

“Hiçbir-Yer”de Yaşam: Konut Projeleri Görselleri

Aslı Gön

Başkent Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
alicecoral7@gmail.com

Öz

Yaşadığımız kentlerin değişim geçirdiği ve konut projelerinin arttığı günümüzde, bu projelerin reklamları da sıklıkla karşı karşıya kaldığımız görsel imgeler arasında yer almaktadır. Bu çalışma, gazetelerin ek olarak verdiği renkli, kuşe kâğıda basılmış broşürlerdeki konutların genel dış mekân görüntülerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada seçilen yöntem, imgenin kendisini anlamanın üretildiği bir alan olarak gören kompozisyonel yorumlamadır. Görsel analizin ardından çalışmada hedeflenen, mimarlığı da bir iletişim aracı olarak ele alarak broşürlerde sunulan yaşam alanlarının antropolojik yer kavramı ile bağını koparıp kimliksizleştirerek “hiçbir-yer”e dönüştüğünü öne sürmektir.

Anahtar Kelimeler: Konut projeleri, Reklam, Antropolojik yer, Hiçbir-yer, Kompozisyonel yorumlama

.....

Makale geliş tarihi: 20.2.2017 · Makale kabul tarihi: 5.7.2017.

<http://ilefdergisi.org/2017/4/2/>

ilef dergisi · © 2017 · 4(2) · sonbahar/autumn: 67-88

<https://doi.org/10.24955/ilef.357085>

Life in “Non-Places”: Housing Project Visuals

Aslı Gön

Başkent University School of Foreign Languages
alicecoral7@gmail.com

Abstract

The advertisements of housing projects are among the visual images we frequently come across. This study aims to examine long shot outdoor images of housing projects in the colourful and glossy brochures given as newspaper supplements. The compositional interpretation method is used because it regards images as a site in which meanings are made. Following the visual analysis and considering architecture as a means of communication, the study intends to assert that the living spaces portrayed in the brochures have lost their identity and relation to an anthropological place. Thus, this loss has transformed them into “non-places”.

Keywords: Housing projects, Advertisement, Anthropological place, Non-places, Compositional interpretation

Yaşadığımız kentlerin görünümü, sayıları artan konut projelerinin etkisiyle her geçen gün değişmektedir. Bir yanda çok sayıda konut projesi yer alırken, öte yandan bu projelerin reklamları da artmakta ve gündelik hayatın görselliğine eklenmektedir. Günümüzde sayısız görsel imgeyle karşı karşıya kaldığımız gündelik hayatın içinde reklamların oldukça fazla yer tuttuğu ortadadır. Bu nedenle John Berger’ın 1970’lerde söylediği hala geçerli görünmektedir: “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur”.¹ Başka bir deyişle, farkına varamayabileceğimiz bağlamlar da dâhil olmak üzere internette, kıyafetlerde, toplu taşıma araçlarında, ilan panolarında, gazete ve dergilerde gündelik hayatın akışı içinde reklamlarla yüz yüze geliriz.² Böyle bir bağlamda, maruz kaldığımız reklamlar ve ürettikleri anlamlar gündelik hayat içinde yayılmaktadır.³

Görsel olanın masum olmadığını akılda tutmak gerektiğini söyleyen Gillian Rose’a göre bir imge veya görsel söz konusu olduğunda anlamın ortaya çıktığı üç alan vardır: İmgenin üretimi, imgenin kendisi ve izleyiciler tarafından alınması.⁴ Rose bu üç alanın sınırlarının muğlak olduğunu belirterek, kendi içinde teknolojik, kompozisyonel ve toplumsal kiplerle bağlantılı olduğunu da eklemektedir.⁵ Diğer bir deyişle, anlamın ortaya çıktığı alanları kesen

ve onlarla etkileşim içinde olan bağlamları göz önüne almalıdır. Teknolojik belirlenime saptanıp kalmadan bir görselin üretilmesinde hangi tür teknolojinin kullanıldığını dikkate almak, bu görselin izleyiciyle buluştuğu teknolojik ortamın ve aracın farkında olmak gerekir. Örneğin bu çalışmanın konusunu oluşturan konut projelerinin reklamları, gazete ekleri, internet sayfaları, ilan panoları gibi farklı bağlamlarda ve ortamlarda başka görme pratiklerini harekete geçirecektir. Ayrıca, görselin üretildiği toplumsal ve kültürel bağlam ile alımlandığı bağlamın birbirinden farklı olması da anlam üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle imgeleri eleştirel biçimde yorumlamak için onları ciddiye almak, etkilerini ve toplumsal şartlarını hesaba katmak ve kendi bakışımızın da doğal ve masum olmadığını unutmamak gerekir.⁶ Kısacası etrafımızı saran sayısız imge bağlamdan yoksun değildir; içinde bulunduğu bağlam, üretilme biçimi ve onu yorumlayan izleyicinin kimliği, anlam(lar)ın ortaya çıkışında önemli bir rol oynar.

Bu çalışmada incelenen konut reklamları da sayısız görsel imgenin arasındadır. TÜİK verilerine göre 2016 Ocak – Kasım aylarında Türkiye genelinde toplam 1.198.740 konut satılmıştır.⁷ Bu ayda ortalama 108.000 konut anlamına gelmektedir. Öte yandan, Türkiye’de yıllar içinde kent ve konut ilişkisinin farklı ekonomik süreçler içinde değiştiği de ortadadır. Ülkedeki konut politikalarına genel hatlarıyla bakıldığında bir dönemleştirme yapmak mümkündür. Cumhuriyet’in ilanı ile başlayan “1923-1950 arasındaki birinci dönem 13 milyonluk nüfusunun %80’i kırsal alanda yaşayan bir ülkede milli bir burjuvazi ve sanayi yaratmanın yanı sıra tarımsal üretimi ve verimliliği artırma çabalarına sahne olmuştur. Bu dönemde yeniden dağıtım tabii olan mülkiyet biçimi ağırlıklı olarak kırsal topraktır”.⁸ Bu dönemin ekonomisi tarıma dayalıdır; nüfusu köylerde toplanmış, kentlere doğru nüfus hareketi yoktur, ama kentlerde artan memur sayısı memurların konut sorununu, dolaşısıyla da konut kooperatiflerini gündeme getirmiştir.⁹

1950 – 1980 yılları arasını kapsayan ikinci dönemde ise kentlere yönelik göçe ve kentsel alanda artan mülksüzlerin mülk edinme sürecine göz yumulur ve kentsel toprağın yeniden dağıtımını sağlar.¹⁰ Dönemin başka bir özelliği de sanayileşme ve emekçinin kırsal kesimden kopuşuyla birlikte kentlerin kırsal kesimden gelen emekçiler için çekim merkezi haline gelmesi ve emekçinin barınma sorununun ortaya çıkmasıdır.¹¹ Öte yandan, kırsal kesimden gelen emekçilerin sanayi proleteryasına dâhil olmamasının, farklı gelir düzeylerinin ve barınma probleminin devlet tarafından bireylere bırakılmasının geçekondulaşmaya yol açtığı da göz önüne alınmalıdır.¹²

1980 sonrasında ise, rant ekonomisi egemen hale gelerek gelir dengesizliği aşırılışır ve kentsel rantın dağıtılması ile hegemonyanın yeniden kurulması süreci başlar.¹³ Bu süreç içinde konut, sermaye birikiminin kurtarıcısı olarak görülmüş, neoliberal politikalar bu döneme damgasını vurmuştur.¹⁴ Bu dönemde anayasa’da da önemli bir değişiklik yapılmıştır: 1961 Anayasası’nda yoksul ve dar gelirlilerin konut ihtiyacından hareketle toplumsal sınıf önceliği varken, 1980 Anayasası ile birlikte, bir yanda devlet toplu konut girişimlerini desteklerken, diğer yanda bu öncelik neoliberal politikalar nedeniyle yasadaki yerini ve önemini yitirmiştir.¹⁵ Bu değişiklikten çıkan önemli sonuç ise kimin konut gereksinimine sahip olduğuna dair bir tanımın sınırlarının genişlemesidir.¹⁶ Dolayısıyla kentlerde konut ihtiyacı olduğu düşünülen kesimlerin değişmesi söz konusudur. Hatta ihtiyacı olmayanların dahi kolaylıkla bu tanımlamaya girebilmesi mümkündür.

2000’lerde ise mekânın yeniden dağıtılmasında yeni bir hegemonik aşama ortaya çıkar ve metalaşmamış mekânlar keşfedilerek, emlak piyasasına dâhil edilir; arazi geliştirme yoluyla toprak metalaştırılıp özelleştirilir ve yeni mekânlar piyasaya sunulur.¹⁷ Başka bir deyişle, 1980-2012 arası dönemin ilk yarısında kooperatifler ön plandadır; ama 2002 yılında AKP iktidarı ile başlayan ikinci yarıda TOKİ ve kentsel dönüşüm uygulamaları gündemdedir.¹⁸ Konut projelerindeki farklı uygulamalarla, farklı gelir gruplarının farklı kentsel bölgelerde yaşamaya yöneldiği söylenebilir. Bir yanda üst gelir gruplarının yaşadığı, kendini kentsel topluluğa kapatan güvenli siteler yaygınlaşırken, diğer yanda TOKİ ile daha düşük inşaat kalitesinde, tek tip mimariye sahip gettolaşmanın ortaya çıktığı, toplumsal yaşamdan uzaklaştırılan ve kendi içine kapanan toplumsal konutlar artar.¹⁹

Bu bağlamda, günümüzde bir yandan kent içinde soylulaştırma ile kentsel dönüşüm devam ederken, diğer yandan da kent dışında boş alanların emlak piyasasına dâhil edilmesi ile inşaat ve konut projelerinin sayıları artmaktadır. Bu şekilde kent içinde farklı yaşam bölgeleri ortaya çıkar. Dolayısıyla, merkez, çevre ve bu ikisinin kesişme noktası olarak bölünen modern kentte, farklı yaşam tarzları ve ayırıcı pratikler keskinleşmektedir.²⁰ Farklı yaşam vaatleri öneren konut reklamları da böyle bir ortamda dolaşımdaydır, çünkü “günümüz toplumlarında ticaret içinde temel rol oynayan görsel imgeler”²¹ olarak reklamlar, yaygın ve kaçınılmaz olarak konut projeleri için de kullanılmaktadır. Modern kentte sınıfsal çatışma yok olmaz, sadece gözlerden uzaklaşır.²² Bu durumda dolaşım halindeki konut projelerinin reklamları üzerine düşünmek önemli görünüyor; çünkü gündelik hayat içinde ortak bir pratik olarak reklamları görmek farklı sınıfları farklı anlamlandırma süreçlerine yö-

neltecektir.²³ Üstelik “bir reklam hangi potansiyel hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış olursa olsun, onu gören herkes tarafından bir anlamlandırma sürecinin parçası olacaktır”.²⁴ Buradan hareketle, bu çalışmanın da konut reklamlarına imgesel açıdan yaklaşmakla bu anlamlandırma sürecinin bir parçası olduğu ileri sürülebilir.

Bununla birlikte, konut projelerinin reklamları çeşitlilik göstermektedir: televizyon, internet (projelerin kendi siteleri, youtube reklamları), ilan panoları, gazeteler ve gazete ekleri. Bu çeşitlilik içinde, incelenmek üzere Ankara’da satışı yapılan veya yapılacak olan konut projelerine ait görsellerin yer aldığı, gazetelerin hafta sonu verdiği ekler seçilmiştir.²⁵ Çalışmada *Ege Vadisi* (Sinpaş GYO), *Marina Ankara* (Sinpaş GYO), *İncek Prestij*, *Bosphorus Ankara* ve *Koordinat Çayyolu* (Emlak Konut GYO) broşürleri incelenmiştir.²⁶ Çalışmayı sınırlandırabilmek için gazetelerin ayrı olarak verdiği renkli, kuşe kâğıda basılmış broşürler seçilmiş ve bu görsellerdeki genel planda resmedilen veya fotoğraflanan dış mekân görüntüleri temel alınmıştır. Görsel imgelerde anlamın üretildiği alanların sınırları muğlaktır ve bu alanlar zaman zaman birbirini tamamlar. Bunun farkında olarak çalışmada görsel imgelerde anlamın üretildiği üç alan içinden imgenin kendisine odaklanılmıştır. İmgenin kendisini anlamın üretildiği bir alan olarak ele almak için ise, bu analiz biçiminin eksikleri de göz önünde bulundurularak²⁷ kompozisyonel yorumlama / analiz (*compositional interpretation*) kullanılmıştır. Bu çalışmada amaçlanan, hangi hedef kitleye yönelik olursa olsun, reklam broşürlerinde sunulan yaşam alanlarının ve konutlarının görsel olarak nasıl düzenlendiğini ortaya koymak, mimarlığın kendisini bir iletişim aracı olarak ele alabilmek ve bu görsel düzenleme ile bu düzenlemede yaratılan çevresel boşluğun kenti kimliksizleştirerek ve bağlantısallıktan yoksun bırakarak, reklam aracılığıyla dolaşıma sokulan yaşam alanlarını, “hiçbir-yer” olarak sunduğunu öne sürmektir.

Konut Görsellerinin Kompozisyonel Analizi ve Reklam

Kompozisyonel analiz basit ama temel bir sorudan hareket eder: Bir imgeye ya da görsele baktığımızda neler görüyoruz? Rose’un dile getirdiği gibi bu yöntem bir imgenin nasıl tasvir edildiğinden yola çıkarak, o imgenin dışarıdan görünüşünü açıklamak için kullanılan bir yaklaşımdır.²⁸ Başka bir deyişle, imgelere belirli şekilde bakmanın bir yoludur.²⁹ Dolayısıyla kompozisyonel analizin üzerinde en çok durduğu özellik imgenin kompozisyonu veya bütünsel düzenlenişidir ve bunun için izlediği inceleme aşamaları içerik, renk, uzamsal/mekânsal düzenleme, perspektif ve ışıktır.³⁰ Bu doğrultuda çalışma için seçilen görsellere kompozisyona dair yöneltilecek temel sorular

şunlardır: Görsellerde neler var? Hangi renkler kullanılmıştır? Renklerle atmosferik perspektif yaratılmış mıdır? Görsellerde mekân nasıl düzenlenmiştir? Perspektif var mıdır? Nasıl ve hangi anlamda kullanılmıştır? Ne tür bir ışık kullanımı vardır?

Broşürlerde yer alan görsellerde çevresel unsurlarda sarı, yeşil ve mavinin hâkim olduğu canlı renklerin kullanıldığı görülür. Binalarda ise gri, metalik, lacivert ve kahve tonları hâkimdir. Canlı renklerin seçilmesinin reklamda sunulan hayatı daha davetkâr kıldığı söylenebilir. Renklerin kültürel uyulaşmaları olduğunu akılda tutmakla birlikte, optik ve deneysel psikoloji tarafından yapılan genel bir sınıflandırmada kırmızı, turuncu, sarı ve beyazın uyumlanma (*assimilation*), faaliyet ve yoğunluk / çarpıcılık süreçleri ile uyumlu ileriye dönük sıcak renkler; mavi, çivit, mor ve siyahın ise ayrıştırma (*disassimilation*), eylemsizlik ve güçten düşme süreçleri ile uyumlu gerileyen soğuk renkler olduğunu, yeşilin ise ara ve geçiş rengi olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.³¹ Görseller, ilkbahar ve yaz mevsimlerine yer vererek yaratılan atmosfer nedeniyle aydınlıktır. Günün farklı saatlerini gösteren resimlerde *İncek Prestij* broşürünün bir yüzünde binaların genel görüntüsü akşamüstü ve günbatımı izlenimi vermektedir. Aynı şekilde *Marina Ankara* görselinde sağ tarafta binaların arkasında güneşin batmakta olduğu söylenebilir. Arka plan sarı renkte, ama sağ köşe daha keskin bir aydınlık içindedir. Diğer görsellerde ise genel olarak gündüz vakti hâkimdir. Seçilen broşürler bağlamında görsellerde olumsuz hava şartlarının genel olarak resmedilmediğini söyleyebiliriz.

Görseller, onlara bakan izleyicinin yerleştirildiği konumdan dolayı kartezyen perspektifle resmedilmiştir. *Bosphorus Ankara* ve *İncek Prestij*'in bir yüzündeki dört küçük resim (bir iç mekân ve üç dış mekân) dışındaki görsellerde izleyici mekâna (binalara) karşıdan ve doğrudan (*Ege Vadisi* ve *Marina Ankara*'da biraz daha yüksek bir platformdan) bakmaktadır. Bu şekilde resmin içinde konumlanan izleyici görsellerin vadettiği yaşamın da içine çekilmektedir. Perspektif kullanımı ile izleyicinin resmin üzerinde hâkimiyet kurması da sağlanmaktadır. Bilindiği üzere merkezi perspektif, “resim mekânında neyin önde, neyin arkada ve neyin uzakta neyin yakında olduğunu belirleyen bu sanatsal yöntem, kartezyen egemenliğin uzantısıdır”.³² Perspektif “sayesinde dünya ehlileştirilmekte, karşıdan bakılabilir ve denetlenebilir bir uzama dönüştürülmektedir. Ehlileştirilen bu uzama, gözün karşısında ve gözün nesnesi olarak konumlandırılan ‘beden’ de dâhildir”.³³ Bu şekilde kontrol altına alınabilen bir görüntü reklam aracılığıyla da satın alınabilecek bir meta olarak dolaşıma girer. Görsellerin anlattığı yaşam biçimi, “elde edilebilecek veya ulaşılabilecek bir gerçeklik” olarak sunulur.³⁴



Örnek Görsel 1. Ege Vadisi³⁵

Ege Vadisi broşürünün ön yüzünde binalar sol taraftan başlayarak sağa ve ileriye doğru konumlanmıştır. Binaların kaç katlı olduğunu söylemek, yazıya yer açmak için resmin kısmen silikleşmesi nedeniyle zordur. İç sayfadaki görselde de aynı şekilde tüm katlar sayılamamakla birlikte en az dokuz kat olduğunu söylemek mümkündür. İç sayfalardaki görsellerde farklı başlıklarla bu yaşam alanının başka bölümlerine yer verilmektedir: “Panoramik Ankara manzaralı roof lounge” ODTÜ ormanı ve Mogan manzarasından söz ederek, ama göstermeyerek, ışıklandırılmış geniş bir yemek salonu görseli kullanır. “Ankara’nın ilk ve tek Alaçatı çarşısı” başlığı ile üstü açık ve dükkânların sıralandığı bir avluda alışveriş yapan ve kafede oturanların görüntüleri eşliğinde “Ege kasabası hissi” yaratıldığı ileri sürülür. “Muhteşem geniş balkonlar” başlığı ile verilen anne ve iki çocuğun çiçek diktiği ve yeşilin ağırlıkta olduğu bir kent panoramasına bakan teras görüntüsü “en ferah proje” iddiasındadır. “Ankara’nın ilk ve tek 4 mevsim plajı” kapalı havuz, palmye ağaçları ve kumsal ile birlikte ön planda şezlongta uzanan bir kadının görüntüsüyle “Ege’den getirilen kumlarda tatil keyfi” sunar. “Uluslararası ödüllü iç dekorasyon” başlığını taşıyan son resimde “Ege ruhunu yansıtan örnek ev”in salonundan bir kesit görülür. Arka sayfada ise ön planda ağaçların ve bir kayığın olduğu su kenarında bulunan satış ofisinin fotoğrafı yer almaktadır.



Örnek Görsel 2. Marina Ankara³⁶

Marina Ankara'nın üçüncü sayfasının alt yarısında yer alan görselde günbatımı saatlerinde yüksek binalar görülür. Ön planda fener, yelkenliler ve köprünün bulunduğu bir gölet resmedilerek denize atıf yapılmıştır. Arka sayfada ise iki tane döşenmiş iç mekân fotoğrafına yer verilmiştir. *Marina Ankara*'nın diğer broşüründe ise iç sayfalar farklı görselleri kullanır. Dağınık fotoğraflar şeklinde düzenlenmiş iç sayfalarda her fotoğrafa bir başlık ve tanım eklenmiştir: “Marina Ankara'nın kanyon'u” başlığı yüksek binaları ve ön planda şelale, su kaydırağı, kumsal, göl ve köprü ile “tatil tadında bir hayatı” betimlerken, “yeni rotanız Marina Ankara'da” başlığı iki yüksek bina arasındaki iskele ve yelkenlilerle “marina hayatını” resmeder. “Yürüyüş yapmanın keyfini çıkarın!” başlığıyla günbatımında yüksek binalar ve su kenarı resmedilerek “sağlıklı yaşam” ve “keyifli gezinti” vurgulanır. Diğer bir başlık “dört mevsim kayak keyfi!” ise yılın her günü kayak yapılabileceğinin altını çizerek, telesiyede gülümseyen iki çocuğun altında kayak alanını, arka planda ise orman görüntüsünü içerir. Mevsim kış değildir. Son başlık “extremeland'de eğlenenin dozunu artırın!” “adrenalin ve heyecan” vaadi ile tırmanma parkurunda iki kadının yer aldığı görseli kullanır.



Örnek Görsel 3. İncek Prestij³⁷

İncek Prestij'in bir yüzünde günbatımında resmedilmiş ön planda yeşil alanlar ve yollar, ardında ortak yaşam alanları ve çok yüksek olmayan binalar ile geri planda daha yüksek binaların yer aldığı bir görsel kullanılmıştır. Broşürün diğer yüzünde ise farklı açılar içeren resim ve fotoğraflardan oluşan kesitler sunulmuştur: Spor merkezi (küçük ağırlıklarla çalışan spor kıyafeti giymiş iki kadın); Yürüyüş/koşu platosu (yeşilin ağırlıkta olduğu ağaçlık koşu yolu ve koşan veya yürüyen beş kişi); Bio göletler (su üzerinde bir kuğu); Prestij ada (arka planda yüksek binalar, ön planda gölgelik altında kafe vb. bir yerde oturan ve dolaşan insanlar); Ticaret alanları (market reyonları arasında arkası dönük, market arabasını iten bir kadın); Teras bahçeler (kuşbakışı insansız teras katı görüntüsü); Düş bahçeleri (ön planda bahçecilikle uğraşan ve gülümseyen bir kadın, arka planda flu iki kişi); Plaj havuz (üst açıyla uzaktan havuz, kumsal ve güneşlenenler); Yalı lofttan kuleye, karma konut tipleri (ilk resimde yeşil rengin hâkim olduğu arka plan, yollar ve üst açıyla görüntülenen çok yüksek bir bina ile ikinci resimde üst açıyla verilen bir iç mekân görüntüsü); Ankara'nın yükselen değeri İncek (arka planda üç yüksek bina, ağaçlar, parkur ve yürüyen insanlar).



Örnek Görsel 4. Koordinat Çayyolu³⁸

Koordinat Çayyolu'nun açılır-katlanır broşürünün ön yüzünün üst yarısında arkalarındaki ağaçtan anlaşılacağı üzere yeşil bir alanda olduğunu söyleyebileceğimiz iki çocuklu bir aile vardır. Genç anne ve baba ile çocuklar gülümsemektedir. Erkek çocuk babanın, kız çocuk ise annenin sırtındadır. Broşür açıldığında ikiye ayrılan fotoğrafta ön planda havuz, havuzun çevresinde ağaçlar ve en arkada çok yüksek olmayan, pencerelerin ağırlıkta olduğu binalar görülür. Broşür tekrar açıldığında sağ ve sol kanatlarda dış mekânın farklı açıdan çekilmiş benzer bir fotoğrafı ile yatak odası ve oturma odası veya salonun fotoğraflarından kesitler vardır.



Örnek Görsel 5. Bosphorus Ankara³⁹

Bosphorus Ankara broşürünün ön yüzünde diğer broşürlerden farklı olarak üst açıyla verilen orman içinde L şeklinde konumlanmış, etapların yazı ve ok işaretiyle gösterildiği daha genel bir illüstrasyon yer almaktadır. Sağ alt köşede ise bir kadının bel çekimi siyah beyaz profilden fotoğrafı yer alır. Kadın, kollarını iki yana açmış, başını geriye atarak bedenini öne doğru çıkarır.

Başında şapka olduğu için profilden ancak burnu, ağzı ve çenesi görülebilmektedir. İç sayfalarda 2+1 ve 3+1 şeklinde ikiye ayrılan örnek daire görselleri (salon, mutfak, yatak odası, çocuk odası ve banyo) yer almaktadır. Arka sayfayı “Bosphorus Ankara’da hayatı hissedeceksiniz” başlığı ikiye bölmektedir. Üst yarısında yüzme havuzu, spor salonu, hamam ve otopark fotoğrafları yer alırken, alt yarısında konut projesinin haritadaki yeri gösterilmektedir.

Son olarak, reklamlar bireyleri hedeflediği için, tüm broşürlerde insanların nasıl betimlendiği de önemli hale gelmektedir. Herhangi bir insanın yer almadığı fotoğraf veya resimlerin dışında, genel olarak görsellerde yer alan insanların çoğunluğu yazlık ve rahat kıyafetler giymiş olarak ve eylem içinde resmedilmiştir: koşmak, yürümek, spor yapmak, çiçek dikmek, alışveriş yapmak, kafede oturmak, güneşlenmek, sohbet etmek. *Ege Vadisi* broşüründe yer alan Roof Lounge restaurant görselindeki garsonlar dışında, görsellerde çalışan insan görülmemektedir. Bununla birlikte yakın planda görülebilen bireylerin gülümseyen yüzleri ön plandadır. Başka bir deyişle mutsuz insan tasviri yoktur. Bu elbette en önemli bağlamı oluşturan reklam nedeniyedir. Görsellerde rahat, aydınlık ve canlı bir yaşamın altının çizilmesi satışı yapılan veya yapılacak olan konutların sağlayacağı yaşam vaadi ile ilgilidir. Çünkü reklamların tüketiciye belirli bir yaşam biçimini kabul ettirmeye yönelik işlevi vardır.⁴⁰ Berger’a göre ise reklamın amacı “seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci”.⁴¹ Bu noktada ortaya çıkan çelişki önemlidir. Reklamın hedef kitlesi duyulan eksikliği giderebilecek alım gücüne sahip midir? Dahası vaat edilenle elde edilen aynı mı olacaktır?

Reklamlar değişimin veya dönüşümün dilini kullandıkları için tüketicilere ürünü aldıklarında hayatlarının değişeceğini, daha iyi olacağını söyler.⁴² Görsellerde yer verilen mutlu ve rahat bir yaşam tablosu da bu evlerin satın alınmasıyla değişecek “mutsuz” yaşamları, sınıfsal açıdan ele alındığında ise bu mutsuzluğu yaşadığını düşünen alt gelir gruplarını hedefler. Burada önemli olan vaadin gerçekleşmesi değil, vaadin görünür olmasıdır. Oysa “tüketimin bir mutluluk ideali olarak sunulması ve kullanım değerinin sözde bir eşitlik biçimi olarak yansıtılması, toplumda var olan sınıfsal çekişmeleri ve iktidar ilişkilerini buharlaştırmamaktadır.”⁴³ Önemli olan, örneğin ilan panolarındaki reklamlarda olduğu gibi, bir yanda sınıfsal farklılıkların yeniden üretilmesini, diğer yanda tüketim yoluyla sınıflar arasında geçişlilik olanağını vurgulamaktır.⁴⁴ Dolayısıyla, “iletişim ürünlerinin görsel hâkimiyetiyle sınıf-

sal çelişkiler gizlenmekte ve modern yaşamın getirdiği imkânların eşitsiz dağılımı yaratılan hayali bir kamusal alanla gizlenebilmektedir”.⁴⁵ Bu bağlamda “reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır”.⁴⁶ Vadedilen yaşam, bu konutlar satın alındığı takdirde, ileride bir zaman diliminde gerçekleşme ihtimaline sahip olmalıdır. Daha doğrusu reklamlar bu ihtimali kurgulamıştır. Çünkü reklamlar belirli anlamları, bu anlamlara sahip olmayan ürünlere iliştiirmektedir.⁴⁷ Başka bir deyişle, sadece ürünün kendisi değil, belirli anlamlar da pazarlanmaktadır. Aslında bireyler, bir ürünü satın alarak anlamı edinmeyi amaçlar.⁴⁸ Bu nedenle satın alma eylemi konutların kendisini aşarak, vad edilen uzak bir yaşam biçimini hedeflemektedir diyebiliriz.

Ayşe Öncü 1990’lı yıllardaki konut reklamlarını ele aldığı yazısında, reklamlarda sunulan hikâyelerden söz etmektedir: şehrin karmaşasından, gürültüsünden ve kirliliğinden kaçanlara sağlıklı, huzurlu, yeşillik içinde, spor ve eğlence imkânı sunan mekânlar çevresinde örülen bir anlatı söz konusudur.⁴⁹ Bu anlatıda Öncü’nün altını çizdiği önemli nokta ise şudur:

Günümüzde yeni olan, ‘ev’in kentsel orta sınıf kültürünün odak noktası olması değil, ‘idealinizdeki ev’ kurgusunun küreselleşme ile beraber, tarihselliğinden arınıp, belli bir zamana ve mekâna ait olmayan ‘evrensel’ bir doğruya – mitolojiye – dönüşmesi. Bugünün medyatik kültüründe, ‘idealinizdeki ev’ sözcükleri, reklamlarda, televizyonda, dergilerde sürekli üretilen ilintili görüntüleri çağırıştırıyor. Böylece dilde kurulan bağlantılardan çok, görüntüler dolayımıyla gerçeklik kazanıyor. Bu görüntülerdeki pırl pırl mutfaklar, steril banyolar, çiçekli bahçeler, asıllarından daha gerçek, düşünlenenden daha güzel.⁵⁰

Broşürlerde yer alan konutların özellikle genel görüntülerine bakıldığında çevreyle ilişkilendirilebilecek şekilde kentsel bir bağlama oturtulmadığı görülür. Bu evler aslında nerededir? İnşa edildikleri kentle her hangi bir görsel bağlantı kurmadıklarını söylemek mümkün; çünkü yazıyla Ankara’da oldukları ifade edilse bile yüksek apartmanların ve yaşam alanlarını tamamlayan spor, alışveriş ve eğlence gibi ek merkezlerin çevresi bir boşluktur. Başka bir deyişle, bu yaşam alanlarının çevresinde tanıdık hiçbir şey görülmemektedir. İlerleyen bölümlerde bu çevresel boşluk anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Bu aşamada, reklamların temel özelliği olan asla deneyimlenemeyecek soyut bir dünya vadetmesinin⁵¹ yaratılan mitolojiyle de uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.⁵² Böylece alıcıya seslenerek satılmaya çalışılan, belirsiz bir gelecekte var olması muhtemel ama şimdinin olası memnuniyetsizliklerinden yola çıkarak kurgulanan soyut bir yaşam vaadi söz konusudur. Başka bir deyişle, reklamlar bu konutlarda gerçekten nasıl yaşanacağına yönelik bir öngörü taşımak

yerine, belirli bir anlama sahip olmayan bu ürünlere sahte bir anlam iliş-tirmektedir.

İletişim Aracı Olarak Mimari

Konut projelerinin gazete eki olarak dağıtılan reklam broşürlerinde, iletişim araçlarının iç içe geçtiği görülür. Öncelikle broşürler bir gazeteyle birlikte verilmektedir.⁵³ Ayrıca broşürlerin kendileri de tanıtım ve satış amaçlı reklamlardır. Öte yandan, satışı amaçlanan konutlar da iletmeyi hedefledikleri belirli anlamların taşıyıcısıdır. Konut projelerinde, dolayısıyla reklamlarda, genellikle yüksek binaların yer alması tesadüfle açıklanamaz. Bu seçimlerin toplumsal, politik ve ekonomik arka planı olabileceği göz önüne alınmalıdır. Başka bir deyişle, Funda Çoban'ın ifade ettiği gibi:

Bir gökdelen sadece ekonomik değeri olan bir yatırım aracı değildir. Önemi sadece meta olarak ederinde değil, mimarinin ideolojiden azade olmayan işleyişinde gizlidir. Gökdelen, yapım ve çalıştırılma aşamalarında emeği geçen binlerce çalışanıyla, ziyaretçileriyle, ziyaret etmek, içinde yaşamak ve ondan uzak durmak isteyenleriyle, kentteki statüsüyle, coğrafi pozisyonuyla, başka ülkeler nezdindeki yeriyle vb. sürekli işleyen bir aygıt, semiyotik anlamlar salgılayan bir makine ve en nihayetinde bir mikro iktidar teknolojisidir.⁵⁴

Bu nedenle vad edilen yaşam sadece broşürlerde değil, belki de asıl olarak konutların görsel kompozisyonundadır demek mümkün. Mimarlığın kendisini bir iletişim aracı olarak düşünme imkânını incelediği çalışmasında Beatriz Colomina "mimari üretimin yeri artık yalnızca inşaat alanı değildir, gitgide mimarlıkla ilgili yayınların, sergilerin, dergilerin maddi olmayan sahasına doğru kaymıştır" demektedir.⁵⁵ Adolf Loos ve Le Corbusier'nin eserlerini karşılaştıran Colomina "bina, kelimenin tüm anlamlarında bir 'inşa'dır [...] modern mimarlığı modern yapan şey, iletişim araçlarıyla temasa geçmesi olmuştur"⁵⁶ diyerek "modern mimarinin – genelde sanıldığı gibi – sırf cam, çelik ya da betonarme kullandığı için değil, tam da kitle iletişim araçlarının mekanik donanımını – fotoğraf, film, reklamcılık, yayıncılık vb. – kullandığı için 'modern' olduğunu" dile getirmektedir.⁵⁷

Colomina, Le Corbusier'nin 1921'de *L'Esprit nouveau* 6'da yayımlanan Schwob Villası'na ait görselin aldatıcı ve hileli olduğunu söyler; çünkü Le Corbusier villanın fotoğraflarını daha pürist bir estetikle uyumlu kılmak için spreylemiş, dikkat dağıtan çalılar, sarmaşıklar, köpek kulübesi gibi her türlü nesneyi temizlemiş, pitoresk ve bağlamsal olan ne varsa bir yana bırakarak nesnenin biçimsel niteliklerine odaklanmıştır ve böylece gerçek mekan ve say-

fanın mekanı arasında ayırım yapan Le Corbusier, araziyi ortadan kaldırarak mimariyi “yerden görece bağımsız bir nesneye” dönüştürmüştür.⁵⁸ Bununla birlikte, Le Corbusier’in stratejilerini reklam stratejileriyle karşılaştıran Colomina gerçekte var olmayan villaların ilanda göründüklerinde meşruiyet kazandıklarını; ilan bağlamının, fikirler âlemini olgular âlemiyle birleştirdiğini söyler.⁵⁹ Bu bağlamda acaba Colomina’nın modern mimari için söyledikleri, hem zamansal olarak hem de eklettik biçimlenişleri nedeniyle postmodern sayılabilecek konut projelerinin görselleri için de geçerli olamaz mı? Reklam broşürlerindeki genel planda verilen konut görsellerinin yarattığı soyut yaşam ideali ve vaadi, konutların çevrelerinde başka hiçbir şey yokmuş izlenimi veren bağımsız ve bir sonraki bölümde “hiçbir-yer” kavramına bağlanmaya çalışılacak soyut konumlanışı, kendilerine ilştirilen anlamların aktarıldığı bir zemin olarak, bu konutların inşaat alanından önce iletişim araçlarıyla meşruiyet kazandığını göstermez mi?

David Harvey postmodernizm bağlamında mimari ve kentsel tasarımın yeni kentsel ihtiyaçları nasıl karşıladığı sorusuna “belirli olumlu özellikleri taşıyan bir mahal imajının yaratılması, seyirlik gösteri ve teatralliğin örgütlenmesi, üslupların, tarihsel alıntılamanın, süslemenin ve yüzeylerin çeşitlendirilmesinin eklettik bir karışımı aracılığıyla gerçekleştirilir” cevabını verir.⁶⁰ Bu eğilimlerin tümünü sergileyen postmodern mimari örneğinin New Orleans’da Charles Moore tarafından yapılmış Piazza d’Italia olduğunu söyleyen Harvey, “eğer mimari bir iletişim biçimi ise, kent bir söylem ise, o zaman New Orleans’ın kentsel dokusuna yerleştirilmiş böyle bir yapı ne anlama gelebilir, ne söylüyor olabilir ki?” diye sorarak Moore’un Piazza d’Italia’sının söylemek istediği şeyde ve bunu nasıl söylediğinde masum sayılmayacağını ifade eder.⁶¹ Burada söz konusu olan parçalanma eğilimi, üslup eklettizmi, mekânın ve zamanın tuhaf ele alınış tarzından hareketle, postmodern mimari ve tasarımın insanda fantezi dünyasını aramaya dair bir duyguyu oluşturmaktadır.⁶² Broşürlerdeki görsellerde yer alan konutların eklettik bir yaklaşıma sahip olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin isimlerindeki yabancı sözcükler, denizin olmadığı bir şehirde marina kurma girişimi, Ege bölgesine ait mekânların Ankara’ya taşınması veya mevsimsel tutarsızlıkların olması, genel planlarda yaratılan çevresel boşluklarla mekânsal belirsizlik üretilmesi ve reklamın gelecekteki herhangi bir zamana seslenmesi bu konutları postmodernizme yaklaştırır; ama aynı zamanda konutların modern yaşam vurgusu da olduğu görülmektedir. Kullanılan malzemeler ve teknoloji modernliğe de işaret etmektedir diyebiliriz. Öte yandan bu çalışmayı öncelikli olarak ilgilendiren

modernizm – postmodernizm karşılaştırması yapmak değildir. Üzerinde durulan, bu konutların inşaatlardan önce bir iletişim aracı olarak kendisini meşrulaştırması ve soyut yaşam vaadine yönelik anlamların taşıyıcısı olmalarıdır. Konutlar bir sonraki bölümde ele alınacak “hiçbir-yer” kavramıyla, aslında inşa edildikleri veya edilecekleri kenti kimliksizleştirmeye yönelerek bağlamdan yoksun olduklarını düşündürmektedir.

“Hiçbir-yer”de Yaşam

İster kentsel dönüşümle isterse metalaşmamış mekânların emlak piyasasına dâhil edilmesiyle olsun günümüzde konut projelerinde bir artış gözlemlenmekte; bu artışa paralel şekilde de projelerin reklamları, ürüne içkin olmayan anlamları onlara iliştiyerek bu konutları pazarlamakta ve “idealinizdeki ev” mitolojisi ile soyut bir yaşam ve dünya vaadini, inşaattan önce bir iletişim aracı olarak dolaşıma sokmaktadır. Reklam görsellerindeki yaşam alanlarının çevresel bir boşluk içine yerleştirilmiş olması geleceğe yönelik bu vaadi mekânsal belirsizliğe de sürüklemektedir. Bu bölümde amaçlanan Marc Augé'nin “hiçbir-yer” (*non-places*) kavramını kullanarak, zamansal ve mekânsal belirsizlik ile pazarlanan soyut dünya fikrini anlamlandırmaya çalışmaktır.

Augé, klinikte doğulan ve hastanede ölünen, geçiş noktalarının ve geçici ikametgâhların lüks ve insanlık dışı koşullar altında çoğaldığı (otel zincirleri ve gecekondular, tatil köyleri ve gecekondular mahalleleri); aynı zamanda meskûn mekânlar olan yoğun bir ulaşım ağının geliştiği; süpermarketlerin, yiyecek ve içecek otomatlarının, kredi kartlarının sözsüz iletişim kurduğu; yalnız bireyselliğe teslim olunan bir dünyanın antropolog için (ve başkaları için de) yeni bir nesne sunduğunu söyler.⁶³ Augé'ye göre eğer bir yerin (*place*) bağıntısal, tarihsel ve kimliksel tanımı yapılabiliyorsa; bağıntısal, tarihsel ve kimliksel tanımı yapılamayan bir mekan (*space*) hiçbir-yer (*non-place*) olacaktır; çünkü süpermodernite antropolojik olmayan mekanlar anlamında “hiçbir-yer”ler üretir.⁶⁴ Şunu da eklemek gerekir: Augé, “yer” kavramını Michel de Certeau'nun yer-mekân karşıtlığındaki anlamıyla kullanmadığını;⁶⁵ “yer”in yerleşik ve sembolik anlamda antropolojik yer olduğunu ve içine yapılan yolculukların, dile getirilen söylemlerin ve onu karakterize eden dilin olasılığının da dâhil edildiğini söyler.⁶⁶ Augé'nin antropolojik olmayan “hiçbir-yer” kavramıyla, teknolojinin yarattığı veya gündelik hayatın ve kentin içinde yer aldığımız ara ve anonim mekânları ifade ettiği görülmektedir. Bir anlamda bu mekânlar zaten broşürlerin vadettiği yaşam alanlarının içindedir. Öte yandan, görsellerde bağlamdan yoksun bırakılan bu konutların kimliksizleştirme

ile bağlantısını kurabilmek için “hiçbir yer” kavramını Feride Çiçekoğlu'nun kullandığı anlamda ele almak yararlı olacaktır:

Fransız antropolog Marc Augé'nin 1990'larda, kimlik/özdeşlik kazandırmasıyla, ilişkisel ve tarihsel oluşuyla belirginleşen 'antropolojik yer'in tersine tarih, aidiyet ve kimlik bağlamında anlam ifade etmeyen otel odaları, süpermarketler, otoryollar gibi süpermodernitenin mekânları olarak andığı ve eleştirel bakışı ile ün kazandırdığı 'hiçbir-yer' (*non-lieu/non-place*) kavramının kökeni aslında 1960'lı yılların şehir plancılığı tartışmalarına dayanır. O dönemde Amerikalı şehir plancısı Melvin Webber'in kavramlaştırdığı 'yer olmayan kentsel mekânlar' (*urban non-place realm*) geleneksel yer tanımının dışına çıkan yeni tür kent mekânları için kullanmıştır. [...] Webber ve Augé'nin kullandıkları anlamda 'hiçbir-yer', ister geleneksel mekâna bağlılığın azalması anlamında olumlu bir vurguyla, ister aidiyetsizlik duygusunun artması anlamında olumsuz bir vurguyla kullanılsın, iletişimin artmasıyla öne çıkan sanal âleme işaret etmektedir [...] Ben hiçbir-yer kavramını, hem Webber'den, hem de Augé'den farklı bir içerikte, şehir peyzajının tarihle bağı, kimliğini ve yüzünü yitirip kimliksizleşmesi anlamında kullanıyorum.⁶⁷

Çiçekoğlu'nun şehir peyzajı için söyledikleri, reklam broşürlerinde yaratılan soyut yaşam tasviri ve çevresel bir boşluğa yerleştirilen konutlar için de söylenebilir mi? Ankara'nın kentsel yüzü de değiştirilmiyor mu?⁶⁸ Bu değişimin gerçekleşirken tarihsel ve kimliksel bağlardan bir kopuşu ortaya koyup koymadığı önemlidir. Augé turizm broşürlerinin müstakbel yolcuya peşin imgeler sunarak ona başka bir adla da olsa, sadece ona konuştuğunu ve bakışın tersine çevrildiği bir sapmayı önerdiğini söyler ve bu nedenle de yolcunun mekânının, hiçbir-yerin arketipi olduğunu öne sürer.⁶⁹ Turizm broşürleri gibi, konut projelerinin broşürleri de bir alıcıya seslenir. Üstelik hem ilan panolarındaki reklamlar hem de broşürler hareket halindeki kişilere değerek geçerler. Hatta broşürler bağımsız bir şekilde de dolaşımdadır ve bağlamlarını sürekli değiştirebilirler. Bir de bu hareketliliğe ek olarak boşluğa yerleştirilmiş konut görselleri söz konusudur. İnşaatlar yapılsın veya yapılmıyın, reklam üzerinden ve kâğıt üzerindeki mekânda meşruiyet elde etmektedirler. Görseller geleceğe konumlandırılmış bir yaşam vaadidir. Bu konutlar parlayan binaları, yeşillik içinde vakit geçiren, eğlenen ve gülümseyen, tatil havasında resmedilen insanları ile aslında antropolojik yerlerin geride bırakılmasına, kimlik ve aidiyet duygularının terk edilmesine yönelik bir çağrı gibidir. Başka bir deyişle kentin kimliksizleştirilmesi ve tarihsel bir bağlamdan yoksun bırakılması, hem bir nesne olarak hem de konutların görsel konumları açısından serbest dolaşan broşürlerde başlar görünüyor diyebiliriz.

Sonuç

İnşaat sektörünün hızını kesmediği günümüzde, konut satışlarının ayrılmaz bir parçası olan reklamlar gündelik hayatımızın görsel zorunlulukları haline gelerek, internet siteleri, televizyon, ilan panoları ve gazeteler gibi farklı ortamlarda karşımıza çıkmaktadır. Konut reklamları rahat ve aydınlık bir yaşam alanı ve vaadi sunarak gelecekteki alıcıya, bugün içinde bulunduğunu iddia ettiği memnuniyetsizlikten kurtulma çağrısı yapmaktadır. Öte yandan, reklamların geleceğe yönelik kurgusunda ürünlere, onlara içkin olmayan anlamlar iliştilir ve hayali bir vaat pazarlanır. Reklamın oluşturduğu bağlamda, geleceğe yerleştirilmiş hayaller ve ideallerden oluşan bu vaat, konutların genel plandaki dış mekân görsellerinde içine yerleştirildikleri zamansal belirsizlik ve mekânsal boşluk ile de uyumludur.

Görsellerin nasıl bir kompozisyonda sunulduğuna bakıldığında, konutların çevrelerinde kente veya semte dair tanıdık hiçbir şeyin bulunmadığı görülür. Bir boşluğa yerleştirilen yaşam alanları reklam bağlamının da yarattığı soyut dünya tasviridir diyebiliriz. Mekândan bağımsız nesnelere gibi boşluğa yerleştirilmiş bu konutların, ilk olarak ilanda yer aldıkları için meşruiyet kazandıklarını ve böylece çerçeve içindeki kompozisyonun kendisinin bir iletişim aracı gibi işleyerek vaat edilen yaşama dair anlamları ilettiğini söyleyebiliriz. Hem broşür hem de resmedilen yaşam vaadi serbest dolaşımda gibidir. Muhtemel alıcılarla yollarının kesişmesi gündelik hayatın içinde gerçekleşir. Bununla birlikte, görsellerin bir boşlukta konumlanmış olması, inşa edildikleri veya edilecekleri kent bağlamını da görünmez kılmaktadır. İster kimliksel ve tarihsel olarak tanımlanabilir yerlerin kentsel dönüşümle yıkılmasıyla, isterse metalaşmamış boş alanların emlak piyasasına dâhil edilmesiyle yapılsın, konutlar görsellerde antropolojik bir yerin yokluğuna yerleştirilmiş gibidir; çünkü kentin yüzünün değiştirilmesi, onun kimliğinin de yok edilmesi anlamına gelmektedir ve bu değişimin de konutların “hiçbir-yer”e yerleştirildikleri görsel düzenlenişlerinde başladığı söylenebilir.

Notlar

- 1 John Berger, *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman (İstanbul: Metis, 2004), 129.
- 2 Marita Sturken ve Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, (Oxford: Oxford University Press, 2001), 190.
- 3 Kenan Demirci, “Gerçeklik ve Fantezi Arasındaki Dönüştürücü Olarak Reklam: İş Bankası Reklamları Örneği,” *İlef Dergisi* 3(2) (2016): 101.
- 4 Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, (London: Sage, 2002), 6-16.
- 5 Rose, *Visual*, 16.
- 6 Rose, *Visual*, 15-16.
- 7 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1056 Erişim tarihi 24 Aralık 2016.
- 8 Erbatur Çavuşoğlu, *Türkiye Kentleşmesinin Toplumsal Arkeolojisi*, (İstanbul: Ayrıntı, 2014), 103.
- 9 Aykut Namık Çoban, “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası,” *SBF Dergisi* 67(3) (2012): 78-80.
- 10 Çavuşoğlu, *Türkiye*, 103.
- 11 Çoban, “Cumhuriyetin,” 83.
- 12 Çoban, “Cumhuriyetin,” 84.
- 13 Çavuşoğlu, *Türkiye*, 103.
- 14 Çoban, “Cumhuriyetin,” 91.
- 15 Çoban, “Cumhuriyetin,” 92.
- 16 Çoban, “Cumhuriyetin,” 92.
- 17 Çavuşoğlu, *Türkiye*, 103-104.
- 18 Çoban, “Cumhuriyetin,” 98.
- 19 Çoban, “Cumhuriyetin,” 99.
- 20 Kenan Demirci, “Gösterileşen Şehir, Yaşam Tarzları ve Gizlenen Sınıfsal Farklılık,” *Kültür ve İletişim* 35 (2015): 83.
- 21 Sturken ve Cartwright, *Practices*, 189.
- 22 Demirci, “Gösterileşen,” 90.
- 23 Demirci, “Gösterileşen,” 93.
- 24 Demirci, “Gösterileşen,” 93-94.
- 25 Bununla birlikte ilan panolarındaki reklamların konut projelerinin çeşitliliğini ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Eskişehir yolunda, Söğütözü’den Ankara Kapısı’na kadar olan mesafede ilan panoları ve üstgeçitlerde yer alan konut projeleri şunlardır: *YDA Park Avenue*,

Moment Ofis, Capitol Vista, Başkent Emlak Konutları, Ozan City, Koordinat, Akkent Konutları, Kuzu Effect, Arte Bongo, One Tower, Endpoint, Residence Life, Emlak Konut ve Elmar Towers.

- 26 Broşürler 3, 4, 11 ve 24 Aralık 2016 tarihlerinde (haftasonu) alınan *Hürriyet, Sabah* ve *Milliyet* gazetelerinin verdiği eklerdir.
- 27 Rose'a göre bu yaklaşım, imgelerin nasıl üretildiğini ve bazı toplumsal pratiklerle nasıl yorumlandığını göz ardı eder. Rose, *Visual*, 37. Öte yandan eksiklerine rağmen bu yöntemin yararlı olduğunu söyleyen Rose, Nigel Whitely'den aktararak dikkatli bir görsel inceleme olan ilk adımın çoğu zaman göz ardı edilerek, imgenin gücünün teorik tartışmalara tabi kılındığını, oysa kompozisyonel yorumlamanın ciddiye alınarak, farklı analiz biçimleriyle birleşmesi gerektiğini dile getirmektedir. Rose, *Visual*, 37.
- 28 Rose, *Visual*, 33.
- 29 Rose, *Visual*, 37. Rose bu terimi sanat tarihi içinde gelişen, imgeye bakma biçiminden oluşturduğunu, yöntemin Irit Rogoff'un "yetkin göz" (*the good eye*) kavramına dayandığını söyler. Rose, *Visual*, 33.
- 30 Rose, *Visual*, 38. Rose'un sıraladığı inceleme aşamalarından biri de dışavurumcu içeriktir (*expressive content*). Tarif edilmesi daha zor özelliklerden biri olan dışavurumcu içerik, daha çok bir imgenin nasıl hissedildiğine dair bir kavramdır. Taylor'dan aktaran Rose, *Visual*, 46. İmgeye bakıldığında hissedilenler üzerine yazmak ve yorum yapmak başka bir yöntemle veri toplamayı gerektirdiği için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.
- 31 Juan Eduardo Cirlot, *A Dictionary of Symbols*, çev. Jack Sage (London: Routledge, 2001), 52.
- 32 Zeynep Sayın, "Sunuş," *Tersten Perspektif* içinde, Pavel Florenski (İstanbul: Metis, 2013), 10.
- 33 Sayın, "Sunuş," 10. Erwin Panofsky ise perspektifi "çok sayıda nesneyi, mekânın içinde buldukları kısmıyla temsil etmek, ama bunu yaparken, maddesel tuval fikrinin yerine şeffaf bir yüzey fikrinin yerleşmesini sağlamak ve böylece, bu yüzeyin içinden, tüm nesnelere art arda sıralanmış gibi gösteren ve resmin kenarlarıyla sınırlanmayan, aksine sadece bir kesit olan hayali bir mekâna baktığımız izlenimini oluşturmak" olarak tanımlar. Erwin Panofsky, *Perspektif: Simgesel Bir Biçim*, çev. Yeşim Tükel (İstanbul: Metis, 2013), 62.
- 34 "İmgelerin satılabilir ve satın alınabilir birer meta değeri taşımaya başlaması, merkezi perspektifin yeniden keşfi ve *camera obscura*'nın icadıyla koşut gitmektedir. Özneyi nesneden, içeriği dışarıdan ve gözü bedenden bu şekilde ayırıştıran ve aynı bağıntılar dizgesinde buluşturan bu alet, Descartes'a göre dış dünyanın gerçek yani perspektifsel varoluşunun kanıtıdır." Sayın, "Sunuş", 11.
- 35 <http://www.milliyet.com.tr/-ege-vadisi-ni-ankara-yakurdu/ekonomi/detay/2234520/default.htm>Erişim Tarihi 3 Ocak 2017.
- 36 <https://www.projepedia.com/sirket/sinpas-yapi/projeler/marina-ankara,7346.html> Erişim Tarihi 3 Ocak 2017.
- 37 <http://konuttimes.com/guncel-projeler/incek-prestij-teslim-tarihi/52695> Erişim Tarihi 3 Ocak 2017.
- 38 <http://www.ypinsaat.com.tr/Projeler/ProjeDevamEden?projectsid=8>Erişim Tarihi 3 Ocak 2017.

- 39 <http://3dkonut.com/bosphorus-ankara/projesi> Erişim Tarihi 3 Ocak 2017.
- 40 Demirci, “Gerçeklik,” 103.
- 41 Berger, *Görme*, 142.
- 42 Sturken ve Cartwright, *Practices*, 212-213.
- 43 Demirci, “Gösterileşen,” 85.
- 44 Demirci, “Gösterileşen,” 84.
- 45 Demirci, “Gösterileşen,” 101.
- 46 Berger, *Görme*, 132.
- 47 Sturken ve Cartwright, *Practices*, 200.
- 48 Sturken ve Cartwright, *Practices*, 206.
- 49 Ayşe Öncü, “‘İdealinizdeki Ev’ Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı,” *Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* içinde, çev. Leyla Şimşek ve Nilgün Uygun, der. Ayşe Öncü ve Petra Weyland (İstanbul: İletişim, 2013), 94-95.
- 50 Öncü, “İdealinizdeki”, 92.
- 51 Sturken ve Cartwright, *Practices*, 217.
- 52 Deniz Marmasan’a göre yüksek apartman veya rezidans şeklinde inşa edilmiş güvenli sitelerin televizyon reklamlarında da kente ilişkin aidiyet hissetmeyen ve kent merkezinden uzaklaşan yeni orta sınıfın konut tercihlerinde etkili olabilecek, onlara yalıtılmış ve yaratılmış çevrelerde ayrıcalıklı hissedebileceklerine dair bir vaat ve algı yaratılmaktadır. Deniz Marmasan, “Bir Mekânsal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme,” *Global Media Journal TR Edition* 5 (9) (2014): 219-242.
- 53 Çalışmaya dâhil edilmemekle birlikte, konut reklamlarının gazetelerin iç sayfalarında da yer aldığı, dolayısıyla hangi haberlerle yan yana geldiği ve bunun da anlam üzerinde etkili olabileceği önemli bir noktadır.
- 54 Funda Çoban, “Kentsel Mekânın Dikey Örgütlenişi: Gökdelenler,” *Toplumsal Analizler Ekseninde Kent Fragmanları* içinde, ed. Özgür Sarı ve Ali Esgin (Ankara: Phoenix, 2016), 116-117.
- 55 Beatriz Colomina, *Mahremiyet ve Kamusalılık: Kitle İletişim Aracı Olarak Modern Mimari*, çev. Aziz Ufuk Kılıç (İstanbul: Metis, 2011), 15.
- 56 Colomina, *Mahremiyet*, 14.
- 57 Colomina, *Mahremiyet*, 73.
- 58 Colomina, *Mahremiyet*, 107-111.
- 59 Colomina, *Mahremiyet*, 190.
- 60 David Harvey, *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, çev. Sungur Savran (İstanbul: Metis, 2014), 116.

- 61 Harvey, *Postmodernliğin*, 117.
- 62 Harvey, *Postmodernliğin*, 117-118.
- 63 Marc Augé, *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, çev. John Howe (London & New York: Verso, 1995), 78.
- 64 Augé, *Non-Places*, 77-78.
- 65 Michel de Certeau için yer ve mekân/uzam arasındaki fark şudur: “Öğelerin ortak yaşam, ortak birliktelik ilişkilerine bağlı olarak dağılımının yapılmasını sağlayan her düzen (hangi olursa olsun) bir *yerdir*. Dolayısıyla burada, iki şeyin aynı anda aynı yerde bulunması olasılığı dışlanmış olmaktadır [...] Bu durumda bir yer, konumların anlık olarak oluşturdukları bir konfigürasyondur. Belli bir durağanlığın olmasını gerektirir. Yön vektörleri, hız miktarları ve zaman değişkenleri dikkate alındığında söz konusu olan *uzamdır*. Uzam hareketliliklerin kesişim noktasıdır”. Başka bir deyişle Michel de Certeau uzamın uygulanan bir yer olduğunu söyleyerek “örneğin bir kentçilik anlayışıyla geometrik olarak belirlenen sokak, üstünde yürüyenler tarafından bir uzama dönüştürülür” demektedir. Michel de Certeau, *Gündelik Hayatın Keşfi I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, çev. Lale Arslan Özcan (Ankara: Dost, 2009), 216-217.
- 66 Augé, *Non-Places*, 81.
- 67 Feride Çiçekoğlu, *Şehrin İtirazı: Gezi Direnişi Öncesi İstanbul Filmlerinde İsyen Eşiği* (İstanbul: Metis, 2015), 44.
- 68 Ankara'nın değişen mimari yüzü için bir örnek teşkil eden, Ankara Kapıları'nı kent – kimlik ilişkisi ve icat edilen gelenek bağlamında simge mimari olarak ele alan bir çalışma için bkz. Pınar Eke, “Kent ve Kimlik İlişkisi Bağlamında Anlamın Üretim Yeri Olma Açısından Simge Mimari,” *Kültür ve İletişim* 37 (2016): 99-127.
- 69 Augé, *Non-Places*, 85-86.