



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH



2017

Vol:4 / Issue:15

pp.2107-2116

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 26/11/2017

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 27/12/2017

The Published Date (Yayınlanma Tarihi 28.12.2017)

TÜKETİM ARACI OLARAK KONUTUN MEKÂNSAL DEĞİŞİMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN ÇÖZÜMLENMESİ: KONUT KOOPERATİFLERİ SÜRECİ

AN ANALYSIS OF SPATIAL CHANGE/TRANSFORMATION OF HOUSES AS ITEMS OF CONSUMPTION OVER ADVERTISEMENTS: THE PROCESS OF HOUSING COOPERATIVES

Doç.Dr. Mehmet UYSAL (Sorumlu Yazar)

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü,
mimuysal@gmail.com, Konya/Türkiye

Arş.Gör. Fatma Nur BARAN ATALAY

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü,
fatmanurbaran@gmail.com, Konya/Türkiye

ÖZ

Konut, tarihi süreç içinde barınma ihtiyaçlarının karşılanmasından dolayı kişilere, toplumsal yapıya, kültüre, teknolojiye ve teknik imkânlara göre değişen mekânsal biçimlenişi göstermiş ve tartışmalara kaynak olmuştur. Toplumsal yapıda meydana gelen her değişimden etkilenen konut mekânları, 20. yüzyılda tüketim toplumunun oluşmasıyla, tüketimin eskimeyi hedef alan yapısından etkilenerek tüketim nesnesi haline gelmiştir. Türkiye’de kent nüfusunun artmasıyla, devlet tarafından, hizmet, sağlık eğitim ve sanayi yapıları gibi zorunlu yatırımların yanında sosyal konut programları gerçekleştirilmiş, özel sektör de teşvik edilmiştir. Hızla artış gösteren inşaat sektöründe çeşitlilik artmış, büyük inşaat firmaları arasındaki rekabet, firmaların çeşitli pazarlama stratejilerini bireyleri özendirme amacıyla kullanarak yaşam tarzları pazarlamasına sebep olmuştur. Bu çalışmada, tüketime dayalı konutta mekânsal değişim, konut kooperatifleri ve 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisi sürecine dair yazılı ve görsel basında yer alan konut reklamları üzerinden içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Taranan konut reklamları, mekânsal algı ve pazarlama unsurları açısından belirlenen kriterler (konum, mekân, plan tipi, malzeme, teknik donatılar, sosyal donatı vb.) doğrultusunda incelenmiştir. Konut reklamlarında öne çıkan olgunun insanlara vaat edilen, özendirilen ve hatta dayatılan yaşam tarzları olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlarda geçiciliğe ve tüketmeye vurgunun yapıldığı da söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler; Konut, tüketim toplumu, serbest piyasa ekonomisi, konut reklamları, konut kooperatifleri.

ABSTRACT

Houses have been spatially configured regarding various criteria including the social structure, culture, technology and technical facilities of a given society as they have been primarily used to meet the sheltering needs of that society and many controversies emerged on the way to making decisions. Housing spaces were affected by each and every change in the social structure and with the coming of the consumer society in the 20th century they were regarded as objects of consumption. With the increasing urban population in Turkey, governments not only constructed service, healthcare, education and industrial structures but also undertook social housing construction projects and encouraged the private sector to do so. Diversity in the construction sector rapidly increased and the competition among major construction companies resulted in marketing of lifestyles. In this study, the spatial variation in housing based on the change/transformation related to the process of housing cooperatives and the free market economy after 1980s was investigated using the housing advertisements in the press and visual media. The spatial perception was studied through selected housing advertisements in view of marketing elements (location, space, plan type, material, technical equipment, social equipment etc.). It was observed that housing advertisements promoted, encouraged and even imposed the lifestyles they offered. It was also observed that the advertisements have emphasised ephemerality and consumption.

Keywords; House, consumer society, the free market economy, housing advertisements, housing cooperatives

1. GİRİŞ

Barınma insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olarak mekân haline dönüşmüştür. Toplumsal yapıda teknolojik, ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel alanlarda meydana gelen değişimler bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürdükleri barınma yapıları olan konutu da etkilemiştir. Özellikle 20. yy da belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan tüketim toplumunun ve tüketim kalıplarının bize sunduğu ‘anlık hazlar’

dünyası, konutu da tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür. 1980’li yıllardan itibaren konut piyasasına giren büyük inşaat şirketleri, üst gelir grubundan bireylere şehrin keşmekeşliğinden uzak, kapsamlı, alternatif yaşam paketleri üretmeye başlamışlardır. Artan nüfusa, değişen yaşam şartlarına bağlı olarak gelişen konut yapıları üst gelir grubu insanların, kendi özel alanlarında kaliteli, sağlıklı yaşam vaadiyle cazip hale getirilerek pazarlanmaktadır. Günümüzde yapılan konut projeleri de aynı özlem ve beklentilerle orta gelir grubu kullanıcılara alternatif yaşam şartları sunmaktadır. Yaygınlaşmış tüketim alışkanlıkları, gereksinimleri karşılamaktan çok tüketmeye teşvik etmektedir. İdeal bir yaşam sloganıyla sunulan konut projelerinin potansiyel kullanıcıya sundukları pazarlama stratejilerinin, tüketici eğilimleri ve davranışlarını şekillendirdiği varsayılmaktadır.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, 20. Yüzyılın sonlarında ciddi artış gösteren konut pazarlayan firmaların nelere vurgu yaparak nasıl bir yaşam vaat ettiklerinin sorgulanması amaçlanmaktadır. Bu çalışma da içerik ve pazarlama stratejisi dâhilinde bulunmayan gecekondular kavramı ele alınmamış, imar düzenlemeleri, teknik gereklilikler, kanun ve yönetmelikler bağlamında üretilen toplu konutlar örnek alan olarak seçilmiştir. Bunun yanında tüketimin değiştirdiği yaşam şartlarının gündelik hayat ve yaşama mekânlarımızı nasıl etkilediği, yapılan reklamların oluşturduğu beklentiler ve bu konutların beklentilere cevap verip vermediği sorgulanmaktadır. Bu zamana kadarki süreci tanımak açısından tüketilen konut yapılarının geçmişten bugüne tarihi kısaca açıklanmıştır. Cumhuriyet döneminden itibaren sanayileşmenin de etkisiyle konutun toplu konuta dönüşmesi süreci hızlanmıştır. Özellikle 1980-2000 yılları arasında toplu konut sektörüne rağbet artmış, devlet tarafından konuta yapılan yatırımlar desteklenmiştir. Bu süreçte konut pazarlamasında reklamın etkisi, bireylerin ne tekliflerle bu yapılara çekildiği, nelerin reklam unsuru olabileceği araştırılmıştır. 1980’li yıllardan sonra liberalleşme politikaları ve serbest piyasa ekonomisi şartlarının Türkiye’ye hâkim olmasından dolayı bu dönem örneklem süreç olarak alınmıştır. Bu dönem aynı zamanda tüketimin merkezleri olan alışveriş merkezlerinin ilk görülmeye başlandığı süreçtir. 1980’li yıllardan itibaren nüfusun artmasıyla ortaya çıkan orta ve orta-alt gelir grubu bireylerin konut ihtiyacı, 1980’li yıllardan sonra ağırlıklı olarak kooperatifleşmeyle çözülmeye çalışıldığı için, bu dönemin konutuna dair pazarlama stratejileri, yazılı ve görsel basın (gazete, dergi, katalog, web sitesi vb.) taranmıştır. Taranan konut reklamlarında yaşama, ekonomik yapıya, konuma, sosyal ve teknik donatılara, plan tipine, mekâna ve malzemeye ilişkin verilerin yer alması kriter olarak belirlenmiş, 1986-1996 yılları arasında yayınlanan 10 adet reklam seçilerek içerik çözümlemesi yapılmıştır. Son olarak; değişen yaşam tarzlarına cevap verecek mekânların pazarlanmasında üretilen slogan ve imajların, dolaylı yoldan temsil ettikleri kavramlar üzerinde çözümleme yapılmış ve tüketilen konut üzerinde değişen yaşam tarzlarının beraberinde getirdiği değişimler ele alınmıştır.

3. KONUT VE REKLAM

Konutun tarihi, ilk başta barınak olarak karşımıza çıkarak insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Hayvancılıkla uğraşan insanlar için doğa koşullarından korunmak amacıyla geçici olarak inşa edilen barınaklar, tarımla uğraşan insanlar için kalıcı olarak inşa edilmiştir. Yerleştikleri bölgede bulunan yerel malzemeyle inşa edilen konutlarda malzeme, yapının biçimlenmesinde etkilidir ve genellikle basit bir plan düzeni vardır. İnsanlar yıllar geçtikçe gelişerek değişen yeni arayışları ile düşünceleri, yetenekleri ve teknolojileri değiştirmiştir.

“Konut; barınak, üretilen ve tüketilen bir mal, yatırım olarak spekülasyon değer artışına el koyma, güvence sağlama, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesine bir araç olma, kentsel çevrenin oluşturulmasında bir kültürel aracı olma gibi işlevlerle sosyolojik bir anlama sahiptir. Dolayısı ile toplumu etkileyen her durum konut mekânını etkileyip, konutun değişmesini sağlamaktadır (Thorns, 2002).”

19. yüzyıla kadar devam eden basit plan düzenli konut yapıları, bu yüzyıldan sonra Batı’daki toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler doğrultusunda değişim göstermiş, plan düzenlemesi ile birlikte kullanılan taşıyıcı, malzeme ve yapı tekniklerinde değişimler başlamıştır. Gelenekselden modern biçimlenişe yönelik Türk toplumuna da yansımış, mahremiyetin ön planda olduğu konut yaşamı bu yönelişe ayak uydurarak, apartman formu konut biçimine geçiş başlamıştır. Fakat bu geçiş bir anda yok ederek değil, mevcut dokuya eklenerek gelişim göstermiştir. Bu durumun sonucunda toplumsal yapıda oluşan karma ve çeşitlilik ortamı, konut mekânlarında farklı biçimlerdeki konutların kentlerde bir arada bulunmasını sağlamıştır (Tekeli, 2009). 19. Yüzyıldan sonra modern konut formu olarak apartman yapıları toplum tarafından benimsenmiştir. Günümüze kadar artan kat sayıları ve genişleyen mekânlar haricinde konutlar biçimsel olarak çok farklılık göstermese de değişen ihtiyaçlar doğrultusunda çevresel ve yaşamsal donatılarında farklılaşmalar bulunmaktadır.

İnşaat sektörü bireylerin ilgisini toplumda meydana gelen beğeniler, tercihler ve beklentilerin değişiminden yararlanarak çekmeye çalışmış, hedef kitle olarak bu değişimi isteyen bireylere yönelmiştir. Reklam, tanıtım vb. iletişim unsurlarını kullanarak bireyler üzerindeki etkiyi artıran inşaat sektörü, yaşam biçiminde görülen değişim, sağlıklı yaşam, spor ve sosyal faaliyetlerin ön plana çıkmasını da kullanarak hedef kitlesini çeşitlendirmiştir. İnşaat sektörünün de aktif olarak kullandığı reklam, çevresi kitle iletişim araçlarıyla sarmalanmış bireyin yaşamını şekillendiren en önemli unsurların başında gelmektedir. Reklamlardan kaçamayan birey, tercih edebilme yeteneğini ve becerilerini devreye koyamayacak konuma gelmektedir. Temel amacı “pazarlamak” olan reklamlar, sadece pazarlanması istenen ürünlerin doğasında var olan özellik ve nitelikleri değil, bireyler için çeşitli anlamlarda içermektedir (Williamson, 2001). Özellikle konutların pazarlanması esnasında kullanılan yöntemlerin, kullanılan sloganların ve görsellerin, dolaylı olarak temsil ettiği ürünün, bireylerin kendi seçimleri doğrultusunda mı şekillendiği yoksa inşaat sektörü tarafından mı örgütlendiği sorgulanmalıdır.

3.1. Cumhuriyet Dönemi Konut Tarihine Kısa Bir Bakış

Sanayi devrimi yalnızca gerçekleştiği dönemi değil gelecek toplumları da etkileyecek birçok alanda yenilikler meydana getirerek insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Birçok gelişmenin (ticaret, sanayi, üretim, ulaşım, tarım vb.) yaşandığı sanayileşme sürecinde, kentlerin çehreleri de tamamen değişmiştir. Sanayi Devrimi’nde yaşanan değişimlere bağlı olarak yeni kentleşmeler ve konut tipleri ortaya çıkmıştır.

Sanayi Devrimi’nde ortaya çıkan ve kentlerin biçimlenmesini etkileyen nüfus artışı, 20. yüzyılda da tüm hızıyla devam etmiştir. Nüfusta meydana gelen bu artış, işsizlik, alt yapı yetersizlikleri, çevresel tahribat gibi olumsuzlukların yanı sıra ciddi bir barınma sorununu da beraberinde getirmiştir. Eski kentlerde sıklıkla gördüğümüz bir ya da iki katlı müstakil konutlar, 20. yüzyıldaki barınma sorununu çözmekte yeterli başarıyı gösteremeyerek, yerlerini çok katlı ve daha çok kişinin barınma gereksinimini karşılayan apartmanlara ve toplu konutlara bırakmışlardır (Telli, 2010).

Türkiye’de Batı’dan etkilenerek uygulanan ilk apartman formunda konut yerleşmesi, 1918’de İstanbul’da çıkan büyük bir yangın sonrasında konut ihtiyacını çözmek amacıyla inşa edilmiştir. Bu yapılar, Avrupa kentlerinde hızlı sanayileşme sonucu artan nüfusu barındırmak için tasarlanan sosyal yapıların düzenlemesine benzemektedir. 1923-1960’lı yıllarda Türkiye mimarlığı kuruluş ve kamusallaşma evresine girmiştir (Tekeli, 2009). Devlet, hizmet, sağlık eğitim ve sanayi yapıları gibi zorunlu yatırımlara ağırlık verirken, sosyal konut yapılarını da gerçekleştirmiştir (Yenel, 2012). 1930’lu yıllar kentleşme hızının düşük olması nedeni ile yerel yönetimlerin arsa ve altyapı sağlama konusunda henüz bir sıkıntı ile karşılaşmadığı, arsa değerleri ve üzerine yapılan konutun maliyetinin yüksek olmadığı dönemlerdir. Bireysel konut üretimi aynı zamanda bankalar tarafından da desteklenmekte, kendi evini yapana “yapı tasarrufu” adı altında kredi verilmiştir (Tekeli, 2009). 1940-1950 arası dönemde yapı sanayi ve inşaat sektörünün gelişmemiş olması nedeniyle yeterli yapı malzemesi bulunmamaktadır. II. Dünya Savaşı’nın yarattığı ortam, yapı malzeme teminini etkilemekte dolayısı ile yapı üretimi azalmıştır. Dönemin konut üretimi, özel bir ihtiyaç için sipariş edilmekte veya belirli bir kesim için devlet tarafından kamu girişimi olarak yapılmıştır. Dolayısıyla 1950 yılı öncesi yapılan büyük ölçekli konut yerleşmeleri devlet eli ile yapılmış kamu girişimlerinden oluşmuştur (Bilgin, 1998). 1950 sonrasında sanayileşmenin ve kentlere göçün artması ile kentleşme hızı da artmıştır. Bu yıllarda hızla artan kentli nüfusuna yerel yönetimlerin olanakları el vermeyince gecekondu konut biçimleri görülmeye başlamıştır. Köyden kente göçen gruplar, topoğrafik koşulları elverişli olmayan alanlarda, başlangıçta kentin emek pazarına yakın kesimlerinde ve çoğunlukla hazine toprakları üzerinde, yıkıldığında kolayca yapılabilecek nitelikte gecekondu yapılmaya başlamışlardır (Tekeli, 2011).

1960’lı yıllar planlı dönemin başlangıcını oluşturmaktadır. Kent toprakları üzerindeki konut ihtiyacının giderilebilmesi ile birlikte spekülasyonları önlemek için kat mülkiyeti ve apartmanlaşma birer çözüm olmuştur. Bu amaçla 1965 yılında Kat Mülkiyeti Kanunu çıkarılmıştır (Tekeli, 2009). SSK, bu dönemde Emlak Kredi Bankası yolu ile kredi sağlamak yerine kendi aracılığı ile konut kooperatiflerine kredi vermekte ve kooperatiften yararlanmayı SSK’nın ön koşulu olarak sunmuştur. Devletin kredi sistemi ile olduğu için kooperatifler, toplumun sadece belirli kesiminde örgütlü işlerde çalışanların sahip olabildiği konut biçimini oluşturmuştur (Sey, 1998). Toplumun diğer kesimlerinin de konut ihtiyacını karşılamak için yap-sat tipi üretim kat mülkiyetinin de etkisiyle apartman yapımı kentte yaygınlaşmaya başlamıştır. Benzer ve standart formlarla yapılan apartman tipi yapıların sayılarının hızla artmasıyla, kentlerde sıkışık ve yoğun bir yapılaşma başlamıştır (Kıray, 1979). İnşaat sektöründeki canlılık 1970 yılındaki petrol krizine kadar sürmüştür (Sey, 1998).

1980 askeri müdahale sonrası ekonomik politikaların değişmesi sonucunda ithalatın ve döviz alım satımının serbest bırakılması ile yabancı sermayenin hızla çoğaldığı serbest piyasa ekonomisinin izlendiği bir döneme girilmiştir (Bali, 2002). 1 Mayıs 1980 yılında bakanlar kurulunca alınan kararla “milli konut politikası saptanmıştır. Vatandaşları konut sahibi yapmak amacıyla çıkartılan bu kararnamede, alt ve orta gelir grubundan vatandaşların ev sahibi yapılmasından, gecekondu bölgelerinin iyileştirilmesinden, özel kesimin konut çevrimine sokulmasına, Türk-İslam geleneklerine uygun konut tipi geliştirilmesine kadar pek çok amaç yer almaktadır (Keleş, 1984). Konut ihtiyacının hızla artmaya devam etmesi, mevcut çözümleri bir çözüm olmaktan çıkartmaya başlamıştır. Bu artışı karşılayabilmek için toplu konut ve büyük kent parçalarının inşa edilmesi gerekmektedir. Toplu konut bir çözüm olarak düşünülmüştür (Tekeli, 2009). Bu amaçla 1981 yılında 2487 sayılı Toplu Konut Yasası çıkartılarak devlet bütçesinden kaynak ayrılması sağlanmıştır. Devletin müdahalesinin artık kaçınılmaz olduğu noktada 1985 yılında 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu çıkartılmıştır. Toplu Konut İdaresi (TOKİ) yönetimi altında Toplu Konut Fonu aracılığı ile kaynak sağlanması çözüm olarak getirilmiştir (Özüekren, 1996). Bu dönemden sonra tek apartman ünitesinden toplu apartman ünitelerine geçiş gözlemlenmektedir. Çıkartılan yasa sonucunda toplu konutun kurumsallaştığı yeni bir döneme girilmiştir (Yener, 2010).

1984 yılında belediye yapısında meydana gelmiş ve büyükşehir belediyeleri oluşturulmuştur. Nüfusla birlikte belediye altyapı harcamalarının artması, belediye hizmetlerini yetersiz konuma getirmiştir. Bu amaçla imar planlama ve buna ilişkin karar yetkileri belediyelere verilerek belediyelerin gelirlerinin artırılması hedeflenmiştir. Toplu Konut Yasası ile belediyeler öncülüğünde kooperatifleşme temelli arz modeli ile konut soruna çözüm aranmıştır. Belediyeler Toplu konut girişimlerini, kooperatifler, kooperatif birlikleri, yapım şirketler vb. şekillerde üretmektedirler (Tekeli, 2009). 1984-1994 yılları arasında yaklaşık 1.000.000 konutun % 90'ı kooperatif girişimi ile inşa edilmiştir. Özel sektörün zaman içinde orta gelir grubu yerine üst-orta ve üst gelir grubunu hedef almaya başlaması ile kent çeperlerinde büyük ölçekli lüks, içerisinde rekreasyon alanları olan, çevreye kapalı konut siteleri yapımı artmıştır (Sey, 1998). 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de liberal ekonomi politikalarının uygulanması, alışveriş merkezlerinin kentlerde görülmeye başlanmasıyla tüketim toplumunun temelleri atılmış, kentlerde nüfus artışı hızlanmıştır. Nüfusun artmasıyla ortaya çıkan orta ve orta-alt gelir grubu bireylerin konut ihtiyacı 1986-1996 yılları arasında ağırlıklı olarak kooperatifleşmeyle çözülmeye çalışılmıştır. Konutların her gelir grubundan bireylere hitap etmeye başladığı bu dönem konut piyasasını farklı konut çözümleri ve yaşam alanları üretmesi açısından yeni bir döneme sürüklemiştir. 2000'li yıllara yaklaşırken kent çeperlerinde üretilen, yüksek katlı konut yerleşmeleri ortaya çıkmıştır. Daha önceki dönemlerde olduğu gibi büyük konut yerleşmelerinde de konut planları, alıcısı belirlenmeden tasarlanmaktadır (Tekeli, 2009).

3.2. Konutun reklamı

19. Yüzyıldan sonra savaşlar nedeniyle cepheye giren yabancı askerlerin konaklamaları, sanayi devriminin etkisi ve üretimin standartlaşmasıyla Osmanlı toplumunda reklamın etkisi artmış, batı normlarında tüketim alışkanlıklarına yönelme başlamıştır (Uysal, 2004). Osmanlı'da Türkçe olarak 1840'da yayımlanan ilk özel gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinin açıklaması ile Türkiye'de reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1999). Cumhuriyet döneminde, yabancı ve yerli firmaların hareketlendirdiği gazete reklamları, gazeteler için önemli gelir kaynakları olmuştur (Töre, 2011). 1950'li yıllardan itibaren, gazetenin ardından radyo da etkin bir reklam aracı olarak görülmeye başlamıştır. Türkiye'de reklamcılık açısından asıl dönüm noktası, televizyonun yayına başlaması ve 3 Mart 1972'de ilk kez reklam medyası olarak kullanılmış olmasıdır (Çetinkaya, 1993, Özgür, 1994). 1980 sonrasında ülke genelinde uygulanan neo-liberal politikalar başarılı olmuş, çokuluslu firmaların Türkiye'deki ajansların %51 hissesini satın almak önkoşuluyla Türk reklamcılığına girmeleri, Türk reklam endüstrisi için yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır (Çetinkaya, 1993).

Konuta dair reklamların, yazılı ve görsel basında yerini alması ise mimarlık dergilerinin yayınlanmasıyla başladığı öngörülmektedir. 1917 yılında Hollanda'da yayımlanan De Stijl, ilk angaje mimarlık ve tasarım dergisi olarak, kendi yönelimlerine uygun ürünleri sunarken tanıtım/haber amaçlı davranmaktan uzak durmaktadır. Türkiye'de ilk mimarlık dergisi olan Mimar (Arkitekt) dergisinin 1929 yılında yayınlanmaya başlamasıyla, mimari fikirler ve ürünler tanıtılarak bilgilendirme, tartışma ve iletişim ortamı oluşturulmuştur. Türkiye'de konut ve konuta dair ilk reklam ve tanıtımlar Mimar (Arkitekt) dergisinde yer almaktadır. Mimar dergisinden sonra 1974 yılında Yapı Dergisi yayımlanmaya başlamış, 1980'li yıllardan itibaren mimarlık dergilerinin sayısı, yapı sektörünün gelişmesiyle artış göstermiştir (Tanyeli, 2001). Mimarlık dergileri, gazeteler, radyo, televizyon gibi iletişim araçları ile mimari ürünlerin ve yapıların reklamları da bu araçlar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır.

1980'li yıllardan sonra ortaya çıkan sosyo-kültürel yapıdaki farklılıklar, şehrin yapısını da etkilemiştir. Özellikle üst gelir grubu kesimin yeni yaşam tarzı arayışları, konut piyasasının “konforlu, huzur dolu, prestijli, sağlıklı vb.” yaşam vaatleriyle dolu sloganları ve renkli temsilleri, bu yıllardan itibaren, konutun reklam unsuru olarak kullanılmasını tetiklemiştir. Bu noktada üretilen slogan ve tanıtımlar, kişinin hayat tarzına uygun konutu seçebilmesi için bir rehber görevi görmektedir. Biçimsel olarak çok farklılık göstermeyen yaşama mekânlarının, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda, çevresel ve sosyal donatılarında farklılaşmalar görülmektedir. Bu farklılaşmaların etkisi konut piyasasındaki rekabet ortamının da katkısıyla pazarlama ve sunuş biçimlerini ön plana çıkartmaktadır. Mekânlar, çeşitli teknik çizimler veya görsellerle temsil edilerek, özellikle zihni harekete geçiren imajlar kullanılarak, bireylere mekân deneyimi ve tasarımda kurgulanan yaşam aktarılmaktadır. Reklamlarda kullanılan bazı figürlerle (mutlu insan, çocuklar, yeşil alanlar vb.) gerçek cilalanarak ve estetik hale getirilerek pazarlanmaktadır.

3.3. Tüketime dayalı konut pazarlamasında reklamın etkisi

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketim kavramı, gereksinim ve istekleri karşılamak amacıyla bir ürün, mal ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006). Tüketimin gündelik hayata organize edilmesi bireyin tüm gereksinimlerini, iş ve zevklerini kapsamakta, dolayısıyla gündelik hayatın geçtiği mekânların da tüketim unsuru haline gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Urry (1999)'e göre mekânlar iki farklı şekillerde tüketilebilmektedir: İlki, değişen mekânların insanları tüketmeye teşvik eden yeni hizmetlerin sağlandığı, satın alındığı ve kullanıldığı merkezler, ikincisi ise; “görsel tüketim” olarak adlandırılan tüketim biçimidir. Yazılı (dergi, gazete vb.) ve görsel (TV, bilgisayar vb.) basın araçlarının kullanılması görsel dayalı kültürün hâkim olmasına neden olmuştur. Bu durumun kültür haline gelmesiyle bu araçlar aracılığıyla insanlara ulaşan reklamlar, tüketimi her geçen gün daha fazla teşvik etmektedir.

Tarihi 18. yüzyıla dayanan tüketim kültürünün, 1980 sonrası dönemde iki boyutu ön plandadır. Birincisi köşeyi dönmenin, para sahibi olma tutkusunun ve maddileşmenin “mutlu ve iyi bir hayat yaşama” aracı olduğu düşünülmektedir. İkincisi ise, bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürünü benimsemek gibi amaçlarla kullanılması ve maddi ürünlere karşı aşırı tutkunun gelişmiş olması, ürünlerin yaşam tarzının bir ögesi olarak yer almasını sağlamıştır (Üstün&Tutal, 2008). Bu iki boyuta hizmet eden sektörlerden biri de konut sektörüdür. Konut sektöründeki potansiyel yatırımcılar belirlenen amaçlara ulaşmak için yarış içine girmektedirler. Özellikle barınma ihtiyacının, en kolay, hızlı ve sağlıklı yoldan üretme çabası, toplu konut kavramını ortaya çıkartmıştır. Yapılan reklamlar ile toplu konutlarda yaşam özendirilmekte, “huzurlu yaşam”, “geleceğin garantisi” için en kısa sürede uygun fiyatlı olarak öne sürülen dairelerden edinilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra çevresel donatılar da ev sahibi olmayı etkileyecek önemli unsur haline gelerek her reklam sosyal donatıların çeşitliliği üzerinde durmaktadır. Bu ortamda, yatırımcılar insanın mekâna dair ihtiyaçlarını belirleyip onu yansıtmaktan çok, ‘ideal hayat’, ‘kaliteli yaşam’ gibi vurgularla, insanın hayat tarzlarında oluşacak farklılıkları vurgulamaya çalışmaktadırlar. Amaç hayat tarzları pazarlamaktır. Sürekli gelişen teknolojinin getirdiği teknik donatılarda ve kullanılan malzemelerdeki yenilikler, plan tipinde oluşturulan farklılaşmalar, mekânlarda sürekli daha büyük m²lerin gereksinim olarak gösterilmesi ile ‘yeni’ olanı özendirme var olanı, ‘eski’ olanı terk etme eğilimi potansiyel kullanıcılara yansıtılmaktadır. İnsanlar için hayatlarında bir ya da iki kez yapabileceği ev alma işlemi, tüketimin geçicilik ve eskimeyi hedef alan yapısıyla değiştirilebilecek bir madde haline gelmiştir.

20. yüzyılın sonları 21. yüzyılın başlarında konutların pazarlanmasında ön planda tutulan, genellikle her reklamda birden fazla kriterin yer aldığı pazarlama stratejileri şu şekilde sıralanabilir.

Yaşama ilişkin reklamlar; “Gelecek için yaşam alanları...”, “Huzurlu bir hayat için...”, “Nesilden nesile sürecek mutluluk...”, “Yaşayıp yaşlanmayacağınız bir kent...”. Daha da artırılabilir bu sloganlar, konut piyasasının potansiyel kullanıcıları cezpt etmek için kullandıkları sloganlardan birkaçıdır. Mutluluğun, geleceğin, huzurun vb. insanların hayal ettikleri hayatlara ulaşmanın anahtarı olarak konutlar sunulmaktadır. Yapıyı diğerlerinden farklı kılan özellik sloganla öne sürülmektedir. Sloganın reklam üzerinde yeri, boyutu, rengi bireylerin algılaması açısından özenle tasarlanmaktadır. Konut piyasasının pazarlama stratejisi olarak seçtiği renkli temsiller, görseller, imajlar, kişinin yaşam tarzına uygun evi seçebilmesi için bir rehber olarak görülmektedir. Konut üreticileri tarafından bireylerin değerleri, özlemleri, arzularının çok iyi bilindiği, bütün bu beklentilere cevap veren yaşama alanları üretildiği iddia edilmektedir. Bireyler yalnızca barınma ihtiyacını giderecek konuta değil, bir yaşam tarzına sahip olacaklardır.

Ekonomik yapıya ilişkin reklamlar; Tüketim toplumunda bireyler, istedikleri şeylerin hem düşük maliyetli hem yüksek konforlu olmasını istemektedir. Böylece bireyler, hem sahip oldukları şeylerden tatmin

olabilecekler, hem de kendilerini, tüketim kültürünün sunduğu “kullan, at” ideasının katkısıyla, düşük maliyete sahip oldukları maddelerden kolaylıkla vazgeçebilecekleri hususunda ikna edebileceklerdir. Konut piyasası, 1980'lere kadar yalnızca üste gelir grubu kullanıcılara hitap ederken bu dönemden sonra orta gelir grubu ve orta-alt gelir grubu kullanıcılara da konut üretmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra üretilen özellikle orta gelir grubu kullanıcılara hitap eden konut projelerinde kullanılan önemli stratejilerden biri konutun ekonomik yapısına olan vurgudur. Bireyler pazarlamacıların sunduğu uygun ödeme koşulları (taksit, vade vb.) sayesinde kira öder gibi ev sahibi olabilmektedir. TOKİ, Emlak Bankası gibi devlet destekli kurumların ürettiği konut projelerinde, devlet güvencesi ön planda tutularak, en uygun ödeme koşullarının devlet tarafından sağlanacağı potansiyel kullanıcıya aktarılmakta, seçimlerini etkilemektedir. Ödeme koşulları uygun olan konutlar aynı zamanda lüks, modern, son teknoloji ürünlerinin kullanıldığı, geniş mekânlara sahip yapılardır. Diğer bir deyişle, bireylerin ekonomik yapısına uygun, fakat aynı zamanda özendikleri, arzu ettikleri lüks, konforlu ve modern yaşam beklentisi oluşturulmaktadır.

Konuma ilişkin reklamlar; Sunulan konut projesinin; nerede olduğu, komşuluk düzeni, erişilebilirliği, çevresindeki trafik yoğunluğu, sosyal donatı ve hizmet alanlarına erişilebilirliği, çevresinin fiziksel ve mimari dokusu kullanıcının kararında etken olabilmektedir. Tüketim kültürünün eğilimlerine dikkat edilirse, tüketim toplumunda birey artık istediğine anında ulaşma ve denetleme çabasıdır. Üretilen tüm konut projelerinin ‘Eğitime 5 dk.’, ‘Alışverişe 10dk.’, ‘Hava alanına 15 km.’ gibi sayısal verilerle vurgu yaptığı ulaşılabilirlik kavramı, yaşam alanlarının kurgusunda ön planda tutulmaktadır. Şehirden uzak ormanlık alan veya denize manzaralı alanda konumlanması, önemli karayolları, çevre yolları üzerinde bulunması konutu cazip hale getirmektedir. Bireyler kentin gürültüsünden, karmaşasından uzak bir hayat yaşamak istese de, kentin içinde bulunmayan ancak çeperlerinden dışına da çıkmayan yaşam alanlarını istediği zaman kente kolaylıkla ulaşabilmek için istemektedir. Üretilen konut projelerinde yer alan sosyal donatılar, yeşil alanlar, alışveriş mekânları ve eğitim donatılarıyla, konumlanan bölgenin geleceğin merkezi olacağı müjdesi verilmektedir. Kentin gürültüsünden uzak ve bireylerin ihtiyaç duyacağı bütün donatıların bulunduğu yeni merkez aslında, yaşanmaz yerler olarak görülen kente bağlanmış, kentten kopmamış bir yerleşim alanıdır. Oluşturulan yaşam alanının geleceğin merkezi olması, potansiyel kullanıcıların rant sağlaması açısından da önemli olmakta, yatırımcılar bu alanlara davet edilmektedir.

Sosyal donatıya ilişkin reklamlar; Sunulan yaşam alanlarının niteliğinin, yaşama alanı olarak tariflenen mekânın sosyal donatıları, konuttan daha öncelikli ve önemli bir hal almıştır. Bireylere yaşam alanlarının konut seçimi üzerinde belirleyici etkisi olduğu bilinmektedir. Rapoport (2004), bireyin konutu değerlendirirken çevresiyle beraber algıladığını, insanların yaşayacağı mekânı seçerken öncelikli olarak çevresel verilere kulak verdiğini ve bu verilerden etkilendiğini belirtmektedir (Rapoport, 2004). Çocuk bahçeleri, açık ve kapalı spor alanları, kafeteryalar, lokaller, restoranlar vb. birçok sosyal donatı projelerde yer almakta, kentten uzakta fakat kentin sağladığı sosyal donatılardan mahrum kalmadan oluşturulan yeni bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Konut projelerinde, konuttan çok yaşam alanlarından bahsedilmesi, yaşam alanlarının bireylerin seçimlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hareket eden konut piyasasının da konut edindirmede önceliği mekândan çok, sosyal donatılardır. Fakat üretilen konut projelerinin pazarlanmasında aynı sosyal donatıların bulunması, konut projelerinde kullanıcıların yaşama mekânlarından ne beklediklerinden daha çok, geçici yaşam tarzlarına ait modaların, ihtiyaçları nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Teknik donatıya ilişkin reklamlar; Konut projesinin, kullanıcının beklentilerini karşılayacak son teknoloji donatılara sahip olması, kullanıcı konforu açısından önem arz etmektedir. Yapıya ait teknik donatılar reklamlar üzerinde belirtilmekte, 20. yüzyıla kadar konutlarda bulunmayan yaşamı kolaylaştıran donatılar ile avantaj sağlanmaktadır. Konut içinde; mutfak, banyo gibi ıslak hacimlerin donatıları, ısıtma sistemi, asansör sayısı, uydu ve telefon ağlarının varlığı ve kullanılan bu donatıların niteliği kullanıcı tercihlerini etkileyebilmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın sonlarında konutlarda çok sık rastlanmayan asansör, pazarlamada önemli bir yer teşkil etmekte lüks olarak görülmektedir. Yüksek katlı yapılar için asansör vazgeçilmezdir ve bazen iki adet asansör olması da avantaj sağlamaktadır.

Plan tipine ilişkin reklamlar; Konut projeleri tasarımı plan tipine göre incelendiğinde, sloganlar ve sosyal donatılarda rastlanılan çeşitliliğe rastlanmamaktadır. Farklı ve yeni olarak adlandırılan ve sosyal donatılarda görülen çeşitlilik, mekân tipolojileri, biçimleri ve düzenlenişlerinde görülememekte, bu açıdan sıradanlığa düşülmektedir. Konutlar genellikle her katta 4 daire ortada çekirdek çözümünden oluşmaktadır. Evlerin planları genellikle 3+1 olup 100-130 m² arasında değişmektedir. Daireler ‘modern’ olarak sunulan, genellikle salon, oturma odası, 2 yatak odası, mutfak, wc-banyo, balkon hacimlerinden oluşmaktadır. 1+1, 2+1, 3+1, 4+1 konut tipolojilerine sahip alternatif daireler konut yapılarında yer almaktadır.




Mekâna ilişkin reklamlar; 1980’li yıllara kadar çok katlı konutlarda, 1950’li yıllara kadar devam eden geleneksel plan şemasına öykünerek giriş kapısı ortak mekân olan sofaya açılmakta, diğer odalara dağılım sofadan olacak şekilde örgütlenmektedir. Banyo özelleşmemiş, gelenekselde olduğu gibi yatma mekânlarında yer alan yükler bu amaçla kullanılmıştır. 1980’li yıllardan itibaren mekânlar tamamen özelleşmiş, salon ve oturma odası ayrılmış, yatak odaları aile bireylerine göre özelleşmiştir. Banyo-wc özelleşmiş, yatak odalarında ebeveyn banyosu konutlarda yer almaya başlamıştır. Yaşama mekânı ve yatma mekânı gece holüyle birbirinden ayrılmıştır. Oda sayısının çokluğu ve mekânların genişliği kullanıcı tercihini etkileyen bir faktördür. Sunulan 1+1 2+1 3+1 4+1 konut tipolojilerinden herhangi birini seçen aileler ya da bireyler kendi kişisel alanlarına sahip olabilmekte ve mahremiyet duygularını bu yolla tatmin edebilmektedir. Genel verilere göre tasarlanan mekânlar, mekânın bireye uyum sağlayıp dönüşmesini sağlamak yerine, kullanıcının mekâna göre şekillenmesine ve onun belirlediği çerçevede yaşam kurgulamasına neden olmaktadır.

Malzemeye ilişkin reklamlar; Tasarlanan konutların iç mekânlarında kullanılan malzemeler, daha konforlu bir yaşamın önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Yaşama mekânlarının zemininde kullanılan ahşap parkeler, duvar yüzeylerinin alçı veya duvar kâğıdı, ıslak hacimlerde zeminin ve duvar yüzeylerinin fayans veya seramik olması, pencerelerin PVC ısı camlı olması, banyo ve mutfak donatılarının varlığı ve niteliği, konutların tercih edilmesini etkilemektedir. Tüketim kültürünün getirdiği sürekli yeniden üretme anlayışı, konutların üretildiği dönemde kullanılan modern malzemeleri, belli bir süre sonra ‘eski’ olarak görecektir, mevcut konutlar gelecekte beklentileri karşılamadığı için ‘yeni’ olanla değiştirileceği öngörülebilmektedir.

4. SEÇİLEN KONUT REKLAMLARI ÜZERİNDEN MEKÂNSAL ALGININ BELİRLENMESİ

1980’li yıllardan itibaren nüfusun artmasıyla ortaya çıkan orta ve orta-alt gelir grubu bireylerin konut ihtiyacı 1980’li yıllardan sonra ağırlıklı olarak kooperatifleşmeyle çözülmeye çalışıldığı için, bu dönemin konut reklamları çalışmanın bu bölümünde incelenmiştir. 1986-1996 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte gelişim gösteren toplu konut sektörü ve pazarlama stratejileri yazılı ve görsel basın (gazete, dergi, katalog, web sitesi vb.) üzerinden taranmıştır. Taranan reklamlar arasından, konut pazarlamasında ön planda tutulan pazarlama stratejilerinden birden fazla kriterin yer alması seçim kriteri olarak belirlenerek, farklı yıllarda yayınlanan 10 adet konut reklamı seçilmiştir. Belirlenen konut reklamları pazarlama stratejileri açısından (yaşama, ekonomik yapıya, konuma, sosyal donatıya, teknik donatılara, plan tipine, mekâna ve malzemeye ilişkin) içerik çözümlemesi yapılarak analiz edilmiş, Tablo-1’e aktarılmıştır.

Tablo 1. Konut Reklamlarının Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi

	Reklamlar	Yaşama İlişkin	Ekonomik Yapıya İlişkin	Konuma İlişkin	Sosyal Donatıya İlişkin	Teknik Donatılara İlişkin	Plan Tipine İlişkin	Mekâna İlişkin	Malzemeye İlişkin
6 Temmuz 1986 Milliyet Gazetesi		Yeşillikler içinde huzur dolu bir ev, seçkin komşular, size özgü size layık yaşam biçimi, ister villa ister apartman dairesi. Kiradan, akmayan sudan, gürültüden, keşmekeşten kurtul	%15 peşin, kalan 40 ay taksitle Dairelerin m ² si 100.000 TL	Çamlıca’da boğaz manzaralı yeşilliklerin içinde	Oyun alanları yüzme havuzu, gazino, cami,	---	384 daire, 350 dublex villa, 16 teras kat	85, 105, 110 m ² daire, 180, 150 m ² dublex, 160 m ² teras kat	---
15 Şubat 1987 Milliyet Gazetesi		Sorun: Ev sahibi olmak Çözüm: Modern yerleşim merkezleri Çağdaş şehircilik anlayışı ile organize edilen	Koşullarımıza uygun ödeme seçenekleri	Kadıköy, Kozyatağı mah. İki yanı koru. 9300 m ² lik arsa E5 karayolu üzerinde ulaşım problemlerinden uzak	Avm, klüp binası, yüzme havuzu, tenis kortu,	Prefabrik panel sistemi, ısı izolasyonlu jeneratörlü çift asansör kaloriferli	Her katta 4 daire ortada çekirdek 3+1 plan tipi, 12 katlı 3 blok	3 yatak odası, 1 salon, wc-banyo, mutfak toplam 130 m ²	Duvardan duvara halı kaplı, ısı camlı, depreme dayanıklı
23 Mart 1988 Milliyet Gazetesi		Yaz, kış oturabilecek lüks daireler. Pırıl pırıl deniz ve kumsal, arkası çam ve zeytin ağaçları -Maket illüstrasyon ve projektör ile izleme	Sabit fiyat, 60 ay vade, peşinatsız taksitle	Ayvalık’ta en güzel kumsala sahip, Sarımsaklı Plajında	İki yüzme havuzu, gazino	Çamaşır ve bulaşık makinası tesisatı	393 daire	İki ve üç yatak odası, salon 67-110 m ² arası,	Mutfak, meşe desenli dolap, Amerikan bar. Banyo, duvarlar fayans, taban seramik. Hilton lavabo. Balkonlarda barbaecue

31 Mart 1990 Zaman Gazetesi		Huzurlu bir hayat Ev sahibi olmak isteyenler için büyük fırsat	Daireni ve ödemeni kendin seçme fırsatı	İzmir-Manisa Çevre yolu üzerinde, Çamlık arazi, Şehrin gürlütüsünden uzak	Çocuk bahçeleri Otopark ve her türlü sosyal tesis	Asansörlü Hidroforlu Güneş Enerjili	Her Katta 4 daire ortada çekirdek çözümü Toplam 28 daire	130 m ² lüks daireler Odalar rabata	Salon parke Banyo-wc fayans
23 Kasım 1991 Zaman Gazetesi		Nesilden nesile sürecektir Geleneksel Türk Evinin günümüz şartlarında uygulanması	Peşinat + taksit	---	Her türlü sosyal, kültürel ve dini yapılar	Çift hızlı çift asansörlü Merkezi TV antenli Isı yalıtımlı, kaloriferli	960 daire	113 m ² daireler	---
24 Temmuz 1992 Milliyet Gazetesi		Yaşayıp yaşlanmayacağınız bir kent Mutlu yuva için el ele	Peşinat + taksit	Samsun Atakent mevkiinde 21953m ² arsa üzerinde	Otoparklar, Sosyal alanları Kafeterya, Lokal, Ticaret merkezi, Kreş ve çocuk bahçeleri	Çift Asansör	6 blok 180 daire Yıldız blok; her katta 3 daire, ortada çekirdek çözümü	iki yatak odası, oturma odası, salon, mutfak, banyo-wc, antre, 2 balkon toplam 124m ²	---
17 Ağustos 1993 Milliyet Gazetesi		Hayalleriniz yaşama şansı Daha uygar bir yaşam Çağdaş yaşam	%20 peşinatla 10 yıla kadar vadeli	Ankara'da Eskişehir yolu üzerinde	Çarşı, Kapalı yüzme havuzu, Jimnastik salonu, Restoran, Mini futbol sahası, İlkokul	Asansörlü	19 blok	---	---
23 Nisan 1994 Milliyet Gazetesi		Yeni bir gelecek TC. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi güvencesi Mutlu çoğunluk için Hazır işyerleri	Taksitler ve borç bakiyesi, kira öder gibi taksit	İstanbul'a 45 dk uzaklıkta İzmit'te yeşillikler içinde, sakin ve huzur dolu yaşam	Okul, Kreş, Özel otoparklar Sosyal ve kültürel tesis, Spor alanları Avm.	Merkezi ısıtma sistemi, Asansör, LPG şofben, Banyoda duş teknesi	3+1 ve 2+1 daireler toplam 1240 daire 7 blok	---	Odalar duvar kağıdı, Mutfak, banyo, tuvalet, antre ve balkonda yer seramik, çelik eviye, kaplama kapılar,
14 Nisan 1995 Yeni Konya Gazetesi		Büyük, Çok büyük fırsat İlk kez uygulanacak uygun şartlı Emlak Bankası Yuva kredisi	9.000.000 'dan başlayan taksitlerle	Konya'da İstanbul yolunda, Yeni otogar alanı, geleceğin rant mevki	Çocuk bahçeleri, Dinlenme Yerleri, Otopark Alanları	Asansörlü, kaloriferli, Ses izolasyonlu merkezi uydu, telefon ve TV sistemi	Her katta 4 daire	97, 123 ve 150 m ² li daireler	Pencereler PVC ve ısı camlı, Banyo ve mutfak seramik, Salon ve odalar duvardan duvara halı
15 Ağustos 1996 Türkiye Gazetesi		Mahremiyet ilke ve ölçüleri düşünülerek	Kredisiz faizsiz sistem, Peşinat+taksit	-Konya şehir merkezinde -Beyshehir çevre yolunda	---	Kaloriferli, Çift Asansörlü	-10 katlı 2 blok toplam 74 daire, Her katta 4 daire	Oturma, çocuk, yatak odaları, salon, mutfak, banyo, antre, hol -149 m ²	Islak zemin fayans, tabanlar seramik, oda ve salonlar aşıp parke, Banyo küvet,klozet,1 vb, Mutfak tezgahı mermer, Alt üst dolaplar möble

1989-1996 yılları arasında kullanıcıya sunulan konut projelerinin gazeteler, dergilerdeki reklamlar ve kataloglar üzerinden aşağıdaki çözümler yapılmıştır;

- Reklamlar üzerindeki söylemler ile temel gereksinimlere cevap vermekten çok arzu ve beklentileri karşılanmaya yöneliktir. Sunulan avantajlar, konuttan çok konutun bulunduğu yaşam alanını tariflemektedir. Genel olarak yaşam alanlarının sunduğu donatıların fazlalığı ve imkânlarına bağlı olarak konut seçimleri yaptırılmaktadır.

- Mutluluğun, geleceğin, huzurun vb. insanların hayal ettikleri konforda hayatlara ulaşmanın anahtarı olarak konutlar sunulmaktadır. Bireyler tercih ettikleri konutlarla yalnızca barınma ihtiyacını giderecek konuta değil, hayallerindeki çağdaş yaşam tarzına sahip olacaklardır. Reklamlarda amacın hayat tarzları pazarlamak olduğu görülmektedir.
- Üretilen konut projelerinin konumlandığı bölgelerin genellikle geleceğin merkezi olacağı müjdesi verilmektedir. Kentin gürültüsünden uzak ve bireylerin ihtiyaç duyacağı bütün donatıların bulunduğu yeni merkez sayesinde insanlar daha nitelikli bir yaşama kavuşacakları belirtilmektedir.
- Bugün konutlarımızda olmamasını yadırgadığımız teknik donatılar o dönem için modern yaşamın bir simgesidir.
- Bütün reklamlarda vurgulanan uygun ödeme koşullu konutlar aynı zamanda lüks, modern, son teknoloji ürünlerinin kullanıldığı, geniş mekânlara sahip yapılardır. Bireylerin ekonomik yapısına uygun, fakat aynı zamanda özendikleri, arzu ettikleri lüks, konfor ve modern yaşam vaat edilmektedir.
- Konutların plan tipi, mekânların sayısı ve dizilimi farklı ve yeni gibi sunulsa da aslında birbirini tekrar eden sıradanlaşmış biçimlerdir. Mekânlar sözde ‘farklı’ fakat içerikte ‘aynı’ kalıpları, gerçekte benzer şeylerin yeni gibi sunulduğu sürekli tekrarlanan bir döngü içerisindedir.
- Kullanılan malzeme açısından, zeminin ahşap parke olması, wc-banyonun fayans veya kaplı olması konutları cazip kılmaktadır. Fakat 20 yıl önce konut sektörünün bu malzemelerle donatılmış lüks daireleri, günümüzde alt gelirli bir aile tarafından bile tercih edilmemektedir. 20 yılda meydana gelen bu büyük değişim tüketim olgusunun her gün hızla mekânları da tükettiğini göstermektedir.

4. SONUÇ

Tüketimin değiştirdiği yaşam şartları, gündelik hayat ve yaşama mekânlarımızı da değiştirmiş, yapılan reklamların oluşturduğu beklentiler sorgulandığında, bu konutların beklentilere cevap veremediği tespit edilmiştir. Çünkü günümüzde 20 yılda değişim gösteren bu sektöre genel olarak bakıldığında hala aynı reklam sloganlarıyla yaşam tarzları pazarlanmaktadır. 20 yılda konutların pazarlanmasında etkili olan lüks kavramını, kullanılan malzemeler, yapım teknikleri ve teknik donatılar değiştirmiştir. Gelişen ve değişen teknoloji ile konut yapıları eskitilmiş ve tüketilmiştir.

Tüketmeye ve eskitmeye dayalı tüketim toplumunda tüketilen yalnızca ürünler değil, değerler, arzu, özlem ve beklentilerdir. Sunulan alternatif yaşam tarzlarıyla, bireylerin bu yaşam şartlarına ulaşabilmesi umudu tüketilmektedir. İnsanlar için hayatlarında bir ya da iki kez yapabileceği ev alma işlemi, tüketimin geçicilik ve eskimeyi hedef alan yapısıyla değiştirilebilecek bir madde haline gelmiştir. Kurulan yaşam alanları bireylerin kendi tercihleri gibi görünse de aslında özendirilmiş hatta dayatılmış yaşam tarzıdır. Konut projeleri bireye uygun kişisel mekânlar üretmek yerine bireye uygun yaşam tarzları pazarlamaktadır.

Konut projelerinin çoğu, bireye belirli bir yaşam biçimi sunmakta, alternatif üretmekten çok bireyi tüketim çarkının içine oturtup daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Geçmişte tasarlanan konutların, bireyleri vaat ettikleri yaşam tarzlarına ulaştıramadığı, beklentilerini karşılayamadığı, günümüzde de aynı sloganlarla konut pazarlaması yapılmasından anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bali, R. N.(2002). Tarz-1 Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Bilgin, İ. (1998). “Modernleşmenin ve Toplumsal Hareketliliğin Yörüngesinde Cumhuriyet'in İmarı”. (Ed. Yıldız Sey), 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Çetinkaya, Y. (1993). Reklamcılık, Alternatif Üniversite 14, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Keleş, R. (1984). Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kıray, M. (1979). “Apartmanlaşma ve Modern Orta Tabakalar”, Çevre Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi, (4):78.

Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940, Reklamcılar Derneği, İstanbul.

Milliyet Gazetesi, 6 Temmuz 1986.

Milliyet Gazetesi, 15 Şubat 1987.

Milliyet Gazetesi, 23 Mart 1988.

Milliyet Gazetesi, 24 Temmuz 1992.

Milliyet Gazetesi, 17 Ağustos 1993.

Milliyet Gazetesi, 23 Nisan 1994.

Özüekren, Ş. A. (1996). “Kooperatifler ve Konut Üretimi”. (Ed.Yıldız Sey), Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme, Tarih Vakfı Yayınları. İstanbul.

Özgür, A. Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.

Rapoport, A. (2004). Kültür, Mimarlık, Tasarım, Yem Yayınları, İstanbul.

Sey, Y. (1998) “Cumhuriyet Döneminde Konut”, (Ed. Yıldız Sey), 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Tanyeli, U. (2001). “Mimarlık’ın 300. Sayısı ve Sektörün Tarihi Bağlamında Bugün, Türkiye’de Mimarlık Dergiciliği”, Mimarlık Dergisi, (300):34-36.

Tekeli, İ. (2009). Konut Sorununu Konut Sunum Biçimleriyle Düşünmek, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Tekeli, İ. (2011). “Türkiye’nin Konut Tarihine Konut Sunum Biçimleri Kavramını Kullanarak Yaklaşmak”, Konut Sempozyumu, 3-4 Aralık 2009, TMMOB Mimarlar Odası, 283-297, İstanbul.

Telli, D. (2010). “Konutun Toplu Konuta Kadar Evrimi ve Toplu Konut Örneklerinin İç Mekanlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Thorns, D. C. (2002). The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Cities, Palgrave

Macmillan, Newyork.

Töre, E. (2011). “Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 1(I.2):34-42.

Türkiye Gazetesi, 15 Ağustos 1996.

Urry, J. (1999). Mekânları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Uysal, M. (2004). “Tarihi Merkezlerde Ticaret Mekânlarının Değişim/Dönüşüm Analiz Yaklaşımı; Konya, Kayseri, Sivas Örneği”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Üstün, B. & Tural O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2):259-282.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev.:Ahmet Fethi), ÜtopyaYayınevi, Ankara.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yenel, S. (2012). “Konut Yerleşmelerinde Değişimin İrdelenmesi: İstanbul”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yener, S. (2010). “Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yeni Konya Gazetesi, 14 Nisan 1995.

Zaman Gazetesi, 31 Mart 1990.

Zaman Gazetesi, 23 Kasım 1991.