

İDEALİZE EDİLEN YENİ YAŞAMIN TANIDIK YÜZÜ: KORUNAKLI - GÜVENLİKLİ KONUT SİTELERİNİN REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Zeynep BAYKAL²

Nergis DENLİ³

ÖZ

Günümüzde, hızlı kentsel dönüşüm süreçlerinin beraberinde getirdiği değişikliklerin biri de sınıfsal farklılıkların mekânsal ayrışmalarda daha da görünür hale gelmesi olmuştur. Bu mekânsal ayrışmaların belirginleşerek kendini gösterdiği en somut örneklerden biri 2000’li yıllardan itibaren giderek yaygınlaşan korunaklı konut siteleridir.

Bu çalışmada, Türkiye’de, gün geçtikçe yaygınlaşan ‘korunaklı’ ve ‘güvenlikli’ sitelerin, televizyon reklamları aracılığıyla, orta ve üst orta sınıf tüketici kitlelerine, ‘yeni yaşam projeleri’ olarak sunulmuş biçimi ele alınacaktır. Bu yeni yaşam projelerinin, süregelen toplumsal adaletsizlik ve eşitsizliği, mevcut sınıfsal farklılaşmaları ve mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarını, yeniden üretme biçimi, reklamlarda karşılaşılan imgeler ve kullanılan çeşitli kavram, tema ve betimleme biçimleri üzerinden tartışılacaktır.

Bu çerçevede 2013 ile 2016 yılları arasında televizyonlarda yayınlanan, İstanbul ve Ankara’daki konut projelerinin televizyon reklamlarında kullanılan anlatım biçimlerine yönelik olarak yürütülmekte olan içerik analizinin sonuçları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mekânsal Ayrışma, Korunaklı-Güvenlikli Konut Siteleri, Yeni Yaşam Projesi, Televizyon Reklamları, İçerik Analizi.

¹ Bu makale, 1-3 Aralık 2016’da ODTÜ’de gerçekleştirilen VIII. Ulusal Sosyoloji Kongresi’nde aynı başlıkla yer alan sözel bildiri sunumunun geliştirilmesiyle oluşturulmuştur.

² Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji (İngilizce) Bölümü

³ Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji (Türkçe) Bölümü

THE FAMILIAR FACE OF IDEALISED NEW LIFE: A CONTENT ANALYSIS ON THE TV-ADVERTISEMENTS OF SECURED-GUARDED HOUSING ESTATES

ABSTRACT

Nowadays, one of the crucial changes that are triggered by fast urban regeneration processes is the growing visibility of social class spatial segregation. One of the most concrete examples of these spatial changes is evident in the case of secured and guarded housing estates (or so-called “gated communities”) which became gradually widespread in Turkey since the 2000s. This study addresses ways in which these “secured” and “guarded” housing estates, that are becoming increasingly common in Turkey, are presented as 'new life projects' to middle and upper-middle class consumer masses through television advertisements.

Further, the reproduction of ongoing social injustice and inequalities, existing class differentiations and gender stereotypes is discussed through the various concepts, themes and representations used and imagery observed in the advertisements.

Finally, the results of content analysis, conducted by the authors on the selected TV advertisements of these housing projects in Istanbul and Ankara, televised between 2013 and 2016 within this framework will be evaluated.

Key Words: Spatial Segregation, Secured-Guarded Housing Estates, New Life Project, TV Advertisements, Content Analysis.

1.GİRİŞ

Türkiye’de, 1980’li yıllarda, ekonominin serbestleşmesi ve serbest piyasa düzeninin egemen hale gelmesiyle birlikte (küreselleşmenin etkisi altında) ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal anlamda bir dizi değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimler; mekânsal örgütlenme ve düzenleme dinamiklerine de yansımış, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, kentlerde dönüşüm süreçlerine ve kentleşme / kentlileşme anlayışlarına damgasını vurmuştur.

Arazi kullanımına ilişkin yeni yasal düzenlemeler ile birlikte yapılaşma hızla artmış, kapitalist işletmelerin de konut piyasasında yükselişe geçmesiyle birlikte, konut piyasası en karlı sektörlerden biri haline gelirken (Keyder, 2009, 184-185) kentsel mekân giderek görünür hale gelecek şekilde kapitalist bir tüketim ögesi olarak pazarlanmaya başlamıştır (Şentürk, 2014,104). Pérouse ve Danış, 90’lı yıllardan itibaren siteleşme sürecinin hızla artışı ve yaygınlaşmasından bahsederken, özellikle kentin dış çemberindeki belediyelere bağlı alanlarda hukuki ve idari anlamda yetersiz denetimin ve söz konusu belediyelere bağlı arazilerin kullanımıyla ilgili sürekli olarak değiştirilen yasal düzenlemelerin, bu yayılma üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. Arazi kullanımı alanındaki yasaların sıklıkla değiştirilmesi, denetimsizlik ve yasal esneklik, gerek yerli gerekse yabancı müteahhitlerin bu hukuki ve idari muğlaklığı kolaylıkla ranta dönüştürmesini sağlamıştır (Danış & Pérouse, 2005, 96-100). Kentsel dönüşüm, rakip müteahhit firmalar ve belediyeler aracılığıyla rant ve kar odaklı projelendirilirken, kent içi mekânsal ayrışmalar, sınıfsal farklılaşmaları gün geçtikçe daha keskin çizgilerle yansıtır hale gelmiştir (Işık & Pınarcıoğlu, 2001, 128). Kentsel mekânda yaşanan böylesi bir dönüşüm, mevcut toplumsal farklılaşmaları sınıf temelli olarak pekiştirmiştir.

90’lı yıllarda, üst sınıfların yanı sıra, orta sınıfların da yalıtılmış, ayrıcalıklı, korunaklı ve görece sterilize, ayrıştırılmış mekanlarda kendi gelir gruplarından ya da bu gelir gruplarına yakın olanlarla daha homojen, kapalı hayatlar yaşama eğilimleri (Öncü, 2016, 92-96; Işık & Pınarcıoğlu, 2001,136), bu dönemi takip eden

yıllarda süregelen toplumsal siyasal ve ekonomik kutuplaşmayı yansıtacak biçimde, kentsel mekanın daha keskin çizgilerle bölümlenmesine neden olmuştur.

Caldeira, Sao Paulo'daki yeni mekânsal ayrışma yapısını ele alırken, sadece Sao Paulo'da değil, benzer şekilde dünyanın pek çok kentinde de, mekânsal düzenlemede 'ayrı durma' nın, bir ideal haline geldiğinden söz eder. Bu bağlamda söz konusu olan, benzer grupların bir arada 'homojen adacıklar'⁴da yaşamaları ve farklı olan ile, öteki ile etkileşimi en aza indirgemeleridir (Caldeira, 1999). Benzer şekilde Danış da, Türkiye özelinde, orta ve üst sınıfların, kendilerinden farklı gruplarla kamusal etkileşime girme ihtimallerini olabildiğince önleyecek şekilde, hayatlarının mümkün olan büyük çoğunluğunu, bu korunaklı güvenli korunaklı güvenli sitelerde geçirme eğiliminden söz eder. Caldeira, bu sınıfsal ayrışma ve içe kapanma eğiliminin neticesinde kentsel kamusal alanda bir dönüşümün yaşandığından bahsederken (Caldeira,1999), Öncü de, 90'lı yıllarda, İstanbul'un merkezinden uzaklaşan üst ve orta sınıfların yerleşim biçimleri ile birlikte mekânsal ayrışmanın beraberinde topyekun farklılaşan bir yaşam biçimi haline geldiğini belirtir. Ayrışma zemini, mekânsal olanın ötesine taşınmış, toplumsal ve kültürel alana da yansımıştır. Öyle ki Öncü, yaşanan bu farklılaşmayı bir ayrışmadan ziyade bir parçalanma olarak tanımlamaktadır (Öncü, 2016, 96). Benzer şekilde, Pérouse da bu ayrışmanın sosyo-kültürel boyutu konusunda, sürecin, benzeşme temelli bir yaşam tarzı içinde ortak bir konfor özlemiyle bezeli yeni bir cemaatçiliğin yaratımı olarak da görülebileceğini düşünmektedir (Pérouse, 2011,135).

Günümüzde, Türkiye'de kentlerde sınıfsal farklılıkların, mekânsal ayrışmalarda giderek daha fazla görünür ve belirgin hale gelmesi, bu şekilde özetleyebileceğimiz sosyo-ekonomik ve tarihi bir zeminden

⁴ İstanbul'da yer alan Çengelköy Park Evleri projesinin reklamı, bu homojen adacıklarda yaşam anlayışına bir örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu reklamda, burada ortalama 3 katlı evler adacıklar halinde uçarak, Boğaz'ın üzerinden Çengelköy'e taşınmaktadır. Bkz. Çengelköy Park Evleri Reklam Filmi, 22.01.2014 https://www.youtube.com/watch?v=LHMuag2FiYA&list=PLclko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_Vl&index=6 [Son erişim tarihi: 28.11.2016]

kaynaklanmaktadır. Söz konusu mekânsal ayrışmaların en somut ve sıklıkla karşılaşılr örneklerinden biri de, bahsettiğimiz üzere, özellikle 2000’li yıllardan itibaren pek çok kentte yaygınlaşan korunaklı güvenlikli sitelerdir.

Toplumsal farklılaşmaları giderek daha keskin bir biçimde yansıtır hale gelen bu mekânsal ayrıştırma projelerinin yaygınlık kazanmasında, mekânın kapitalist bir tüketim ögesi olarak pazarlanması önemli bir rol oynamıştır. Mekânın, kapitalist tüketim kültürüne uygun bir biçimde pazarlanmasında en büyük görevi üstlenen sektörlerden biri de, reklam sektörüdür. Berger, reklamı ‘tüketim toplumunun yarattığı kültür’ olarak tanımlar (Berger, 2007,109). Renkli televizyona geçiş ve artan televizyon kullanımı ile küresel kapitalist tüketim kültürünün, reklamlar aracılığıyla tüketicinin arzu, beğeni ve taleplerini şekillendirme sürecindeki etkisi de artmıştır. Bugün, reklamlar üzerinden ticari ilişkilerinin alımlayıcı- satıcı arasında bir nevi kişisel bir ilişkiye dönüştüğünü, sürekli bir akış halinde olan görüntülerle ve çoğunlukla kapsamlı bir içerikten / bilgiden yoksun bir seyir hali üzerinden alımlayıcının zihninde bir ideal bir kurgu yarattığına şahit oluyoruz. Bu kurgunun içinde her görüntü aslında bize hep nasıl daha iyi yaşayacağımızı öğütlüyor. Bu anlamda modern kentli bireyin hayat projesi, bizlere; giysileri, eşyaları, mobilyaları, arabaları, evleri ve gündelik yaşam pratikleri, yani tüm seçimleri, istekleri üzerinden tasvir ediliyor. Featherstone’a göre moda olan “hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan bu ilgiyi, yaş ya da sınıfsal kökenle bağdaştırmak yeterli değildir, tüketim kültürü, yaygınlığı sayesinde hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzun altını çizmektedir” (Featherstone, 2013,155).

Türkiye bağlamında da kapitalist sistemin önemli bir parçası haline gelen reklamların bireyi bir yandan farklı kıldığını iddia etme, diğer yandan da kapitalist bir tüketim cemaatinin parçası haline getirme çabası, 80’li yılların ortalarından itibaren uluslararası reklam şirketleriyle ortaklıklar kurulmaya başlanmasıyla birlikte, daha da görünür hale gelmiştir. Buna bağlı olarak Öncü, yaşanan dönüşümün ‘Türkçeleştirilmiş ya da Türk tüketicisine uyarlanmış reklam kampanyalarını beraberinde getirdiğini belirtirken (Öncü, 2016,

93), Bali de benzer şekilde bu ortaklıkların ‘ekrandan gazete sayfalarına kadar Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etme’ amacını taşıdığını ifade etmiştir (Bali, 2015, 31).

Berger’in (Berger, 2007,148-149) deyimiyle, sunduğu imgeler yağmuruyla, gerçeğe yaslanıp geçmişten çok pırıltılı bir gelecekte söz eden, zevk alınacak şeyler ve mutluluk üreten, kıskanılacak insanları göstererek çekicilik ve güven duygusu yaratan reklamlar, korunaklı konut siteleri için de çok kapsamlı bir pazarlama ve yeniden üretim alanı yaratmaktadır.

Bu çerçevede, bu makale kapsamında, orta ve üst orta sınıf tüketici⁵ kitlelerine hitap eden bu korunaklı-güvenlikli konut projelerinin, televizyon reklamlarında görsel imgeler aracılığı ile kitlelere nasıl birer ‘yeni yaşam projesi’ olarak sunulduğunu ortaya koymayı amaçlıyoruz. 2013 ile 2016 yılları arasında televizyonlarda yayınlanan, İstanbul ve Ankara’nın çeşitli semtlerindeki 29 konut projesinin⁶ 33 adet televizyon reklamını⁷ içerik analizi yöntemi kullanılarak inceleyeceğiz. İncelememizi söz konusu konut projelerinin reklam filmleri ile ve bu reklam filmlerinde yansıtış biçimleriyle sınırladık. Her ne kadar konut projelerindeki konut fiyatlarını öğrenmiş olsak da, güvenlikli- korunaklı bu konut projelerinin sakinleriyle birebir ve yüz yüze herhangi bir görüşme yapmadık. Reklamlarda idealize edilen bu yaşamın ideal özneleri içerisinde belli bir çeşitlilikten ve yine reklamlarda tüm yaşamsal ihtiyaç ve arzuları anlamında hedef kitleyi aynılaştırıcı bir eğilimden söz edebilmek mümkün olsa da, söz konusu konut projelerinin hedef kitleleri ya da mevcut sakinlerine ilişkin sadece reklamlar üzerinden yürüttüğümüz içerik analizine dayalı birtakım çıkarımlar yapmaktan imtina ettik. Ele alacağımız konut projelerini seçerken,

⁵ Araştırma kapsamında ele alınan konut projelerinin konut fiyatları ekte verilmiştir. Bu fiyatlara hem <http://www.emlakkulisi.com> adlı internet sitesinden hem de bu konut projelerinin emlak ofisleriyle telefon ya da e-mail yoluyla yapmış olduğumuz görüşmelerden ulaştık.

⁶ Ele alacağımız konut projelerini seçerken, vaatleri, ‘ayrıcılıkları’, konut yapıları (rezidans, villa, konak, çok katlı ve az katlı apartman daireleri), fiyatları ve kent içi konumları itibarıyla (deniz kıyısı, kent merkezi, kentsel dönüşüm alanı, şehrin çeperi) güvenlikli sitelerdeki çeşitliliği yansıtmaya özen gösterdik.

⁷ Araştırma kapsamında ele alınan toplam 29 konut projesinin konumları, bu projelerde satılmakta olan konutların fiyatları ve bu projelerin reklam filmlerinin yıllara göre dağılımı ekte verilmiştir.

vaatleri, ‘ayrıcalıkları’, konut yapıları (rezidans, villa, konak, çok katlı ve az katlı apartman daireleri), fiyatları ve kent içi konumları itibariyle (deniz kıyısı, kent merkezi, kentsel dönüşüm alanı, şehrin çeperi) güvenlikli sitelerdeki çeşitliliği yansıtmaya özen gösterdik.

Böyle bir sınırlandırma dâhilinde reklam filmleri üzerinden yürütmüş olduğumuz inceleme kapsamında, bu yeni yaşam biçimi ve kültürünün, hangi vaat ve ayrıcalıklarla, ne tür ileti ve imgeler kullanılarak pazarlanmaya çalışıldığını ve böylece mevcut toplumsal ve sınıfsal farklılaşmaların, mevcut eşitsizlik, çatışma ve ilişkisizlik biçimlerinin nasıl yeniden üretildiğini birkaç kavram çerçevesinde ele alıp tartışacağız.

2. YENİ HAYATIN ÇEKİM MERKEZLERİ

İncelemiş olduğumuz korunaklı-güvenlikli konut sitelerinin reklam filmlerine genel olarak baktığımızda, karşımıza çıkan ilk vaatlerden biri ve en belirginini, tüketici- alımlayıcıya vaat edilen “satın alacağı konut ile sürdürmeye başlayacağı yeni hayat tarzı” iddiasıdır. Bu anlamda satın alınan şey sadece bir konut değil aynı zamanda bir yaşam tarzıdır (Bali, 2015, 115). Bu konut projelerinden biri olan Tema İstanbul’un reklam filminde, projenin bir yaşam merkezi kurmanın ötesinde, yeni bir yaşam kültürü inşa ettiği özellikle vurgulanır.⁸ Söz konusu yaşam kültürü, bu kente yakışan bir proje sayesinde hayata geçirilecektir.

Son dönemde, pek çok inşaat firmasının özellikle orta ve üst orta sınıf tüketici kitlelerine hitap eden televizyon reklamlarında; güvenli, huzurlu ve mutlu bir yaşama ulaşmanın tek yolunun idealize edilen ayrıcalıklı, konforlu ve prestijli bu korunaklı ve güvenlikli sitelerden bir konuta sahip olmaktan geçtiği düşüncesi yoğun bir biçimde birbirine çok benzeyen ve sürekli olarak tekrarlanan klişeleştirilmiş imgelerle ısrarcı bir biçimde işlenmektedir.

⁸ Bkz. Tema İstanbul Reklam Filmi, 2015a, 2015b.

Tüketiciye tasvir edilen bu yeni hayatın temel özneleri; zamanının hızına, gündelik yaşamın temposuna ayak uydurabilen, boş zamanlarını birbirinden farklı pek çok etkinlikle doldurmayı tercih eden çocuklu⁹ ya da çocuk sahibi olması muhtemel çiftlerden oluşan heteroseksüel çekirdek ya da geniş aileler¹⁰ olarak karşımıza çıkar.

Konut fiyatları ortalamanın oldukça üzerinde olan ve ‘prestij’, ‘ihtişam’ vurgusuyla öne çıkan rezidans tipi konut reklamlarında ise, ailelerin görünürlüğüünün sınırlı olduğunu söyleyebiliriz.¹¹

Konut projeleri arasında farklılıklar olsa da, “yeni bir yaşam enerjisi”¹² sunduğunu iddia eden bu yeni yaşam biçiminde, site alanları içerisindeki mekânsal görünümün standart hale gelmiş bir formu olduğundan söz etmek mümkündür. Reklamlarda betimlenen haliyle, geniş bir meydan, ‘güzel’, ‘şık’ restoranlar ve/veya kafeler, AVM’ler veya mağazalar, çocuklar için oyun alanları ve çoğunlukla sınırlandırılmış çimlik araziler, site arazisi içerisinde yer alan veya sitenin yakınlarında bulunan koruluk ve ormanlık alanları, site içi mekânsal görünümün temel unsurlarını oluşturmaktadır.

İdealize edilen bu yeni yaşamda, alışveriş ve AVM kaçınılmaz bir yere sahiptir. Söz konusu site reklamlarında, AVM’nin var oluşu, pek çok sosyal imkanın, hatta evin kendisinin bile önüne geçer. İstanbul’daki bir konut projesinin reklamında, kadın karakterin yaşadığı sitenin AVM ve kafelerini gezdiren arkadaşına” evinizin evi nerede” diye sorması ironik bir dille bu önceliği gözler önüne sermektedir.¹³ Bu bağlamda güvenlikli-korunaklı bu konut projelerinde konut sahibi olacak olan muhtemel sakinlere vaat edilen tüm hizmet ve tesislerin içinde, söz konusu konut projelerinin reklamlarında ön plana çıkartılan en

⁹ Bkz. İstanbul Gül İnşaat 11.Mahalle Reklam Filmi, 2015; İstanbul Köy Komşuluk Reklamı 2014; İstanbul Tual Bahçekent’in Ev Sahibi Yapan Reklam Filmi 2016; Ankara Park Mozaik reklam 2016; İstanbul Nidapark Reklam Filmi-1, 2016; Ankara Metromall Reklam Filmi, 2016; İstanbul Avrupa Konutları Atakent 3 Reklam Filmi, 2013; Resim İstanbul Orman Reklamı, 2014.

¹⁰ Bkz. İstanbul Büyükyalı Reklam Filmi, 2016.

¹¹ Bkz. İstanbul Yedi Mavi Reklam Filmi, 2016; İstanbul Sea Pearl Ataköy Reklam Filmi, 2015; İstanbul Queen Central Park Bomonti Reklam Filmi, 2016; Yoo İstanbul Reklam Filmi, 2016.

¹² Bkz. İstanbul Tual Bahçekent’in Ev Sahibi Yapan Reklam Filmi, 2016.

¹³ Bkz. Strada Akzirve Bahçeşehir, 2016.

önemli özelliklerden biri, ya site alanı içerisinde ya da siteye coğrafi olarak çok yakında konumlandırılmış AVM'lerdir. Proje planı içerisinde AVM yer almayan siteler, bu 'eksikliklerini', yine tüketici profiline gelir duruma bağlı olarak çeşitlendirilen mağazalarla kapatırlar.

Reklamlarda altı sürekli olarak çizilen çeşitlilik olgusu, özellikle yeme içme alanlarında, müşteri profilineki çeşitlilik oranında, kafeteryalardan, yerel ve uluslararası damak tatlarına hitap eden restoranlara¹⁴, artizan kafelerden, Paris esintili kafelere¹⁵ uzanan geniş bir yelpazeye yayılır.

Bu konut reklamlarında alımlayıcının arzu etmesi istenilen hayat, Ankara Çayyolu'nda konumlanan Park Mozaik Projesi reklamında olduğu gibi "Yaşamın en güzel renklerini içerir". Hayattan farklı beklentileri olduğu varsayılan alımlayıcı, bugünün ötesinde "yemyeşil peyzajlar, hayat dolu meydanlar, sokaklar, mor salkımlar altında kitap okuma keyfi, masmavi bir gölet etrafında dostlar, buluşmalar, mavi göğün altında sınırsız bir özgürlük" le bütünleşen bir masal dünyasına çağrılır.¹⁶

Bu masalsı mekânsal görünüm içerisinde ısrarcı bir biçimde vurgulanan yeşil alanlar ise, çoğunlukla sınırlandırılmış çimlik arazilerden ya da site alanı içerisinde yer alan ya da sitenin yakınlarında bulunan koruluk ve ormanlık¹⁷ alanlardan oluşmaktadır. Bu noktada, reklamlarda var en önemli temalardan ve karşıtlıklardan biri olan şehrin keşmekeşinden uzak, doğallık vurgusunun altını çizmek gerekir.

¹⁴ İstanbul, Zekeriyaköy-Köy Projesi İnternet sitesi: <http://www.koy.com.tr/hakkimizda.php>

¹⁵ Bkz. Piyalepaşa İstanbul Örnek Daire Reklam Filmi, 2016; Şehrin İçinde Müstakil Hayat, Essenora İstanbul Reklamı, 2014.

¹⁶ Bkz. Park Mozaik Pastel Reklam Filmi, 2016

¹⁷ Bkz. Aydos Ormanı sınırında yer alan Resim İstanbul Projesi, Aydos Bizimtepe Projesi, Belgrad Ormanı'na yakın olan Zekeriyaköy Köy Projesi gibi. İstanbul, Çengelköy Park Evleri Reklam Filmi, 2014.

3. DOĞALLIK: “YÜKSEK MEDENİYETİN EŞİĞİNDE YAŞAMIN EN DOĞAL HALİ”

Konut projelerinin reklamlarında; yeşil alan ve ona bağlı olarak doğallık, doğa ile iç içe olma vaadi sıklıkla vurgulanan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar.¹⁸ Tertemiz hava, yeşil alan, sağlıklı ve dayanıklı binalar ve mutlu ve huzurlu sakinleriyle bu konut projeleri, şehrin keşmekeşinin karşıt kutbuna yerleştirilir. Bu kuvvetli kent karşıtı söylem (Danış & Pérouse, 2005, 100) içerisinde; şehir merkezi, havası, suyu, sokakları pis, gürültü kirliliğinin hakim olduğu, düzensiz, güvenliksiz, her türlü tehlikeye açık, mutlu ve huzurlu bir yaşamı imkansız kılan bir mekan olarak betimlenir. Merkezi yaşanmaz kılan tüm olumsuz koşulların pan zehiri niteliğindeki argümanlar, söz konusu konut sitelerindeki çevre özelliklerine dayandırılarak desteklenir (Pérouse, 2011, 150).

Ancak, ‘yüksek medeniyet’ seviyesini temsil eden bu çağdaş yaşam alanları içerisinde, doğal olanın da ehlileştirilmesi, doğallığın sınırların çizilmesi gerekmektedir. ‘İstanbul’daki en doğal ortam’ sloganıyla sunulan Resim İstanbul projesi reklamında, kıyafetleri ve yanlarında getirdikleri vahşi hayvanlardan da anlaşıldığı üzere balta girmemiş bir ormandan çıkıp konfor ve rahatlık arayışıyla artık şehre yerleşmeyi arzulayan bir ailenin, proje kapsamındaki konutlardan birini satın almak için emlak ofisine girdiğini görürüz. ¹⁹ “Doğal olanı bu” vurgusu; İstanbul’da imara açılan Aydos Ormanı’nda katledilen ağaçların anılarını hafızalardan silmeye yönelik bir işleve aracılık ederken, bu konut projelerindeki sözde ‘çağdaş’ yaşam biçiminin vaat ettiği ‘doğallığın’ suniliğinin hasıraltı edilmesine imkân tanımaktadır. Doğada gerçekleştirilen yıkımın üzeri; doğa ile iç içe olma vadinin içeriğinin, konut yığınlarının arasına

¹⁸ Bkz. Resim İstanbul Orman Reklamı, 2014; İstanbul, Köy Komşuluk Reklamı, 2014; Siyahkalem Köy İstanbul Zekeriyaköy konut projesi, Mustafa Sandallı İkinci Reklam Filmi, 2014; Yooİstanbul Reklam Filmi 2016; Ankara, İncek Loft Reklam Filmi 2015.

¹⁹ Bkz. Resim İstanbul Orman Reklamı, 2014.

yerleştirilen küçük yeşil alanlar (Pérouse'un tabiriyle – iyileştirme ve peyzajlama çalışmaları) ile doldurularak kapatılmaktadır.



Şekil 1. İstanbul Bizimtepe Aydos Projesi Reklam Filminden Bir Kare



Şekil 2. İstanbul Zekeriyaköy Köy Projesi Reklam Filminden Bir Kare

4. MERKEZİLİK: NE ŞEHİRLE NE ŞEHİRSİZ: MERKEZE YAKIN OTONOM BİR YAŞAM

Proje reklamları arasında kimi farklılıklardan söz etmek mümkün olsa da, reklamlarda kurgulanan bu yeni yaşamın sınırlarını belirleyen yine kenttir, ancak kentin sınırları içinde görece özerk bir yaşam kurgulanır. Sitelerin mekânsal düzenlemeleri göz önünde bulundurulduğunda, bu kentsel ayrışma / ayrıştırma projelerinde, konut sahibi olacak olan tüketiciye tüm yaşamsal ihtiyaçlarının site içinde karşılanabileceği garantisini verilmektedir.

Şehrin hemen yakınında ancak, müstakil bir hayat vaat edilir. Müstakillik; bir yandan kentli tüketiciye sunulan huzur, güvenlik, mutluluk, konfor ve doğallıkla ilişkilendirilir. Bir yandan da, site dışı kamusal alanla herhangi bir ilişki veya etkileşimi en aza indirmeyi veya bir ilişkisizlik halini sürekli hale getirmeyi mümkün kılma iddiasında olan sosyal tesis ve hizmetlerle sağlanır (Bartu, 2002, 86). Sunulan hizmetler ve kullanıma açılan tesisler açısından, muhtemel tüketici profiline alım gücüne bağlı olarak lüks ve kalite bağlamında farklılıkların yanı sıra belli bir benzeşmeden de söz edilebilir.²⁰ Bu benzeşme, tüketim kültürü imgelemi ve enformasyon üretimi ile uğraşan, gittikçe genişleyen üst orta sınıfın, kendi tüketim alışkanlıklarını, hayat tarzını yaygınlaştırma eğilimi olarak okunabilir (Featherstone, 2013, 151). Bu eğilimin pazarlandığı tüm kesimler için site içinde yapılan mekânsal planlama, modern kentli birey için hepçil bir yaşamı da beraberinde getirir. Ankara’da yer alan Incek Loft projesinin reklam filmlerinin birinde, esprili bir dille doğasever, sporsever, astroloji sever, alışveriş sever aile özelinde tanımlanan bu yaşamsal hepçillik; iş, ev, sportif kültürel aktiviteler ve olmazsa olmaz bir alışveriş eksenine kesişen bir mekânsal planlamada görünür kılınır.²¹

²⁰ Gerek sadece rezidanslardan, ya da apartmanlardan oluşan sitelerde, gerekse villa, konak, az katlı apartman gibi karma konut tiplerinden oluşan sitelerde, açık ve/veya kapalı yüzme havuzları, yürüyüş parkurları, tenis kortları, voleybol, basketbol sahaları, saunalar, hamamlar, buhar banyoları, spa merkezleri ve fitness salonları gibi hizmetlere rastlanmaktadır.

²¹ Bkz. Ankara, Incek Loft Reklam Filmi, 2015.



Şekil 3. Ankara İncek Loft Projesi Reklam Filminden Bir Kare



Şekil 4. Ankara İncek Loft Projesi Reklam Filminden Bir Kare



Şekil 5. Ankara İncek Loft Projesi Reklam Filminden Bir Kare

Korunaklı güvenli konut siteleri reklamlarında, bir yandan bu sitelerin dışında kalan dünyadan ve nüfustan tamamıyla ayrışık, müstakil, huzurlu ve mutlu bir yaşam vaat edilirken bir yandan ise şehrin merkezine yakınlık ve ulaşım imkânları ısrarla vurgulanır. İstanbul Seyrantepe’de yer alan Nidapark projesinin internet sitesinde karşımıza çıkan, ‘İstedığınız her yere yakın, istemediğiniz her şeye uzak’ sloganı, aslında, bahsetmeye çalıştığımız bu merkezilik- otonomluk dikotomisini özetler niteliktedir.²² Söz konusu konut projeleri; fiziksel, işlevsel, yönetsel ve hatta yeni bir yaşam kültürü inşası iddiasıyla kültürel olarak kendilerini kentsel alanın geri kalanından ayrıştıran,²³ kentle olan bağlantılarını da şehir içi ulaşım kanallarıyla koparmama eğilimi gösterirler. Merkezilik ve merkeze yakınlık, coğrafi olarak şehir merkezine daha yakın projelerde metro ve metrobüs bağlantılarıyla²⁴ (ki görece daha düşük fiyatlı, kentin çeperindeki projelerde, metro, metrobüs gibi toplu taşıma imkanlarına yakınlığın altı daha belirgin bir

²² Bkz. <http://www.nidaparkseyrantepe.com/proje-hakkinda/>

²³ Danış ve Pérouse bu ayrışmayı 4 ayrı farklılık boyutuyla ele alır: Fiziksel, kültürel, toplumsal ve hizmetlerde ve altyapıda farklılık. Özellikle, hizmetler ve alt yapıda farklılık boyutunu ele alırken; güvenlik, çöplerin toplanması, yeşil alanların bakımı, teknik destek ve sosyal tesislerin işletmelerinin özel şirketler tarafından üstlenilmesinin yanı sıra ‘dışarı-dan’ ücretli olarak istihdam edilen yöneticilerden oluşan özel site yönetimi modeliyle gelen işlevsel ve yönetsel farklılaşmadan bahsederler. (Danış & Pérouse, 2005,106-117)

²⁴ Bkz. İstanbul, Yenitepe Kadıköy Reklamı, 2014.

biçimde çizilmektedir²⁵), diğerlerinde ise, yani, otomobil sahipliğini zorunlu kılan daha uzakta konumlanmış olan sitelerde ²⁶, havaalanına, köprülere, otoyollara yakınlık üzerinden vurgulanır. Kuvvetli bir kent-karşıtı söylem içerisinde idealize edilen yeni yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli ya da muhtemel tüm ihtiyaçların konut alanı içerisinde karşılanacağı ve tüm olanakların sağlanacağı belirtilirken; merkeziliğin ve merkeze ulaşım kanallarının bu derece vurgulanmasıyla müstakillik vaadi müphemleşmekte, kent-karşıtlığı söylemi ise buharlaşmaktadır.

Mekânsal yakınlık ama yekpare bir yaşam alanı söyleminin yanı sıra, bununla ilişkilendirilebilecek bir başka vurgu ise bu konutlarda yaşayanlar için, zamanın değeridir. Çoğunlukla gelecek üzerine şekillenen reklamlarda hızla akan zamana yetişirken özel hayatına, kişisel zevklerine vakit ayırabilen beyaz yaka aktörler, yukarıda değinmiş olduğumuz hepçil hayatlarının planlamasını dakikası dakikasına yapabilen tüketiciler tasvir edilir.²⁷ Metromall Ankara projesinin reklam filmini, buna örnek olarak göstermek mümkündür: Her saniyenin önemini babasından öğrenen genç orta sınıf beyaz yakalı aile babası, saat 5:48’de uyanır, en geç 6:02’de havuza girer, 7:14’de, 22 saniyede metroyla okuluna varan oğlu ve servisi 4 dakika gecikmiş olan kızıyla kahvaltı eder. İşine 33 saniyede varır, üstüne kahve dökme huyu yüzünden sık sık toplantısı olduğu günlerde yan blokta, kendine 23 saniye mesafedeki AVM’ den yeni bir gömlek alır.²⁸

²⁵ Bkz. Westside İstanbul Reklamı, 2015.

²⁶ Bkz. Şehrin İçinde Müstakil Hayat, İstanbul Essenora Reklamı, 2014; Resim İstanbul Orman Reklamı, 2014.

²⁷ Bkz. İstanbul, Yenitepe Kadıköy Reklamı, 2014; Ankara Metromall Reklam Filmi, 2016.

²⁸ “Dakiklik, hesaplanabilirlik, kesinlik, metropol varoluşunun uzantıları ve karmaşası tarafından yaşama dayatılır ve sıkı bağlar içinde oldukları, yalnızca para ekonomisi ve entelektüalist karakter değildir. Bu özellikler ayrıca, yaşamın içeriğini renklendirmeli ve onlar olmaksızın, yaşamın genel ve kesin olarak şematize edilmiş formunu almak yerine, onlarla birlikte yaşamın hakim değerini kararlaştırmayı amaçlayan o irrasyonel, içgüdüsel, bağımsız özelliklerin ve dürtülerin dışlanması kolaylaştırılmalıdır.” (Simmel,1996,83).

5. İDEAL SİTE SAKİNİ: EVLİ, MUTLU VE ÇOCUKLU

Daha önce de bahsettiğimiz üzere, böyle bir mekânsal kurgunun içerisinde, gündelik yaşam pratiklerinin kapsamı bu şekilde sınırlandırılır ve sınıflandırılırken, aynı zamanda söz konusu pratikler, reklamlarda ısrarcı bir biçimde görülen aile merkezli ve cinsiyete dayalı bir rol dağılımı içerisinde dağıtılır.

Görece daha lüks konut reklamlarında kadın daha çok bir arzu nesnesi olarak karşımıza çıkar.²⁹ Örneğin, Selçuk Yöntem; Yoo İstanbul projesinden konut sahibi olacak olan erkeği, zor beğenen tarz olanı seven, tutkuları, ince zevkleri, akli ve kendi ile gurur duyduğu kararlara sahip bir erkek olarak betimlerken görsel olarak alımlayıcıya sunulan kadın imgesi bu kararlardan, seçimlerden biri olarak kendini gösterir. Bir anlamda ev sahipliği ile bir kadına sahip olma eş değer tutulur.³⁰



Şekil 6. Yoo İstanbul Projesi Reklam Filminden Bir Kare

²⁹ Bkz. Sea Pearl İstanbul Ataköy Reklam Filmi,2015; İstanbul Yedi Mavi Reklam Filmi, 2016.

³⁰ Bkz. Yooİstanbul Reklam Filmi, 2016.

Sea Pearl ve Yedi Mavi Proje reklam filmlerinde ise erkeğin aksine yalnızca ev içi ve site içi alanlarda var olabilen kadınların görsellikleri ile ön planda olduklarını görebiliyoruz.³¹

Buna karşılık görece daha uygun fiyatlı konut reklamlarında kadın imgesi, sıklıkla bir aile kurgusunun içerisine sıkıştırılır. Reklamın çoğunda kadın sessizdir, evcildir ve geri plandadır. Örneğin, Tual Bahçekent konut projesi reklam filminde evin tüm ekonomik yükünü sırtlayan erkeği evde bekleyen güler yüzle karşılayan, önüne yemeğini koyan, sıkıntısında destek olan ama hep ikincil planda görünen kadındır.³² İstanbul Nidapark Reklam Filmi I' de ise çocuklarına uygun bir yaşam vaadi ortaya koyan ve çocuklarının muhatap aldığı kararları veren kişi baba iken, bu kararları mutluluk kabullenen anne sessizce ve onaylayıcı bakışlarla reklamda yerini alır.³³



Şekil 7. İstanbul Tual Bahçekent Projesi Reklam Filminden Bir Kare

³¹ Bkz. İstanbul, Sea Pearl Ataköy Reklam Filmi, 2015; İstanbul, Yedi Mavi Reklam Filmi, 2016.

³² Bkz. Tual Bahçekent'in Ev Sahibi Yapan Reklam Filmi, 2016.

³³ Bkz. İstanbul NidaPark Reklam Filmi I, 2016.



Şekil 8. İstanbul Nidapark Projesi Reklam Filminden Bir Kare

Kadının ön plana çıkartıldığı kurgularda ise, ya alışveriş, yemek gibi tüketim alışkanlıklarıyla resmedilir;
³⁴ ya idealize edilen bir beden formuna ulaşma çabasında ya da bu formu temsiliyle görünür kılınır. ³⁵



Şekil 9. İstanbul Avrupa Konutları Atakent 3 Projesi Reklam Filminden Bir Kare

³⁴ Bkz. Piyalepaşa İstanbul Reklam, 2016a; Strada Akzirve İstanbul Bahçeşehir, 2016.

³⁵ Bkz. İstanbul Yedi Mavi Reklam Filmi 2016; Yooİstanbul Reklam Filmi, 2016.



Şekil 10. İstanbul Strada Akzirve Projesi Reklam Filminden Bir Kare

Temsil edilen erkek ise, her daim bir iş sahibidir, ya işe gider, ya iştedir, ya da işten dönmek üzeredir. Karar veren, hayalleri gerçek kılan, rasyonel olan, hesaplayan, planlayan odur. Tüketici kadın modelinin yanında erkek üretimin somutlaşmış hali olarak karşımıza çıkar.

Aile vurgusunun yapıldığı bu reklamların olmazsa olması ise çocuk vurgusudur. Projelerin tanıtımında sıklıkla, projeye gerçekleşeceği ileri sürülen hayaller çocukların hayalleri olarak sunulur. Çünkü reklamların asıl teması bugün değil gelecektir. Kurgulanan yaşam, bu yeni hayatın hayalbazı olan çocuğun arzuladığı bir yaşam olarak alımlayıcıya aktarılır. Korunaklı ve güvenli bir yaşamın, en çok çocuklar için hayati olduğu fikri ısrarcı bir biçimde işlenir. Ailelere, çocuklarının onlar için hazırlanmış oyun alanları, site içerisinde veya yakınında konumlandırılan kreşler ve eğitim kurumlarının da bulunduğu korunaklı güvenli bir alanda eğitim göreceklere ve çocukluklarını yaşatacakları, garantisi verilir. Çocukları, aynı konut projesinde konut sahibi olabilecek gelir düzeyinden olan ailelerle ve onların çocuklarıyla sosyalleşecektir. Kendileri için hazırlanmış oyun alanlarında, okulda, site alanı dahilinde, yaşitlarıyla arkadaşlıklar kuracak ve böylece çocukluklarından itibaren kendi ekonomik, toplumsal ve kültürel statülerine uygun bir sosyal çevre içerisinde sosyalleşme imkanına sahip olacaklardır.

Bu belirgin aile vurgusu, incelediğimiz reklamlardan birinde, egemen ataerkil cinsiyet rejimi ve buna bağlı cinsiyete dayalı rol dağılımını resme dökülmektedir. İki çocuklu orta sınıf bir ailenin İstanbul, Küçükçekmece’de konumlanan bu projedeki konutlardan birine sahip olması halinde neler kazanabileceği şöyle anlatılır: Reklamdaki küçük erkek çocuk özgürce koşup oynayabileceği bir dünya kazanmıştır. Site konforu ve güvenliği içerisinde çocuk oyun alanları ve yeşilliklerde mutludur. Ondan yaşça daha büyük olduğunu anladığımız genç kız, kendi ailesinin ekonomik statüsüne eşdeğerde olan site sakinlerinin ailelerinden yeni arkadaşlar ve bu arkadaşlarla kurabileceği yeni hayaller kazanmıştır. Ailenin annesinin en büyük kazancı ise fitness salonunda bedenine yapmış olduğu fiziki yatırımlar sayesinde idealize edilen kadın bedeni formuna kavuşmasıdır. Evin babası ise, yapmış olduğu yatırım sayesinde %67’lik kazancını kutlamaktadır.³⁶

Aile içi ve site içi sıcak ve samimi ilişkiler, bu yeni yaşam alanlarını cazip bir hale getiren unsurlar olarak sunulmaktadır. Kaybolan insani değerlere işaret edilmesi, nostalji ile karışık bir vaadi de tüketiciye sunmaktadır. Reklamların merkezindeki çocuğun bakışı sayesinde, tüketici de, ekrandaki tüm göstergeleri ilk defa yani yepyeni olarak gören bir çocuk konumunda bırakılmaktadır. Reklam izleyicisi, bir anlamda, bu yapılandırılmış kentin caddelerinde aylakça gezinen bir çocuğa dönüşür. Reklamların öznelere baktığımızda, gerçek anlamda, çocuklar kadar yetişkinlerin de bu masalsi atmosferin içinde kaybolduğunu görürüz. Buck- Morss’un deyişiyle” Modern kentin efsanevi büyülü dünyasında çocuk yeniyi yeni baştan keşfederken, yetişkin yeninin içindeki eskiyi keşfetmekte.” (Buck-Morss, 1983’den aktaran Featherstone 2013: 135).

İstanbul, Beyoğlu’nda yer alan Piyalepaşa projesinin sokaklarında bisikletiyle özgürce dolaşan küçük kız şaşkın bakışlarla etrafı seyrederken, İstanbul, Zeytinburnu’nda konumlandırılan Büyük Yalı projesinin

³⁶ Bkz. Avrupa Konutları Atakent 3 Reklam Filmi, 2013.

reklamında ise, ³⁷ bir çiftin gelecek hayalini kurarken yine sokaktaki badem ezmeçisine ve etraflarındaki her şeye, sanki yüzyıllardır süren bir uykudan uyanmış gibi bir merakla baktığını görürüz. ³⁸ İncelediğimiz reklamlarda özneleri sarhoş eden şey, yenilik vurgusunun yanı sıra, geçmişle yeniden kurulan müphem bir bağ, kaybedilen isimsiz değerler ve ısrarla ön plana çıkartılan muğlak bir nostalji üzerinden yeniden inşa edilen, özlem duyulan mahalleler ve yeniden yaratılacağı vaat edilen mahalle kültürü olarak karşımıza çıkar.

6. MAHALLE: ZAMANIN VE MEKANIN NOSTALJİSİNDE, HAYALİ BİR CEMAAT İNŞASI: KENTİN YENİ MAHALLELERİ

Reklamlarda, yeni bir hayat pazarlanmaya çalışılırken, aynı zamanda yeni ile eskinin bir aradalığı, geleneksel değerlerin yeniden kazanımı, nostaljik bir mahalle ve mahalleli olma hali, tüketiciye vaat edilenler arasındadır. İstanbul, Beylikdüzü'nde konumlanan 11. Mahalle projesinin reklam filminde, projenin özelliklerini, mahallenin ne olduğunu anlatan küçük bir erkek çocuğun ağzından dinleriz. Burada bahsi geçen mahalle, annesiyle babasının hep anlattığı, çocukluklarının geçtiği gibi bir mahalledir. Mahalle tanımı; 'Mahalle dediğin, sadece sokaklar ve evler değildir, bir mahallede daha fazlası vardır. Ömür boyu sürececek arkadaşlıklar vardır, samimiyet vardır, insan sıcaklığı vardır. Orada çocukluğumuzu özgür ve güven içinde yaşarız. Lafta değil, gerçekten komşuluk yapan insanlar vardır' şeklinde yapılır.³⁹

Böyle bir nostaljik mahalle kurgusu içerisinde; sıcaklık, insan ilişkileri, özgürlük, güven, samimiyet ve iyi komşuluk ilişkileri ön plana çıkartılır. Eskiye duyulan bir muğlak özlemden hareket edilir. Benzer şekilde, 'yeni nesil mahalle' sloganıyla satışa çıkartılan, İstanbul, Kartal'da yer alan AND pastel konut projesinin reklamında; artık yaşlı amcanın camından içeriye giren mahalle çocuklarının attığı top değil bir *drone* 'dur (*uzaktan kumandalı uçak*), alt kattaki komşudan pirinç, şeker ya da margarin yerine ince uçlu bir şarj aleti

³⁷ Bkz. Büyükyalı, Reklam Filmi 2016.

³⁸ Bkz. Piyalepaşa İstanbul Reklam Filmi 2016b.

³⁹ Bkz. Gül İnşaat 11.Mahalle Reklam Filmi, 2015.

istenir, günde toplanan kadınlar dedikodularını ve sohbetlerini pasta, börekler yiyerek değil resim yaparak kutlarlar, organik tarım yeni nesil bir hobi olarak karşımıza çıkarken, komşuluk ilişkilerinin sıcaklığına ve samimiyetine güvenerek yapılan tatlı kapışmalar baki kalmıştır. ⁴⁰ Zaman ve gündelik yaşam pratikleri değişmiş olmasına rağmen, bu korunaklı-güvenlikli konut sitelerinde, özlemi duyulan mahalle hayatının yeniden canlandırılacağı iddia edilir.



Şekil 11. İstanbul AND Pastel Projesi Reklam Filminden Bir Kare

Bu konut projesinin internet sayfasında ise mahalle kültürünün ne olduğunun tanımı şöyle yapılmaktadır: ‘Özlem duyduğunuz eski mahalle kültürü, sınısıcak dostlukların yaşandığı komşuluklar, özgürce oynayan çocuklar, birbirine güven duyan insanlar, hep birlikte toplanılan sofralar demektir. Hayat tamamen değişmiş, eski mahalle hayatları çok eskide kalmış olsa da aslında ruhundan, sıcaklığından, özünden hiçbir şey kaybetmedi.’⁴¹ Eski mahalle hayatı, idealize edilen yaşamın yeni mahallelerinde yeniden canlandırılacaktır.

⁴⁰ Bkz. AND Pastel Yeni Reklam Filmi, 2016.

⁴¹ AND Pastel Konut Projesi websitesi: <http://andpastel.com/>



Şekil 12. İstanbul 11. Mahalle Reklam Filminden Bir Kare

Tarihsel açıdan baktığımızda, mahalleyi, bir yanıyla, kapalı bir yapıya sahip güvenlik ve aidiyet duygusunu ve buna bağlı olarak kendinden olmayanı dışarda bırakma eğilimini içinde barındıran, kentin en küçük birimi olarak diğer taraftan da, farklılıklara açık bir alan olarak değerlendirmek mümkündür. Osmanlı döneminde olduğu gibi bugünün Türkiye'sinde de mahalle olgusu farklılıklar göstererek bir yandan kendinden olmayanı dışlayabilecek, bir yandan ise, farklılıklara daha açık bir yaşam alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak, bugüne özgü olan şey, mahallenin bir biçimde nostaljinin yapıyor olmasıdır (Tamdoğan-Abel, 2002, 70).

Bu mahalle söylemi tüketicilerin benzer beklentilerini belirginleştirmenin yanı sıra Lefebvre'in söylemiyle aslında "hiçbir yeniliği olmayan bazı mitosları geri getirmektedir" (Lefebvre, 1998, 121). Aslında reklam dili, iletisine uygun düşen tüm tarihsel öğeleri de bir çeşit mitolojiye dönüştürmekte ve bunu etkili bir biçimde yapabilmek için de, tarihsel boyutları olan görsel ve işitsel bir dil kullanmaktadır.

İncelediğimiz konut sitelerin bir kısmı bu ve buna benzer kurgulanmış bir geçmiş üzerinden pazarlanmaktadır. Bu kurgu içerisinde, özellikle kentsel dönüşüm alanlarında varlık gösteren projelerde,

sıklıkla vurgulanan semt hayatı; ‘İstanbul’un en güzel mahallesi’, ‘Özlediğiniz semt hayatı’, ‘bir semti semt yapan tüm o güzel değerler’ gibi sloganlarla ön plana çıkarılır⁴². Var olan mahalleler “kentsel dönüşüm” le birlikte yıkıma uğrarken, bu yeni mahalleler, yıkıma uğratılan semt ve mahalle hayatlarına duyulan müphem bir özlemden hareketle pazarlanmaktadır. Piyalepaşa İstanbul reklamlarından birinde bir örnek daire içinden fırlayan alışveriş sokağındaki semt manavı, semt kafe garsonu, giyim mağazasının çalışanı bu hayatın parçaları olarak resmedilir.⁴³ İstanbul’un en eski semtlerinden birini yeniden inşa etme iddiasıyla yola çıkılırken, tüketicinin beklentileri yeniden tanımlanarak aynılaştırılmaktadır. İstanbul’un en eski semtlerinden biri; tüketiciye beklediği üzere; nezih bir yaşam alanı, mutlu ve huzurlu bir hayat ve iyi komşular sağlamak üzere yıkılmakta ve yeniden yapılmaktadır.

‘Komşuluk ilişkilerinin yeniden yeşerdiği bir yaşam tarzı’, ‘mahalle sıcaklığıyla rezidans hayatını bir arada yaşanabileceği’ aile ile ve hatta ailenin kendisi olan komşularıyla bir arada mutlu, bol kahkahalı ortak sofralarda verilen görüntüleriyle pekiştirilir.⁴⁴ Bu eski ile yenin bir arada olma hali, ‘Modern şehir konforuyla eski mahalle havasını bir arada yaşatan tasarımlar’ ile zenginleştirilen bir görsel şölene dönüştürülür.⁴⁵

⁴² Bkz. Çengelköy Park Evleri Reklamı, 2014; İstanbul Büyükyalı Reklam Filmi 2016; Piyalepaşa İstanbul Reklamı, 2016b.

⁴³ Bkz. Piyalepaşa İstanbul Örnek Daire Reklam Filmi, 2016.

⁴⁴ Bkz. İstanbul, Köy Komşuluk Reklamı, 2014; İstanbul, Nidapark Seyrantepe Reklam Filmi, 2014; İstanbul, Bizimtepe Aydos, 2016.

⁴⁵ Bkz. Ankara, Park Mozaik Reklam, 2016.



Şekil 13. İstanbul Zekeriyaköy Köy Projesi Reklam Filminden Bir Kare

Ortaylı tarafından “Ortak bir yaşam kültürüne sahip kapalı bir geleneksel cemaat” olarak (Ortaylı, 2006, 18) tanımlanan mahalle, reklamlarda çizilen birliktelik ve paylaşım ortamıyla bir uyum içinde görünmekle birlikte, cemaatin dışlayıcı yüzü de mekânsal ayrışma yoluyla yine bir benzerlik kurma imkanı vermektedir. Yeni mahallelerde bu dışlayıcılık kendini hem konut fiyatları itibariyle sınıfsal olarak hem de sitelerin korunaklı, güvenli, fiziksel anlamda izole yapıları itibariyle göstermektedir.

Bununla birlikte, dışa kapalı yapısıyla, yabancı olana açık olmayan, bu sayede de dış tehlikelere karşı korunma vaadi veren bu konut sitelerinde geleneksel anlamda bir ortak yaşam kültüründen söz etmek zor olsa da, topluluk kavramı üzerinden ilerlemek faydalı olabilir. Cohen’e göre, “topluluk, şeylere benzer anlam vermeleri ya da verdiklerine inanmaları ve dahası bu anlamın başka bir yerde verilen anlamdan farklı olduğunu düşünmeleri ile var olur” ve topluluğun simgelere verdiği anlam paylaşımının altında, aidiyet, kimlik ve en önemlisi başkalarından farklı olma duygusunun yatmasıdır (Cohen, 1999, 19-20).

Bu aidiyet ve kimlik arayışı, konut sitelerinin sakinlerinde, bir nevi geçişken bir aradalıklar biçiminde kendini gösterir. Reklamlarda, alımlayıcıya sunulan ortak alanlarda, birlikte olan ama birbirini tanımayan

insanların, anlık bir biçimde ortak hislere sahip topluluklar kurduğuna ilişkiler imgeler sunulur. Delanty'nin, ev ve işyeri arasında; metro, havaalanı, kafe ve eğlence mekanları gibi, transit mekanlarda görünür olan sosyalleşme biçimlerini kapsayan “eşiksel topluluk” tanımı, bu sitelerin farklı alanlarında gerçekleşen uçucu ortaklıklara, bir aradalıklara uygun olabilir (Delanty, 2015,147-148). Geleneksel olmasa da, bireysel özerkliğe ve otonomiye de zarar vermeyen bu ilişki biçimi, konut proje reklamlarında da görünür hale gelmektedir. Bu özerkliğin, yine farklılaştırılmış mekanlarda pratiğe dökülen ortak zevkler üzerinden de şekillenebilmesi mümkündür (eğlence - spor olanakları vs.) (Lash, 1994 den aktaran Delanty, 2015, 148).

Görüldüğü üzere, bu sitelerde konut edinen tüketiciler, bir daire edinmekten öte, elle tutulmayan, gözle görülmeyen ve “ayrıcılıklar dünyası” şeklinde özetlenebilecek bir katma değeri de satın almaktadırlar.” (Bali, 2015,115). Bazı projelerde bu katma değer, gördüğümüz üzere muğlak bir nostaljik bir mahalle kurgusu içinde kaybedilen geleneksel değerlere atıfta bulunurken, bazılarında ise ayrıcalık, prestij, ihtişam ve görkem kavramlarının yoğun bir biçimde işlenmesi ile pazarlanır.

7. FARKLIYIM, AYRICALIKLIYIM, ÖYLE İSE VARIM

Her ne kadar, tüm konut projeleri kendilerini ayrıcalıklı birer yaşam alanı olarak sunma eğiliminde olsalar da, söz konusu konut projeleri içerisinde, konut fiyatları açısından daha yüksek fiyatlı olanlara bakıldığında, bu sitelerden bir konut alınması halinde kazanılacak olan şeyin, aynı zamanda daha üst bir statü olduğu, reklam filmlerinde ihtişam, prestij, görkem ve ayrıcalık kavramlarına yapılan vurgu üzerinden alımlayıcıya aktarılır.

Prestiji ve ihtişamı ön plana çıkararak görseller ve imgeler aracılığıyla, bu ayrıcalıklı olma söylemi, pekiştirilir. ‘Premium bir yaşam’, ‘Kraliçeleri bile kıskandıracak bir yaşam’, ‘Ayrıcalıklı bir Yaşam’

sloganlarıyla ön plana çıkan ve diğerlerine nazaran daha pahalı olan bu konut projelerinde, verilen hizmetlerde de farklılıklar gözlenir.⁴⁶

İstanbul Kazlıçeşme’de konumlanan Yedi Mavi projesinde, daha önce bahsetmiş olduğumuz ve korunaklı-güvenlikli sitelerde standart hale gelen hizmet ve tesislere ek olarak elektrikli araç şarj istasyonu, saatlik şoför hizmeti, ambulans hizmeti ve veterinerlik hizmeti gibi hizmetlerle karşılaşırız. İstanbul’da konumlanan Queen Central Park Bomonti; *concierge* hizmetleri,⁴⁷ *crown lounge*⁴⁸ ayrıcalığı, ücretsiz özel araç hizmetleri, *room service* (oda servisi) gibi hizmetleriyle, ‘*high life*’ (lüks hayat) temalı evler vaat ederken;⁴⁹ Yoo İstanbul, özel tasarım rezidansları ve özel tasarım barı bulunan kütüphanesinin yanı sıra *club house* (kulüp binası), *dining pavillion* (yeme-içme servisi için ayrı hazırlanmış bölüm/alan) ve *infinity edge* havuz (sonsuzluk havuzu) gibi lüks tüketim hizmetleriyle kendini diğerlerinden farklılaştırır.⁵⁰

Bazı siteler ise bu ayrıcalıklı olma halini, şehir içerisindeki konumlarına dayalı olarak belli temalar üzerinden vaat ederler. İstanbul Zekeriyaköy’deki ‘Köy’ projesi, köy temasıyla, yöresel lezzetleri, organik pazarı, evcil hayvan alanlarını bu temayı destekleyici unsurlar olarak sunarken,⁵¹ İstanbul, Yakuplu’da, şehrin konforuyla sahil kasabasının huzurunu bir arada yaşatma iddiasında olan Deniz İstanbul projesinde, deniz teması, marina ve kumsalın haricinde, su sporları kulübüyle desteklenir.⁵²

⁴⁶ Bkz. İstanbul, Sea Pearl Ataköy Reklam Filmi, 2015; İstanbul, Queen Central Park Reklam Filmi, 2016; Yooİstanbul Reklam Filmi,2016.

⁴⁷ *Concierge* kelimesi; Fransızca kökenli olup kapıcı anlamına gelmektedir. Genellikle otellerde kullanılan bu hizmetler; araç kiralama, oda servisi, vale, teslimat, araç kiralama, organizasyon, kurye, yolcu transferi, temizlik, rezervasyon gibi hizmetleri kapsayabilmektedir. Genel anlamda otel müşterisinin otelde konaklama dışındaki ayarlama ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler olarak özetlenebilir.

⁴⁸ Tepe, taç, kraliyet anlamlarına gelen *crown* kelimesi ile lobi, salon olarak tercüme edilebilecek *lounge*, kelimesinin bir araya gelmesinden oluşan *crown lounge*, bu bağlamda yeme içme servisinin personel tarafından yapıldığı, hem yemek masa ve sandalyeleri hem de oturma gruplarının yer aldığı çeşitli davet ve organizasyonlarda da kullanılabilecek olan geniş ve lüks salon ya da lobi anlamına gelmektedir.

⁴⁹ Queen Central Park Projesi websitesi: <http://queencentralpark.com/Yasam.aspx>

⁵⁰ Yoo İstanbul Projesi websitesi: <http://www.yooistanbul.com/Yoolstanbul/Ayricaliklari>

⁵¹ Zekeriyaköy-Köy Projesi websitesi: <http://www.koy.com.tr/hakimizda.php>

⁵² Deniz İstanbul Yakuplu websitesi : <http://denizistanbul.com/tr/denizistanbul-yasam>

Ayrıcalık vaat eden bu konut projelerinde bir diğer farklılaşma unsuru ise kentin kendine özgü özellikleridir. Kendi içinde dört ayrı mahalleden oluşan Büyükyalı İstanbul projesi, taş meydan, kültür sanat merkezi, moda tasarım atölyesi, tasarım butikleri, oyuncak müzesi ve proje içerisinde eski İstanbul'un tarihi yapıtlarının modellerinden oluşan su kulesi, zırhlı araçlar, tamirhane ve hamamıyla kent içinde, kent inşasının en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkar.⁵³ Ankara, Ümitköy'de yer alan Teona Ümitköy projesinin reklamların 7 Kuşulu park, 1 Seğmenler Parkı kadar yeşil alan sunma iddiası yine yerel mekanlar ve özelliklerden (kurak bir şehir) beslenen bir ayrıcalık tanımı olarak görülebilir.⁵⁴ Ankara'da yer alan Sinpaş Marina projesinde, ayrıcalık vurgusu, denizi olmayan kente deniz getiren proje kapsamında yapay bir marina, tropik ada ve kanyonun yanı sıra kayak pistiyle pekiştirilir.⁵⁵

⁵³ Büyükyalı Reklam Projesi websitesi: <http://www.buyukyali.com/buyukyali.aspx>

⁵⁴ Bkz. Teona Ankara, Reklam Filmi, 2016.

⁵⁵ Bkz. Sinpaş Marina, Hülya Avşar'lı yeni reklam filmi, 2015.

8. SONUÇ

Son dönemde, kent çeperindeki arazilerin kar ve rant odaklı projeler için imara açılması, kent merkezindeki eski yerleşim bölgelerinin kentsel dönüşüm projelerine dahil edilmesi, orman arazilerinin talanıyla birlikte bu arazilerin konut inşaatına açılması, korunaklı-güvenlikli sitelerin yaygınlaşma zemininin genişlemesine imkan sağlamıştır.

İncelemiş olduğumuz konut projesi reklamlarından da gördüğümüz üzere, söz konusu konut projeleri dahilinde konutlar, artık yeni yaşam projeleri olarak pazarlanmakta, benzer sloganlar, betimlemeler ve görsel imgelerle, doğallık, merkezilik, müstakillik, farklılık ve ayrıcalık, sıklıkla aile odaklı ve müphem bir mahalle kurgusu içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Proje reklam filmleri arasında farklılıklar olsa da, bütüncül bir açıdan bakıldığında, aslında sunulan gelecek hayallerinin birbirine fazlasıyla benzediği, pazarlanmaya çalışılan bu yeni ve iyi yaşamın ve geleceğin standartlaşarak bir norm haline getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu iyi yaşam ve gelecek, arzulanabilir ve uğruna mücadele edilebilir tek yaşam formu olarak sunulmaktadır. Ona sahip olmanın tek mümkün yolu ise, söz konusu her şey dahil konut projelerinde bir konut sahibi olmaktır.

Güvenlikli-korunaklı bu konut siteleri, çarpık ve ranta dayalı bir kentsel dönüşüm anlayışı içerisinde gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Reklamlarda karşımıza çıkan masalsi dünya ise kuvvetli kent karşıtı söylemiyle bu, sıklıkla talancı, kentsel dönüşüm zihniyetinin üzerini kapatarak, idealize edilen yeni bir yaşam anlayışıyla bu zihniyetin toplumsal bir meşruiyet zemini kazanmasını kolaylaştırmaktadır.

Sıklıkla bir aile kurgusu içerisinde gördüğümüz, reklamların ana karakterlerinin, gündelik yaşam pratikleri ve görünümleri, cinslerin ikili karşıtlığına dayalı rol atıfları, karşılaştığımız kadınlık ve erkeklik imgeleri; mevcut ataerkil düzenin meşruiyet zemininin idealize edilen ve yeni olduğu iddia edilen bu yeni yaşamda güçlenmeye devam ettiğine işaret ederken cinsiyete dayalı eşitsizlik ve adaletsizliklerin üzeri; ısrarcı bir mutluluk ve huzur vurgusuyla kapatılmaktadır.

Korunaklı, güvenli ve görece kapalı bu izole yaşam alanlarında tüm yaşamsal ihtiyaçların dışarıya ve dışarıda olana hiçbir gereksinim duymadan karşılanabileceği iddiasıyla sunulan bu müstakil ama merkezi, istediği her şeye yakın ama istemediği her şeye uzak bu yaşam, bugünün toplumsal kutuplaşma düzeyi içerisindeki mevcut ilişkisizlik ve dışlayıcılık biçimleri mekânsal olanın sınırlarını aşacak şekilde daha da derinleşmesini hızlandırmaktadır.

Bu sitelerde konut sahibi olabilme imkanının, ancak ve ancak ekonomik anlamda belli bir sınıfsal aidiyeti zorunlu kıldığı, konut fiyatlarına bakıldığında açıkça görülmesine rağmen, mekânsal ayrıştırma projeleri olarak da tanımlayabileceğimiz bu konut projelerinin reklamları, mevcut sınıfsal eşitsizlik ve adaletsizliklerinin üzerini, kimi zaman lüks tüketim hizmet ve alışkanlıklarıyla resmedilen bir ihtişam ya da prestij kurgusuyla kimi zaman da, her şeyin tozpembe görüldüğü, insanlar arası dayanışmacı ilişkilerin her daim sıcak ve samimi olduğu nostaljik mahalle kurgusu üzerinden ütopyik bir altın çağ vaadiyle kapatmaktadır.

9. SUMMARY

Recently, the zoning of the lands at the periphery of cities for profit and rent oriented housing projects, urban transformation of old residential districts at the city centres, alongside with the plunder of forestry lands, the residential re-construction of these terrains together enabled the spread of secured-guarded housing estates.

In this article, we aimed to analyze how these secured-guarded housing estates which address to middle and upper - middle class consumers, are represented as ‘new life projects’ through the visual images operating in these advertisements. In total we have examined 33 TV-adds of 29 housing estates in Istanbul and Ankara that are televised between 2013 and 2016 by employing content analysis method. We have restricted our analysis with the aforementioned TV-adds of these housing estates and their representations. During the selection process of the adds which constitute the scope of our research, we have paid strict attention to reflect the diversity of these secured-guarded housing estates in terms of their promises, ‘privileges’, housing structures, prices and locations.

In accordance with this framework, we studied how these ‘new life form and culture’ are tried to be commercialized, by referring to the promises and privileges emphasized in the advertisements. Based on outstanding concepts that we came across in these adds, we have interrogated how existing social inequalities and class differences, conflicts and miscommunication are reproduced through the images and messages operating in the adds.

As a result of the analysis, we have seen that, these housing projects are tried to be marketed generally with too similar slogans, descriptions and visual images. The concepts of naturalness, centrality (in terms of closeness to the city-center), detachedment, distinction and privilege are frequently used within a family-centered and ambiguous neighborhood construct.

Although there are some differences between these TV- adds, from a general point of view, we can see that the future dreams and the so-called new life are in fact standardized and became uniform. This new life and future project is presented as the only life form which is desirable and worth to possess. Consequently, the only possible way for becoming a part of this new life is to own a house within these all-inclusive housing estates.

On the one hand, the secured-guarded housing estates are becoming widespread day by day within an irregular and rent-oriented urban transformation understanding. On the other hand, the dream-like world which is represented in these adds with a powerful anti-urbanist discourse, covers the plundering urban transformation mentality with an idealized new life perspective and paves the way for this mentality to gain its social legitimacy.

The daily life practices and appearances of the main characters in the adds who often appear within a family construct, the roles attributed based on sex differences and the images of femininity and masculinity; indicate that the legitimacy of existing patriarchal regime continues to gain strength in this idealized ‘new’ life while inequalities and injustice based on gender are covered with a persistent emphasis on happiness and peace.

This new detached but also central life, which is close to everything desired and far from all the things that are not wanted, is represented with a claim that, all vital requirements of its residents can be provided within these secured-guarded and relatively closed, isolated living spaces without feeling any need to outside and outsiders. However the spread of these estates accelerates the deepening of existing miscommunication and exclusion forms transcending the borders of the spatial, under current polarized social circumstances.

When we consider the house prices, the opportunity to possess a house in these housing estates necessitates a class belonging in economic terms as we can see from the frequent usage of the words ‘magnificence’

and ‘prestige’ in the adds. On the other hand, the advertisements of these projects which can also be defined as spatial segregation projects cover the existing class inequalities and injustices with a promise of an utopic golden-age, in a nostalgic neighborhood.

10. KAYNAKÇA

- Bali, R. N. (2015). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bartu, A. (2002). Dışlayıcı Bir Kavram Olarak 'Mahalle'. İstanbul Dergisi: Mahalle Sayısı, 4, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 84-86.
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri (13.Baskı). Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Caldeira, T.P.R. (1999). Sao Paulo'da Yeni Mekansal Ayrışma: Duvarlar İnşa Etmek, Asena Günel (Çev.), Birikim, Sayı: 123, 87-96. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Cohen, A. P. (1999). Topluluğun Simgesel Kuruluşu, Mehmet Küçük (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Danış, D. ve Pérouse, J. F. (2005). Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler. Toplum ve Bilim, 104, 92-123.
- Delanty, C. (2015). Bir Kavramın Anatomisi: Topluluk, F. Bilge Atay (Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. (2001). Nöbetleşe Yoksulluk. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyder, Ç. (Der.) (2009). İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında, Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat, Işın Gürbüz (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2006). Osmanlı Toplumunda Aile, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Öncü, A. (2016). İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. Ayşe Öncü & Petra Weyland (Der.), Mekan, Kültür, İktidar, Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler, Leyla Şimşek, Nilgün Uygun (Çev.) içinde (s.85-103). İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Pérouse, J. F (2011). İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri: Çeperler, Hareketlilik ve Kentsel Bellek, İlknur Kurşunluğil Tuncer, Yasemin Yıldız (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, G (1996). “Metropol ve Zihinsel Yaşam”, Bahar Öcal Düzgören (Çev.). Cogito: Kent ve Kültürü, 8, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 81-91.

Şentürk, Ü. (2014). Mekân Sadece Mekân Değildir: Kentsel Mekânın Yeni Tezahürleri. Doğu Batı Düşünce Dergisi; Şehir Yazıları 1, 67, 85-107. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Tamdoğan Abel, I. (2002). Osmanlı Döneminden Günümüz Türkiye’sine “Bizim Mahalle”. İstanbul Dergisi: Mahalle, 40, 66-70. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Konut Siteleri Reklam Filmlerinin İnternet Kaynakları

Ankara’da Konumlanan Konut Siteleri Reklam Filmleri İnternet Kaynakları

Metromall ,14.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=N5bHZZg4sWs>

İncek Loft ,06.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PMcexf0o-lc>

Park Avenue, 10.04.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=q7ps3xQcdkA>

Park Mozaik 09.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=WaXk2IHd40w>

Sinpaş Marina, 06.10.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Y21GJKOerBo>

Teona Ankara, 27.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=AmabIu3g3Sc>

İstanbul’da Konumlanan Konut Siteleri Reklam Filmleri İnternet Kaynakları

11.Mahalle, 03.12.2015 , <https://www.youtube.com/watch?v=MPbBmeT1UAW>

AND Pastel 22.04.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=HNBdtyMVouE>

Avrupa Konutları Atakent 3, 19.03.2013 <https://www.youtube.com/watch?v=RFTk8mE5x6Q>

Bizimtepe Aydos, 06.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=IjkwEteaFq4>

Büyükyalı, 22.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=1BHV04Rfmgc>

Çengelköy Park Evleri, 22.01.2014,

https://www.youtube.com/watch?v=LHMuag2FiYA&list=PLcIko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_V1&index=6

Deniz İstanbul Yakuplu, 10.10.2016,

https://www.youtube.com/watch?v=zDI3edB3SwQ&list=PLX2Cr4uXbnrEM7z1XG7zNAVokHxaIa-Y_&index=8

Essenora, 21.10.2014,

https://www.youtube.com/watch?v=72GmZ0d2C5Y&list=PLcIko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_V1&index=96

Köy Zekeriyaköy 1, 20.11.2014,

https://www.youtube.com/watch?v=Ttd83mhMpZA&index=118&list=PLcIko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_V1

Köy Zekeriyaköy 2, 02.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=vKjebXXkCyo>

Nida Park 1, 28.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=v5Ta0GRZGnw>

Nidapark Seyrantepe, 12.11.2014, https://www.youtube.com/watch?v=6jo8f63_9ZQ

Piazza, 07.10.2016, https://www.youtube.com/watch?v=YE1j_IOaDz0

Piyalepaşa İstanbul, 08.05.2016a, https://www.youtube.com/watch?v=pvQOXDyun_k

Piyalepaşa İstanbul, 08.05.2016b, <https://www.youtube.com/watch?v=Vp8oBobyYPw>

Piyalepaşa İstanbul, 07.10.2016c, https://www.youtube.com/watch?v=L_XeCdnKUFO

Queen Central Park Bomonti, 29.03.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=DSpT-VueLb8>

Resim İstanbul Orman, 16.10.2014,

https://www.youtube.com/watch?v=lk6qZvFwIYA&index=91&list=PLcIko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_VI

Sea Pearl Ataköy, 23.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=DAfIURegcQO>

Strada Bahçeşehir, 13.11.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=aBbf7amStZk>

Tema İstanbul, 19.03.2015a, https://www.youtube.com/watch?v=jRgtr_0KD70

Tema İstanbul, 16.10.2015b, <https://www.youtube.com/watch?v=Q6mYBCQzUHA>

Tual Bahçekent, 16.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=gQPOfZP-yeM>

Westside İstanbul, 21.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=gfYh0y57aBI>

Yedi Mavi, 28.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=0yAgFt7xHiQ>

Yenitepe Kadıköy, 20.11.2014, https://www.youtube.com/watch?v=-rJmRR6t0dw&index=119&list=PLcIko3AdB4MBieFKy2fw-eGgWkOtWA_VI

Yooİstanbul, 12.10.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=n9lnF9ZjPRs>

EK. I. Tablo 1. PROJE VE PROJE REKLAMLARINA İLİŞKİN VERİLER⁵⁶

Proje İsimleri	Projelerinin Konumu	Projelerdeki Ortalama Konut Fiyatları	Proje Reklam Filmlerinin Yılları
İncek Loft	Ankara/ İncek- Gölbaşı	85.000\$ - 570.000\$	2015
Metromall	Ankara/Eryaman Etimesgut	100.000\$ - 260.000\$	2016
Park Avenue	Ankara/ Yenimahalle	130.000\$ - 170.000\$	2014
Park Mozaik	Ankara/ Çayyolu	195.000\$ - 370.000\$	2016
Sinpaş Marina	Ankara / Oran- Çankaya	83.000\$ - 570.000\$	2015
Teona	Ankara/ Ümitköy	140.000\$ - 400.000\$	2016
11. Mahalle	İstanbul/ Beylikdüzü	120.000\$ -235.000\$	2015
AND Pastel	İstanbul/ Kartal	110.000\$ - 230.000\$	2016
Avrupa Konutları- Atakent 3	İstanbul/ Küçükçekmece	75.000\$ - 205.000\$	2013
Bizimtepe Aydos	İstanbul/Sancaktepe	145.000\$ -265.000\$	2014

⁵⁶ 17 Aralık 2016 tarihli Dolar- TL kuru üzerinden hesaplanmıştır. (1 Dolar =3.5 TL)

Proje İsimleri	Projelerinin Konumu	Projelerdeki Ortalama Konut Fiyatları	Proje Reklam Filmlerinin Yılları
Büyükyalı	İstanbul/ Zeytinburnu	285.000\$'dan başlıyor	2016
Çengelköy Park Evleri	İstanbul/ Çengelköy	115.000\$ -370.000\$	2014
Deniz İstanbul	İstanbul/ Beylikdüzü	123.000 \$ - 274.000\$	2016
Essenora	İstanbul/ Küçükköy	123.000 \$ - 571.000\$	2014
Köy-Zekeriya köy	İstanbul/ Zekeriya köy	189.000\$- 405.714 \$	2014
Nidapark Başakşehir	İstanbul/ Başakşehir	130.000\$ - 600.000 \$	2016
Nidapark Seyrantepe	İstanbul/Seyrantepe- Maslak	225.000\$ dan başlıyor	2014
Piazza	İstanbul/ Maltepe	125.000\$'dan başlıyor	2016
Piyalepaşa	İstanbul/ Beyoğlu	200.000\$ - 640.000\$	2016
QueenCentralPark	İstanbul/ Bomonti- Şişli	165.000\$ - 815.000\$	2016
Resim İstanbul	İstanbul/ Sancaktepe	90.000\$ - 277.000\$	2014
Sea Pearl	İstanbul /Ataköy	840.000\$ - 2.500.000\$	2015

Proje İsimleri	Projelerinin Konumu	Projelerdeki Ortalama Konut Fiyatları	Proje Reklam Filmlerinin Yılları
Strada	İstanbul/ Bahçeşehir	65.000\$’dan başlıyor	2016
Tema İstanbul	İstanbul/Atakent-Küçükçekmece	130.000\$- 245.000\$	2015
Tual Bahçekent	İstanbul/ Başakşehir	65.000\$ - 165.000\$	2016
Westside	İstanbul/ Beylikdüzü	120.000\$- 220.000\$	2015
Yedi Mavi	İstanbul/ Zeytinburnu	250.000\$’dan başlıyor	2016
Yenitepe	İstanbul/ Kadıköy	175.000\$ - 860.000 \$	2014
Yoo İstanbul	İstanbul/ Ortaköy	950.000\$ ‘dan başlıyor	2016