerin konut reklamları olarak örneklendirilebilir.

Modern gettolar olarak tanımladığımız güvenli siteler de, bu reklam kuşaklarında birer meta olarak pazarlanmaktadır. Keyder'in (2000) vurguladığı gibi, bu lüks konutların yaygınlaşmasında ve tercih edilme sıklığının artmasında reklam ve tanıtımların rolü büyüktür (s. 186). Çağdaş yaşam biçimi vurgusuyla yapılan reklamlarda sunulan peyzaj çalışması yapılmış alanlar, yüzme havuzları, golf sahaları kişilerin temiz mekânlara olan özlemini ve dolayısıyla bunlara yönelik satışları da arttırmaktadır. Uluslararası standartlarda inşa edilmiş lüks villalar ve rezidanslar yeni orta sınıf tarafından Avrupalı ve çağdaş olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda sunulan ve altı çizilen en cazip özellik ise, yüksek meblağlardaki bu sitelerin toplumun geri kalan tüm gruplarından yalıtılmış mekânlarda konumlanmalarıdır. Kentin kalabalığından, gürültüsünden, kirliliğinden uzakta, çevrilmiş duvarlar arasında güvenli bir hayat yaşamanın mümkün kılınışı yeni orta sınıfı heyecanlandırmakta ve bu tür yaşama mekânlarını tercih etmelerini sağlamaktadır. Reklam dünyası, çağdaş kapitalizmin anadamlarından biri olarak, tüketimin bir şölen gibi algılanmasını, bu yönde edinilen yeni alışkanlık ve kültürel biçimlerin içselleştirilmesini teşvik etmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 31).

Özetle, reklam dünyasının kitle iletişim araçları üzerinden sunduğu meta pazarlaması; yalnızca bir ürünün tüketilmesinin ötesinde bir yaşam biçiminin de satın alınarak tüketilmesini amaçlamaktadır. 1980 sonrasında geliri artan ve yeni orta olarak adlandırılan sınıf, toplumun kendi dışında kalan tüm kesimlerini dışladığı sırada, televizyonda çağdaş bir

yaşam biçimini satın alabileceğini duyduğunda buna kayıtsız kalmamaktadır. Reklamların tüketime teşvik eden doğası, yeni orta sınıfın kent yoksullarından kaçmalarına da büyük paralar ödemeleri karşılığında olanak sağlamaktadır. Ödedikleri para karşılığında, korunaklı ve yalıtılmış mekânların dışına çıkmaksızın; “modern” bir yaşam süreceklerine olan inançlarını da reklamların, lüks siteleri metinlerinde birer cennetmiş gibi sunmalarıyla pekiştirmektedirler.

### **Televizyon Reklamları Üzerinden Türkiye’deki Güvenlikli Sitelerin Değerlendirilmesi**

Yeni orta sınıfın konut tercihlerinin farklılaşarak, kent merkezinden uzak yerlerdeki, özel güvenlikle denetlenen sitelere evrilmesi inşaat şirketlerinin ve konut kooperatiflerinin de bu talebe karşılık, kent çevrelerindeki arazileri değerlendirmeleri olanağını doğurmuştur. Kent çeperlerine kaçış, yeni alanların da ranta açılmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, Ocak 2013- Haziran 2013 tarihleri arasında Türkiye’deki yaygın televizyon yayınlanmış güvenlikli site reklamlarından *on tanesi* seçilmiş, barındırdıkları söylem ve görseller nitel araştırma yöntemlerinden, nitel içerik analizi bağlamında incelenmiştir ve incelemede betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu değerlendirmenin amacı, televizyon reklamları aracılığıyla satın alınması teşvik edilen güvenlikli site konutlarıyla birlikte, bir yaşam biçiminin de edinilebileceği yönündeki vaatleri ortaya koymaktır.

#### **My World Europe**

Bir Ağaoğlu Şirketler Grubu projesi olan My World Europe, Sinan Çetin ve Ali Ağaoğlu’nun beraber oynadıkları bir reklam filmine sahiptir.<sup>4</sup> Ali Ağaoğlu reklamda, Sinan Çetin’e, gösterdiği araziye kurulacak konutları anlatmakta ve toplamda 10 bin kişinin yaşayacağı bir site yapacaklarını belirtmektedir. Görsellerde ise, aralarından havuz geçen ve çocuk oyun alanları bulunan karşılıklı çok yüksek binalar kullanılmıştır. Reklam filminde, sitenin 24 ayda bitirileceği vurgusu hâkim olup, takım çalışmasıyla ve projeye olan inançla hızlı bir şekilde yaşam alanları inşa edileceği belirtilmektedir.

<sup>4</sup>[http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Ali\\_Agaoglu\\_Sinan\\_Cetini\\_My\\_World\\_Europe\\_goturdu/1241/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Ali_Agaoglu_Sinan_Cetini_My_World_Europe_goturdu/1241/1.aspx) (Erişim tarihi: 12.09.2013).

Ali Ağaoğlu'nun böyle bir site inşasını “hayal” olarak yorumlaması dikkat çekici olup, reklamın sonunda; “Son 300 daireyi” de satışa çıkardığını vurgulaması, My World Europe'a ilginin yoğun olduğu hissini yaratmayı amaçlamaktadır. Yoktan var edilmiş ve 10 bin daireden kısa bir süre içinde yalnızca 300 tane kalmış olduğu haberi; tercihini güvenli sitelerden yana kullanacak kişi ya da ailelere satın almak için acele edilmesi gereken bir imaj çizmektedir.

### 35.Sokak

İstanbul'daki güvenlik sitelerinin gördüğü ilgi, bu sitelerin diğer büyük şehirlerde de ilgi uyandırmasına neden olmuştur. İstanbul'un ardından Ankara, İzmir, Bursa gibi kentlerin de çeperleri inşaat firmalarınca güvenli site inşaatlarına ayrılmaya başlamıştır. 35. Sokak projesi, Akşan Yapı tarafından İzmir'de inşa edilmiş bir güvenli sitedir. Reklam filminde<sup>5</sup> öncelikle şehre 2 kilometre uzakta olduğu belirtilen konutların 95 dönüm yeşil alana, hobi bahçelerine, 1000 araçlık özel otoparka sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, evlerin çelik korumalı olduğu da vurgulanmaktadır. Çelik korumanın, site sakinlerinin güvenlik duygusuna verdikleri aşırı özen göz önünde bulundurularak vurgulandığı söylenebilmektedir. Konut sakinlerine “özel” olduğu belirtilen kimi etkinlikler, tercihini bu mekândan yana kullanacak kişilerin bir yere aidiyetlerini pekiştirme ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine yol açacak bir etki uyandırmaktadır.

Reklamın başlangıç sahnesinde zig zag şeklinde yan yana sıralanmış olarak gösterilen konutlar, şehirden ayrı bir yerleşim yeri olduğunu hissettirmektedir. Sitenin araçlara kapalı olduğunu ve “sadece siz ve sevdiklerinize ait” bilgilendirmesiyle, kentteki trafik ve farklı grupların “rahatsız edici” varlıkları hatırlatılmaktadır. Kapalı otoparka sahip olduğunun vurgusunu, “park sorununa çözüm” şeklindeki ifadeyle yaparak, kentin kalabalıklığından şikâyetçi kesim için siteyi cazip hale getirmektedir.

### Sinpaş Altın Oran Çankaya

Ankara'daki güvenli sitelerden biri olan Sinpaş Altın Oran'ın reklamında<sup>6</sup>; iki çocuklu, babaanneyle birlikte yaşayan bir aile kullanılmıştır. Milletvekilliğine aday olacağı için Ankara'ya taşınmaya ailesini ikna etmeye çalışan bir baba canlandırması vardır. Çocuklarını ikna etmek için iki dakikada konsere ve kayağa gidebileceklerini, eşini ikna

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-Qw1xk2Kcvc> (Erişim tarihi: 12.09.2013).

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kW7Xx0oBbvg> (Erişim tarihi: 12.09.2013).



etmek için ise iki dakikada butik alışveriş merkezlerine gidebileceğini söyleyen babanın; sitenin içerisinde yer alan spor merkezleri, konser alanları ve alışveriş merkezlerini kast ettiği anlaşılmaktadır. Sitenin içerisinde tüm aile bireylerinin sosyal yaşamlarını sürdürebileceğini belirten babaya; babaannenin, “Ankara böyle bir yer değil” deyişi, kent içerisinde gidilmek istenilen noktalara kolay ulaşılmadığını, Ankara’nın merkezinde tüm bu olanakların bulunmayacağı yönündedir. Babanın son olarak “Ankara’yı değil, Altın Oran’ı vaat ettiğini” söylemesi; Altın Oran konutlarının Ankara’dan bağımsız ve hatta Ankara’dan cazip bir yerleşim olduğuna vurgu yapmaktadır.

Seçilen ailenin de yeni orta sınıf üyesi olduğu; babanın milletvekilliğine adaylığını koyacak ve seçilecek olmasından, çocukların tatillerde kayağa gitmeyi tercih etmesinden, annenin ise butik eşdeyişle, görece daha pahalı ve özgün tasarımları kapsayan alışveriş merkezlerinden hoşlanmasından anlaşılabilir.

### **Corridor**

Sur Yapı tarafından İstanbul Bahçelievler’de yapılmış olan Corridor, rezidanslardan oluşan bir güvenli sitedir. Reklamında<sup>7</sup> “içinden hayat geçen rezidans” olarak tanımlanan site, karşılıklı rezidansları bağlayan bir tavanın yer aldığı bir tasarıma sahiptir. Bu tavanın ön plana çıkarılması, altında çeşitli dükkânlar, kapalı yüzme havuzu gibi birimlerin bulunması nedeniyle gerçekleşmiştir.

Reklamın görselleri 3D çizimlerden oluşturulmuş ve insan figürleri ise, genç kadın ve erkeklerden seçilmiştir. Daha çok genç insanlara ve çiftlere seslenen reklamda, bu rezidanslarda bir ömür geçirmenin keyif vereceği mesajı iletilmektedir. Hayat kelimesi, yüzme havuzu, bahçe ve resepsiyon gibi görsellerle desteklenirken, bu gibi olanakların insan hayatının kalitesini tanımlamakta yeterli olacağı düşünülmektedir.

Sur Yapı’nın kendi sloganı olan “uygarlığın mimarı” betimlemesi ise, şirketin inşa edeceği her türlü yapının maddi ve manevi olarak üstün ve çağdaş niteliklere sahip olacağını vaat eder. Corridor da buradan yola çıkılarak inşa edilmiş, kentin ikelliği vurgusundan uzak bir yapı olarak konumlandırılmıştır.

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=rs1Ou2AVrEk> (Erişim tarihi: 13.09.2013).

## Ritim İstanbul

Dumankaya İnşaat tarafından projelendirilen Ritim İstanbul, reklam filminde<sup>8</sup> şehrin ritminin bu sitede yaşanılacağı vaat edilmektedir. Çok dinamik bir müzikle, sitedeki dairelerden görünen manzarayı, sitedeki alışveriş merkezini öven reklam, sitede toplantı salonlarının, spor merkezlerinin, lüks restoranların olduğunu da neşeli oyuncular eşliğinde göstermektedir. Reklam filminde gençleri, çocukları, orta yaşlıları, iş sahibi kadın ve erkekleri, müzikle ve sporla ilgilenen kişileri görmek sitenin sakinlerinin profilini de ortaya koymaktadır.

Site içerisindeki ev ve ofislerde teknolojik donanımın tam olduğunu da reklamda kullanılan bilgisayar ve tabletlerden anlamak mümkündür. Teknolojinin bu denli geliştiği bir dönemde bunu es geçmeyen reklam, teknolojik aletlerin yaygınlaştığı gerçeğine değinerek; bunların tüketiminin de arttığını görsellerle destekleyerek göstermektedir. Sitenin metroya olan yakınlığına da değinilen reklam filminde, şehrin merkezi, kalbi olarak tanıtılan sitede her şeyin bulunduğu vurgusu hâkimdir. “Burada her şey elinizin altında” sloganı, kentin geri kalanında yaşanılacak ya da yapılacak bir şey olmadığı mesajını taşımaktadır.

## Bosphorus City

Sinpaş GYO tarafından İstanbul, Ankara ve Bursa’da yaşama geçirilen güvenli site projelerinden Bosphorus City, İstanbul Boğazı’na şehrin dışındaki güvenli siteye taşınmayı hedeflemektedir. Reklamda<sup>9</sup>, Ankara ve Bursa projelerinden de söz edilmekte ve Ankara’lılara yeşilliği, Bursa’lılara site sakinleriyle bir arada olmanın getireceği keyif vaat edilmektedir. Reklamdaki en göze çarpan slogan “Dün mutlu bir ev arayanlar, bugünün saraylıları olur” ifadesidir. Bu, aralarından gölet geçen yüksek apartmanlarda bir daireye sahip olmanın mutluluktan öte bir ihtişam, zenginlik ve üstünlük sağlayacağını belirten slogan İstanbul’un dışında yapay bir İstanbul yaratılarak, burada padişah gibi hissedilebileceğini hissettirmektedir. Ayrışmayı ve toplumdaki sınıflar arası gerilimi pekiştiren bu slogan, gelir düzeyi yükselmiş sınıfın kendisini o heterojenlik içerisinde gösterememe kaygısı olduğunun da bilincinde bir şekilde kullanılmıştır. Bu siteyi ve bu sitenin sunduğu yaşam biçimini tüketerek anlam kazanılacağı vurgusu, tüketim toplumunu da yüceleştiren bir tavra sahiptir.

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=cDMI7JSWfDE> (Erişim tarihi: 13.09.2013).

<sup>9</sup> <http://www.bosphoruscity.com.tr/ReklamFilmleri.aspx> (Erişim tarihi: 13.09.2013).

## Metropark

Teknik Yapı tarafından projelendirilen Metropark reklamında<sup>10</sup> Metin Serezli oynamıştır. Reklam için ünlü bir yüz seçen ajans, oyuncunun kendinden emin ve mutlu tavrını reklamın her saniyesinde hissettirmektedir. Metropark reklamı, hayatına sıfırdan başlamayı düşünenler için başlangıç noktası olduğunu hissettiren bir içeriğe sahiptir. Öncelikle içine sinecek bir ev sahibi olmak gerektiğini vurgulayan mesajlar; eve yakın bir işin, işe yakın bir metro durağının olduğundan haberdar etmektedir. Sitenin havalimanına yakın konumunu “Evden çıkıp Madrid’e 3 saatte, havalimanına 5 dakikada varabilmelisiniz” cümlesi tercih edilerek belirtilmiştir. Bu cümle, sitede yaşayanların seyahat tercihlerinin yurtdışından yana olduğunu ya da işleri gereği yurtdışına çıkan bir kesimin bu sitenin sakinleri olduğu mesajını vermektedir.

Kent içerisindeki akşam trafiğinin içine dâhil olunmasının anormal olarak belirtildiği reklamda; diğer site sakinlerinin de görüntülerine yer verilmekte, bu görüntülerde kullanılan kadın oyuncu, konutla özdeşleştirilerek “ilk görüşte âşık olunacak” sıfatını almaktadır. Kadın ve konut kavramlarının eşdeğer niteliklerle sunulması; aynı sınıftan kişilerin, beraber tükettikleri mekânlarda, birbirlerine de değer biçiyor olduklarını göstermektedir.

## Evviva Nirvana

Bahçeşehir’de yeni bir şehir kurma iddiasıyla, Bulut İnşaat tarafından yapılan Evviva Nirvana, reklamında<sup>11</sup> henüz evlenmekte olan bir çiftle seslenilmektedir. Sitede hem villaların ve rezidansların hem de ikiz kulelerin olduğunu belirten reklam, aynı zamanda deniz ve göl manzarasını övmektedir. “Nirvana’ya ulaşmak çok kolay. Burada yaşamak sizin de hakkınız” gibi söylemlere yer verilmesi; “nirvanaya ulaşma” eşdeyişiyle, tüm dünyevi ihtiyaçlardan sıyrılarak, insanın kendi özüne dönme durumuna gönderme yapmaktadır. Evviva Nirvana’dan sahip olunacak bir daireyle her türlü ihtiyacın giderilebileceği ve hayat doygunluğuna erişileceği yönünde abartılı bir mesaj verilmektedir. “Sizin de hakkınız” ifadesi ise, Louis Althusser’in ideolojinin yeniden üretimi konusunda değindiği, ideolojinin bireye doğrudan özne olarak seslenmesini ve onu çağırmasını akla getirmektedir. Bu durumun, bireyin kendi yaşamının öznesi olmaktan çıkarak; sisteme eklemlenmesini de doğruladığı görülebilmektedir (Güngör, 2011, s. 169).

<sup>10</sup> [http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Teknik\\_Yapi\\_Metropark\\_reklam\\_film\\_i\\_yayinda/1324/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Teknik_Yapi_Metropark_reklam_film_i_yayinda/1324/1.aspx) (Erişim tarihi: 13.09.2013).

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=G4VttiewbE> (Erişim tarihi: 13.09.2013).

### Şehrizar Konakları

GAP İnşaat ve Emlak Konut GYO ortaklığında Üsküdar'da inşa edilen Şehrizar Konakları, güvenli sitelerin konak formunda tasarlanmış olanlarına örnek oluşturmaktadır. Reklamda<sup>12</sup>, sitenin şehrin merkezinde olduğu vurgulansa da, kuş bakışı görsellerde, kentten ayrılmış bir fiziksel çevreye sahip olduğu görülmektedir. Boğaz manzarasının oluşu, Mercedes marka otomobillerin kullandığı bir otoparkın bulunuşu, peyzaj düzenlemesi yapılmış bahçeler ve lüks içinde geniş konakların konumlanması huzur, mutluluk, aile, dostluk gibi kavramlarla ilişkilendirilerek, bu değerlerin ödenilen bir parayla satın alınabileceği fikrini akla getirmektedir.

“Gelenekten geleceğe bir yaşam” sloganıyla yola çıkan proje, “değerine değer katacak” sakinlerini aradığı mesajıyla tanıtımını yapmaktadır. Bu lüks binaların sahiplerinin de gelir düzeyi yüksek kişiler olması gerektiği mesajının alındığı reklamda oynayan oyuncular ise, genç ve modern bir aile ile türbanlı bir kadın ve eşidir. Bu oyuncuların seçiminde politik bir tercih olduğu, genç anne ve türbanlı kadının birlikte kahve içişinin bir güzelleme olarak gösterilmesinden anlaşılmaktadır. Reklamda, yeni orta sınıfa mensup kişilerin, daha çok liberal ve muhafazakârlar olduğunun altı çizilmektedir.

### Nurol Park

Nurol GYO tarafından Güneşli'de inşa edilmiş olan Nurol Park, “ağaç” benzetmesi üzerinden çektiği reklam filminde<sup>13</sup>; hayat ağacının kök salıp, büyüüp, meyve vereceği yerin bu güvenli site olduğuna işaret edilmektedir. Hayatın, en güzel evi hak ettiği söyleminden hareketle reklamın, sitedeki evlerin kentin en güzel konutları olduğuna ikna etme çabası içinde olduğu söylenebilir.

Rezidanslardan oluşan sitenin çarşısının, otoparkının, kapalı yüzme havuzunun bulunduğu anlaşılan 3D canlandırmalar; Nurol Park'ta herkesin mutlu olduğunu ifade eden bir jingle eşliğinde sunulmaktadır.

Hayat ağacı betimlemesi, insanın kök salacağı ve yerleşiklik kazanacağı bir düzeni onaylamakta; bu yerleşikliğin ise, bir rezidansta olmasını uygun görmektedir. Reklam, sterilize edilmiş ve sonradan peyzaj düzenlemeleriyle sınırlı olarak yeşillendirilmiş bir

<sup>12</sup>[http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Sehrizar\\_Konaklarinin\\_reklam\\_film\\_iicin\\_tiklay\\_in/725/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Sehrizar_Konaklarinin_reklam_film_iicin_tiklay_in/725/1.aspx) (Erişim tarihi: 13.09.2013).

<sup>13</sup><http://www.youtube.com/watch?v=aMhVsqW8NtA> (Erişim tarihi: 13.09.2013).

ortamda ağaç simgesini kullanmakta; kişilerin duvarlar, yüksek konutlar arasında ömürlerinin geçmesini bu simgeyle olumlamaktadır. Kent ve kentin doğal yaşam alanlarındansa; yapay bir biçimde oluşturulmuş bu yerleşimde kök salmanın cazip bir durum olduğuna ikna etmek ise reklamın ana mesajıdır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada, tüketim kültürünün bir parçası olan reklamlar aracılığıyla teşvik edilen satın alma eylemi ve bu eylem sonucunda ulaşılması vaat edilen yeni yaşam biçimleri televizyon reklam örnekleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme bağlamında, Ocak 2013- Haziran 2013 tarih aralığında Türkiye ulusal kanallarında yayınlanmış olan on güvenli site reklamı incelenmiş ve bu reklamlarda kullanılan metinsel ve görsel unsurlar içerik analiziyle irdelenmiştir. Söz konusu reklamlar, barındırdıkları göstergeler bağlamında genellenebilir yorumlara imkân vermeleri sebebiyle tercih edilmiştir. Çalışmanın değerlendirilmesi bağlamında, yeni orta sınıfın kentsel mekândan sıyrılıp, kentin heterojen yapısından uzaklaşmasına, yalıtılmış ve yaratılmış çevrelerde konut edinmesine teşvik edici ve kendini bu yolla ayrıcalıklı hissetmesi yönünde vaatler verici reklam filmlerinin yarattığı algı örneklerle ele alınmıştır.

Neo-liberal politikaların uygulamaya geçmesiyle birlikte, 1980 sonrasında başta ekonomik alanda olmak üzere toplumsal yapıda pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Gelir dağılımının eşitsizliğinden kaynaklanan dönüşümlerin gerçekleşmesiyle birlikte, sınıflar arası gerilim de uç noktalara yükselmiştir. Bu gerilimin odağında, 1980 serbest piyasa ekonomisi uygulamalarının sonucu olarak ortaya çıkan yeni orta sınıf yer almaktadır. Bu fiziksel iş gücündense, kültürel sermayeye sahip yeni sınıf; tüketim gücünün yükselmesiyle birlikte yaşam tarzında yeni alışkanlıklar edinmiş, tüketim tercihlerini toplumsal ortalama tercihlerin çok dışında tutmuştur. Yeni orta sınıfın tüketerek statü kazanma çabasındaki tüketim kültürü teşvik ve vurgusu, toplumsal ayrışmayı da beraberinde getirmiştir. Alt gelir gruplarının var olduğu çevrede, onların kaynak kullanımına ortak olarak bir yaşam sürmektense; onları kent merkezine yerleşerek, kenti kalabalık, kirli, güvensiz ve huzursuz bir niteliğe döndürmekle suçlayan yeni orta sınıf, bu ortamdan uzaklaşarak kendine yeni yaşam mekânları örgütlemeye başlamıştır. Kentin merkezden uzak bölgelerinde, yalıtılmış, özel güvenlik şirketleri tarafından denetlenip korunan, genellikle yüksek apartman ya da rezidanslar şeklinde inşa

edilmiş sitelerde, farklı toplumsal gruplarla ilişkilerini en aza indirgeyecek şekilde yaşamayı tercih eden yeni orta sınıf, bu konut seçimleriyle prestij kazanacağına da inanmaktadır.

Tüketim kültürünün teşvik edilmesi bağlamında önemli unsurlardan biri olan reklamların da taşınmazlara yoğunlaşması, 3D çizimler ve ayrıcalıklı hissedilmesine yönelik sloganlarla güvenli siteleri cazibe merkezleri gibi sunmaları yeni orta sınıfın gayrimenkul üzerinden kendilerini gösterebilecekleri alanlar olduğu konusunda ikna olmalarına neden olmaktadır. Kendilerini tehlike içerisinde görüp, güvenliklerle korunma ihtiyacı hisseden yeni orta sınıftaki bu algıyı reklamların yarattığı söylenebilmektedir. Reklam filmlerine bakıldığında şehir merkezindeki olağan akış ve farklılığın, içerisine girilmesi statü kaybına yol açacak unsurlar olarak görülmesi, merkezden çeperlere kayışa sebepler arasında gösterilebilmektedir. Kendini toplum içerisinde farklı konumlandırmak ve seçtiği yaşam biçiminde ayrıcalıklara sahip olduğunu göstermek isteyen yeni orta sınıf, bu amaçla sitelere kapanmaktadır. Reklamların da aracılığıyla bu sınırlı sosyal çevreye büyük paralar ödeyerek dâhil olmaktadır.

Televizyon reklamlarının prime time yayın kuşağında, özellikle anne-baba ve çocuktan oluşan bir aile vurgusunu ön plana çıkararak sundukları güvenli site reklamları, mekânsal ayrışmanın yanı sıra heteroseksist bir bakış açısını da gözler önüne sermektedir. Medeni durumunu belirtme gereği hissedilen kurgularla sunulan reklamlar, bu yaşam alanlarında yalnız yaşayanlara, bekârlara veya aralarında resmi herhangi bir ilişki bulunmayan bireylerin bir aradalığına yer vermemektedir. Buradan hareketle, güvenli site reklamlarının toplumsal cinsiyet ve sosyal kimlik bağlamında da ayrımcı bir tavır takındığını söylemek mümkündür.

Kent dokusunun bu rezidanslar, kuleler, cam panelli sıra dışı yüksek binalarla bozuluyor olmasını ve kentin farklılıkları barındıran doğasına topyekûn karşıt bir hareketin içinde yer alınıyor olması, yeni orta sınıfın kaygıları arasında bulunmamaktadır. Sonuç olarak, kendini toplumsal gruplar içerisinde sivirtmek ve konumunun üstünlüğünü somut nesne ve mallarla göstermek isteyen yeni orta sınıf, reklamların da yardımıyla para ödeyerek doğal dokunun yok edilmesine destek sağlamakta, toplumsal ilişkilerdeki gerilimi ortaklaşa bir yaşam mekânını paylaşmayı reddederek tırmandırmaktadır.

Güvenli sitelerin gelir eşitsizliğini vurgulayan, sosyal kimlik ve ilişkilerde ayrımcı bir tavır takınan, doğa ve kent dokusunu zedeleyen yapılanmalar olduğu görülmektedir.

Reklamların da söz konusu bu yapılanmaları söylemleriyle olumlamaları toplumdaki sosyal kutuplaşmayı pekiştirmektedir.

### Kaynakça

- Alver, K. (2007). *Siteril Hayatlar: Kentte Mekânsal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*. Ankara: Hece Yayınları.
- Alver, K. (2009). "Ütopya: Mekân ve Kentin İdeal Formu." *Sosyoloji Dergisi*. (18), 139- 153.
- Ayata, S. (2005). "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı." *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*. (2.baskı). Der. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. Çev. Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayınları: 37- 56.
- Bali, R. N. (2007). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bookchin, M. (1994). *Özgürlüğün Ekolojisi: Hiyerarşinin Ortaya Çıkışı ve Çözülüşü*. Çev. Alev Türker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Duru, B. ve Alkan, A. (2002). "Giriş." *20. Yüzyıl Kenti*. (Edt.) Bülent Duru ve Ayten Alkan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları: 7-26.
- Erder, S. (2004). "Getto Kavramı Üzerine." *Adadan Odaya: Yaşamdan Yapıya Konut Çevresi*. Edt. Deniz İncedayı. İstanbul: Bağlam Yayınları. 57- 68.
- Erkilet, A. (2013). " 'Düzgün Aileler' 'Yeni Gelenler'e Karşı: Korku Siyaseti, Tahliyeler ve Kentsel Ayrışma." *İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali*. (Edt.) Ayşe Çavdar ve Pelin Tan. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökgür, P. (2006). "Rezidanslar ve Gentrified Konutlar." *İstanbul'da Soylulaştırma: Eski Kentin Yeni Sahipleri*. Edt. David Behar ve Tolga İslam. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: 143- 147.
- Güllüpinar, F. (2013). "Kent Kuramları." *Kent Sosyolojisi*. (Edt.) Fatime Güneş. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar- Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2002). "Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı." *20. Yüzyıl Kenti*. (Edt.) Bülent Duru ve Ayten Alkan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları: 147- 173.
- Harvey, D. (2003). *Sosyal Adalet ve Şehir*. Çev. Mehmet Moralı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. (2002). *Nöbetleşe Yoksulluk- Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları: Sultanbeyli Örneği*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyder, Ç. (2000). "Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına." *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*. (Edt.) Çağlar Keyder. İstanbul: Metis Yayınları: 171- 191.
- Kushins, J. (2000). *Medya Rehberi- Televizyon*. Çev. Muharrem Ayn. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Özgür, F. E. (2006). "Sosyal ve Mekânsal Ayrışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul, Çekmeköy Örneği." *Planlama Dergisi*, (4), 79- 95.
- Şengül, T. (2002). Kapitalist Kentleşme Dinamikleri ve Türkiye Kentleri. *Evrensel Kültür Dergisi*, (128).

- Tılıç, H. R. (2013). “Kavram Olarak Kent Sosyolojisi.” *Kent Sosyolojisi*. (Edt.) Fatime Güneş. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, E. K. ve Fırat, Z. (2012). “Kentsel Mekândaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği.” *Business and Economics Research Journal*, 3 (1), 173- 195.
- Tümer, Ö. ve Dostoğlu, N. (2008). “Bursa’da Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinin Oluşum Süreci ve Sınıflandırılması.” *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 53- 68.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çev. Rahmi Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wirth, L. (2002). “Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme.” *20. Yüzyıl Kenti*. (Edt.) Bülent Duru ve Ayten Alkan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları: 77-107.
- Yılmaz, C. (2013). “Orta Sınıflar Üzerine Düşünmek: İstanbul’da Orta Sınıfların Ajandasına Risk Yazmak.” *İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali*. (Edt.) Ayşe Çavdar ve Pelin Tan. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yılmaz, N. (2004). “Farklılaştırıcı ve Ayrıştırıcı Bir Mekanizma Olarak Kentleşme.” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. (48), 249- 267.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yücel, H. ve Aksümer, G. (2011). “Kentsel Dönüşüme Karşı Kent Hakkı Mücadelesi: Kazım Karabekir Mahallesi’nde Mekânsal Kimlik ve Dayanışma Örüntüleri.” *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9(36), 117- 139.

### İnternet Kaynakları

- Keyder, Çağlar (2013). “Gezi Parkı Protestoları Bağlamında Yeni Orta Sınıflar, Neo- Liberal Dönüşüm ve Yoksulluk.” Söyleşi yapan: Onur Özgöde, Defne Över ve Begüm Adalet. <http://konusakonusa.org/2013/09/05/gezi-parki-protestolari-baglaminda-yeni-orta-siniflar-neo-liberal-donusum-ve-yoksulluk/#more-211> (Erişim tarihi: 06.09.2013).
- <http://www.bosphoruscity.com.tr/ReklamFilmleri.aspx> (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=rslOu2AVrEk> (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- <http://www.egeboyu.com/#/?page=Ege-Boyu-Hakkinda> (Erişim tarihi: 10.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=G4VtttiewbE> (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- [http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Teknik\\_Yapi\\_Metropark\\_reklam\\_film\\_i\\_yayinda/1324/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Teknik_Yapi_Metropark_reklam_film_i_yayinda/1324/1.aspx) (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- [http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Ali\\_Agaoglu\\_Sinan\\_Cetini\\_My\\_World\\_Europea\\_goturdu/1241/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Ali_Agaoglu_Sinan_Cetini_My_World_Europea_goturdu/1241/1.aspx) (Erişim tarihi: 12.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=aMhVsQW8NtA> (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=cDMI7JSWfDE> (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=kw7Xx0oBbvg> (Erişim tarihi: 12.09.2013).
- [http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam\\_Filmleri/Sehrizar\\_Konaklarinin\\_reklam\\_film\\_i\\_icin\\_tiklayin/725/1.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/emlaktv/Reklam_Filmleri/Sehrizar_Konaklarinin_reklam_film_i_icin_tiklayin/725/1.aspx) (Erişim tarihi: 13.09.2013).
- <http://www.viaportvenezia.com/flash/index.html> (Erişim tarihi: 10.09.2013).
- <http://www.youtube.com/watch?v=-Qw1xk2Kcvc> (Erişim tarihi: 12.09.2013).