

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
KISALTMA LİSTESİ .....	ii
ŞEKİL LİSTESİ .....	iii
ÇİZELGE LİSTESİ .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZET .....	vvi
ABSTRACT .....	vii
1 GİRİŞ .....	1
2 ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN OLUŞTURDUĞU KAMUSAL ALAN .	5
3 KONUTUN VE KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ .....	15
3.1 Konutun Dönüşümü .....	15
3.2 Kamusal Alanın Dönüşümü .....	22
3.2.1 Kamusal Alanların Üretim Sermayesinin Değişimi .....	26
4 TÜRKİYE'DEKİ KONUT YERLEŞMELERİ VE KAMUSAL ALAN .....	33
4.1 1980 Öncesi Dönem .....	34
4.1.1 1839-1923 Dönemi .....	34
4.1.2 1923-1950 Dönemi .....	36
4.1.3 1950-1980 Dönemi .....	39
4.2 1980 Sonrası Dönem .....	42
4.2.1 Özel Sermayenin Kamusal Mekan Üretimi .....	44
4.2.2 Özel Sermayenin Konut Üretimi .....	49
4.2.2.1 İstanbul'daki Kapalı Konut Yerleşmeleri .....	60
5 SONUÇ .....	70
KAYNAKLAR .....	73
ÖZGEÇMİŞ .....	75

## **KISALTMA LİSTESİ**

GSMH Gayri Safi Milli Hasıla

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 Gazete Reklamı .....	38
Şekil 4.2 Gazete Reklamı .....	39
Şekil 4.3 Özel Eğitim Kurumu Reklamı.....	46
Şekil 4.4 Özel Sağlık Kurumu Reklamı .....	46
Şekil 4.5 Özel Sağlık Kurumu Reklamı .....	47
Şekil 4.6 Spa Merkezi Reklamı .....	48
Şekil 4.7 Konut Reklamı .....	54
Şekil 4.8 Konut Reklamı .....	55
Şekil 4.9 Konut Reklamı .....	56
Şekil 4.10 Konut Reklamı .....	57
Şekil 4.11 Konut Reklamı .....	57
Şekil 4.12 Konut Reklamı .....	58

## ÇİZELGE LİSTESİ

Şekil 4.1 Konut Yerleşmeleri İçindeki Yüzme Havuzu Oranı .....	61
Şekil 4.2 Konut Yerleşmeleri İçindeki Spor Alanları Oranı .....	62
Şekil 4.3 Konut Yerleşmeleri İçindeki Özel Spor Alanları Oranı .....	62
Şekil 4.4 Konut Yerleşmeleri İçindeki Eğlence ve Hizmet Mekanları Oranı .....	62
Şekil 4.5 Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetlerin Oranı.....	63
Şekil 4.6 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar.....	64
Şekil 4.7 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar.....	65
Şekil 4.8 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar .....	66
Şekil 4.9 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar.....	67
Şekil 4.10 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetler .....	68
Şekil 4.11 İstanbul'da Bulunan Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetler .....	69

## ÖNSÖZ

Günümüz toplumsal yaşamında, tüketim sadece insanın gereksinimlerini elde etmesi ile sınırlı değildir. Tüketim aynı zamanda kamusal yaşamda insanın sosyal statü ve kimlik edinmesini de sağlayan bir olgudur. Bu bakımdan tüketim alışkanlıkları kamusal yaşamda insanın diğer insanlar ile olan ilişkilerinde önemli bir role sahiptir. Konut da insanın çevresinde bulunan ve yaşamı için çok önemli bir ürün olmakla birlikte, insanın kamusal alanda sosyal statüsünü ve kimliğini gösterebileceği en önemli araçlardan bir tanesidir. İnsanın kamusal alanda diğer insanlar ile olan ilişkilerinde konutun yeri bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Günümüz toplumunda özel alan ve kamusal alan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın başlangıcından itibaren, gerek konunun oluşumunda gerekse disiplinlere arası ilişkilerin kurulması aşamasında, çalışmaya yönelik her konudaki eleştiri ve değerlendirmeleri ile beni yönlendiren ve çalışmamı tamamlamamda büyük katkısı olan tez danışmanım Dr. Candan Çınar'a değerli katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Her konuda beni destekleyen ve büyük bir sabır göstererek yazdığım metinleri okuyup, bana yardımcı olan Onur'a çok şey borçluyum. Eğitim hayatımda olduğu gibi her konuda beni destekleyen ve yardımcı olan aileme özellikle de annem Dr. Ülkü Başar'a bana karşı göstermiş olduğu sonsuz sevgi ve anlayış için teşekkür etmek istiyorum.

## ÖZET

Kapitalizmin yaratmış olduğu piyasa ekonomisi içinde piyasada dolaşıma giren tüm ürünler değişim, kullanım ve prestij değerlerine sahiptirler. Konut da piyasa içinde dolaşıma giren bir ürün olması nedeni ile piyasada bulunan tüm mallar ve hizmetler gibi değişim, kullanım ve prestij değerlerine sahip olan bir ürün haline dönüşmüştür. Konut tüketici için kimlik/sosyal statü belirten bir olgu olması yönü ile kamusal alanda insanın diğer insanlar ile olan ilişkisinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda konut insanın yaşamı için en temel gereksinimi olmakla birlikte kamusal alanda bireyin sosyal statüsünü ifade edebileceği en önemli araçlardan bir tanesidir. Bu çalışmada konut yerleşmeleri, kamusal alan ve özel alan ilişkisi bakımından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma içinde konut ve kamusal alan ilişkisi toplumsal yaşamda insanın çevresinde bulunan diğer insanlar ve ürünler ile olan ilişkilerinin tüm boyutunu belirleyen üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın içeriği ve hedefleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, her türlü mal ve hizmetin bireysel üretimden kitlesel tüketime geçiş süreci özellikle üretim ve tüketim ilişkilerinin oluşturduğu kamusal alanda insanın ürünler ve insanlar ile olan ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi sonucunda konutun kamusal ilişkilerden sıyrılması ile birlikte özel ve kamusal yaşamın birbirinden ayrılması incelenmiştir. Üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişim ile birlikte kamusal yaşamda tüketimin insan için prestij/sosyal statü sağlayan bir olgu olması üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın 4. bölümünde ise, Türkiye'deki konut yerleşmeleri ve kamusal alan ilişkisi 1980 öncesi ve sonrası dönem olarak incelenmiştir. Özellikle 1980 sonrası dönemde konut piyasasının en popüler konut sunum biçimi olan kapalı konut yerleşmeleri, özel ve kamusal alan ilişkisi çerçevesinde insanın konutla ve insanla olan ilişkileri kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmanın 5. bölümü olan sonuçlar kısmında ise, diğer bölümlerden elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Anahtar kelimeler; Üretim-Tüketim İlişkileri, Özel-Kamusal Alan, Konut, Kapalı Konut Yerleşmeleri

## **ABSTRACT**

All products circulated in the market have the value of exchange, use and prestige in the capitalistic economy. Housing, like any other market-driven product or service, therefore turned out to be a product of exchange, use and prestige. Housing provides an identity and social status to consumers, and for this reason it plays an important role in establishing relationships with other individuals in public. As a result, housing is not only the most important basic need of individuals but also is an indication of social status in public platforms. This study attempts to evaluate gated communities and their relationship with public platforms. In this study, private and public platform interactions were examined in the context of the production-consumption interrelationships that determine all dimensions of people and product interrelationship in a civil society.

The first section provides insight into the content and the objectives of the study.

In the second section, the transition period of goods or services from individualistic production into mass consumption was evaluated. This evaluation was made within the borders of the interrelationships between people with products and people in public platforms that are formed by the production-consumption interrelationships.

In the third section, the separation (break-off) of private and public lives as a result of the changes in production and consumption interrelationships and the severance of housing from public relations is examined. The fact that people have become more consumption-oriented to acquire social status and prestige due to the change in production and consumption interrelationship are explored.

In the fourth section of the study, the gated communities and public platform interrelationship is investigated in two parts: before 1980 and after 1980. Especially after the 1980s, gated communities have become the most popular housing in the market. Therefore the study takes the relationship of people with housing and also with other people into account in the concept of private and public platforms.

Finally, in the fifth section of the study, the results of previous sections are presented.

**Keywords:** Production-Consumption Interrelationships, Private-Public Platforms, Housing, Gated Communities

## 1. GİRİŞ

İlk çağdan günümüze kadar insanlığın gelişim sürecinde insanda barınma ihtiyacı ön plandadır. Mağaralar, ahşap kulübeler, villalar, sıra evler, müstakil konutlar, apartmanlar ve nihayet gökdelen tipi konut kuleleri ve konut ve kamusal mekanların bir arada olduğu kapalı konut yerleşmeleri günümüzde ulaştığımız barınaklardır.

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’deki konut piyasasında konut üretim biçimi ve konutların piyasaya sunumları değişim göstermiştir. Bu dönem itibariyle konut piyasasının en gözde üretim biçimi; içinde çarşı, okul, spor salonu gibi kamusal alanları da barındıran kapalı konut yerleşmeleri olmaya başlamıştır. Daha çok üst-orta gelir grubu hedeflenerek yapılan bu üretimde, konutların pazarlanmasında ve tanıtımında, konutun mimari niteliklerinden çok yerleşmenin sahip olduğu kamusal mekanlar ve bunların dolayısıyla yaşam tarzı olgusu öne çıkarılmıştır. Günümüz konut piyasasında, konutun tüketiciye sunumu konutun yaşam tarzı gibi simgesel değerler üzerinden yapılmaktadır. Çoğunlukla bu simgesel değerler ise; yerleşme içinde yer alan kamusal mekanların yardımıyla oluşturulan yaşam tarzına odaklıdır.

Kapalı konut yerleşmeleri piyasanın giderek en gözde üretim biçimi olmuş, ve tüketicilerden büyük rağbet görmeye başlamıştır. “İdeal ev” ve “ideal yaşamın” bir arada sunulduğu ve pazarlandığı bu yerleşmeler önce kent içindeki sınırlı sayıdaki boş aralarda üretilmiş, sonrasında ise kent dışı alanlara taşmış ve yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hedefi; konut yerleşmelerinin özel ve kamusal alanın birbirleri ile olan ilişkisi çerçevesinde incelenmesi ayrıca konut ve kamusal alanın birbirleri üzerindeki etkisinin ele alınması yönünde belirlenmiştir.

Kamusal alanda insan-insan ilişkisi ve insan-ürün ilişkisi piyasa ekonomisinin kurulması ve, piyasada dolaşıma giren ürünlerin birer meta haline gelmesi ile değişmiştir. Kamusal alanda insanın ürünlerle olan ilişkisi ve insanın insanlarla olan ilişkisinin tüm boyutunu üretim-tüketim ilişkileri belirlemektedir. Günümüz toplumunda tüketim insan için sadece ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı bir anlama sahip değildir. Tüketim, kimlik ve prestij belirten bir olgu olması yönü ile kamusal alanda insanın diğer insanlar ile olan iletişimde önemli bir role sahiptir.

Kamusal yaşam, insanın aile ve yakın arkadaşları dışındaki insanlar ile olan ilişkisi olarak tanımlanabilir. Konutun, insanın yaşamı için gerekli olan en önemli gereksinimlerden biri olması nedeni ile kamusal yaşamda insanın diğer insanlar ile olan iletişimindeki yeri bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Çalışmanın amacının konut alanlarının şekillendirdiği yeni kamusal alanların incelenmesi olması, çalışmada öncelikle konut ve kamusal alandaki tarihsel dönüşümün ele alınmasını gerekli kılmıştır. Konut alanlarının ve kamusal alanın dönüşümü, öncelikle insanın kendi gereksinimini üreten bir varlık oluşundan tüketimini sermayeye dönüştüren bir birey olana kadar geçirdiği süreçte üretim tüketim ilişkileri ile kamusal alanda insanın konutla olan ve insan ile olan ilişkisinin irdelenmesi yolu ile yapılmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın 2. bölümünde insan-ürün ilişkisinin yol açtığı üretim tüketim ilişkisinin kamusal alanda yaratmış olduğu dönüşüm ele alınmıştır. Önceleri insan sadece kendi gereksinimini üretirken daha sonraları üretim; üreticinin bireysel gereksinimleri karşılamak amacı ile değil piyasada satmak için yaptığı bir iş haline gelmiştir. Bu sürecin devamında ticaretin karlı bir iş haline gelmesi ile birlikte üretim teknikleri ve organizasyonu gelişmiştir. Sanayi üretimi ile birlikte üretimin kitlesel olarak pazardaki müşteri kitlesine göre yapılması sonucunda tüketim, kamusal yaşamda bireyin hayatında farklı bir rol oynamaya başlamıştır.

Tüketim, sadece gereksinimlerin karşılanması olarak değil bireyin hayatında haz ve tatmin mantığı ile yapılan bir olgu haline dönüşmüştür.

Özellikle günümüz toplumunda bireyin tüketimi bu üç değer çerçevesinde olur.

- Kullanım değeri
- Değişim değeri
- Kimlik değeri

Bu üç değerden sonuncusu olan kimlik değeri, tüketim kavramının kamusal yaşamdaki önemini ortaya koymaktadır. Günümüz toplumunda kamusal yaşamda bireyin sahip olduğu kimlik değeri ve sosyal statü tüketim alışkanlıkları ile değerlendirilen bir duruma dönüşmüştür.

Çalışmanın hedefi çerçevesinde üçüncü bölümde, konutun kamusal ilişkilerinden sıyrılıp özel mekan haline gelmesi, kamusal yaşam ve özel yaşamın birbirinden ayrılması ve konutun piyasa için üretilen bir meta haline gelmesi üzerinde durulmuştur. Konutun özel mekan haline gelme sürecinde aynı zamanda kamusal yaşamda olan değişimlerin (altyapı donanımı, tüketim malları) konuta olan etkisi incelenmiştir.

Gelişen hizmet sektörü ile birlikte daha önceki dönemlerde konutun bünyesinde toplanmış olan pek çok hizmet konut dışındaki kamusal mekanlarda karşılanmaya başlamıştır. Piyasadaki mal ve hizmetlerin çeşitlenmiş olduğu günümüz toplumunda, insanların tüketimleri kamusal yaşamdaki sosyal statülerinin ifadesi haline gelmiştir.

Konutun piyasada dolaşıma giren bir ürün olması neticesinde, konut da piyasada bulunan tüm tüketim mallarının taşıdığı kullanım, değişim ve prestij değerini taşımaktadır. Konutun, üretimi ve tüketimi esnasında prestij değerinin önem kazanması, insanların konutu sadece barınma ihtiyacın karşılayan bir yapı olarak değil aynı zamanda kamusal yaşamlarında sahip olabilecekleri kimlik değerinin bir göstergesi olarak tüketmelerine neden olmuştur. İnsan-insan ilişkisinde kamusal yaşamın belirleyicisi olan tüketim alışanlıkları kapsamında konut, insanın sosyal statüsünü belirten en önemli araçlardan birisidir.

Bu kapsam içinde Türkiye'deki konut yerleşmelerinin ve kamusal alanın dönüşümü 4. Bölüm içinde incelenmiştir. Bölüm içinde 1980 öncesi ve sonrası şeklinde bir ayırım yapılmış olması ve özellikle 1980 sonrası dönemin ayrıntılı olarak incelenmesinin temel nedeni, 1980 yılının Türkiye için bir dönüm noktası olmasıdır. Bu dönemde yaşanan sosyal, ekonomik, politik değişimlerden gerek konut alanları gerekse kamusal alan etkilenmiştir.

Çalışma içinde 1980 öncesi dönem, üst-orta gelir grubunun konut ile özdeşleşen prestij talebini konutun hangi özelliklerinin karşıladığının tespiti için incelenmiştir. Dönemlere göre farklı olarak konut gerek kent içindeki konumu, mimari veya teknik özellikleri ile gerekse iç mekan düzeni ile tüketicinin yaşamında önemli bir simgesel değere sahip olmuştur. 1980 öncesi dönemin bu şekilde analizinin yapılmasının nedeni, 1980 sonrası ortaya çıkan kapalı konut yerleşmelerinin piyasa içindeki üretilme nedenlerinin anlaşılabilmesi içindir.

1980 sonrası dönemi öncesi dönemden ayırt eden en önemli farklılık; daha önceki dönemlerde konut üretimi küçük ölçekli özel girişim tarafından gerçekleştirilir iken, 1980 sonrası büyük sermaye gruplarının konut üretimine girmiş olmalarıdır. Ayrıca 1980 sonrası dönemde özel sermaye grupları kamusal mekan ve hizmetleri de üretmeye başlamışlardır. Büyük ölçekli özel sermayenin hem konut hem de kamusal mekan üretimine girmiş olması hem konutun hem de kamusal mekanların önceki dönemlere göre farklılaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bölümde konut ve kamusal mekanların özel sermaye veya kamu girişimi sonucu üretilmeleri arasındaki farklar üzerinde durulacaktır.

Özel sermayenin kamusal mekan üretmeye başlaması sonucunda piyasada dolaşıma giren mekanlar, hizmetler ve mallar çeşitlenmiştir. Bunun sonucunda bu mal-hizmet ve

mekanlardan faydalanmak (tüketim alışkanlıkları) bireyin kamusal yaşamdaki kimliğini oluşturmaktadır. Piyasadaki diğer metalar arasında konut, bireyin kimliğini teşhir edebileceği, sosyal statüsünü sergileyebileceği en önemli araçtır. Bu nedenle konutun sahip olduğu prestij değeri konutun piyasa içindeki tüketimini etkiler. Özellikle özel sermayenin ağırlıklı olarak üst-orta gelir grubunu hedefleyerek yaptığı üretimlerde, tüketimin kimlik değeri hedef alınarak yapılmıştır. Bu durum, son yıllarda konut piyasasının en popüler üretim modeli olan kapalı konut yerleşmelerinin oluşum nedenlerini ve piyasada varoluş biçimlerini algılayabilmek açısından çok önemlidir. Ayrıca, konut yerleşmelerinin gelecekte de konut piyasası içinde bugünkü gibi üretilip üretilmeyecekleri yada üst-orta gelir grupları için farklı konut sunum biçimlerinin gelişip gelişmeyeceği çalışma sonunda değerlendirilecektir.

## 2. ÜRETİM-TÜKETİM İLİŞKİSİNİN OLUŞTURDUĞU KAMUSAL ALAN

İnsan yaşamının, kamusal ve özel olarak ayrılması dolayısıyla kamusal mekan ve özel mekanın birbirinden ayrı olarak tanımlanması zaman içinde üretim-tüketim ilişkilerinin değişmesi ile ortaya çıkan bir durumdur. Bu nedenle genel olarak kamusal alan ve özel alanın birbiri ile olan ilişkisi ele alınacaksa, öncelikle insanın kendi ihtiyaçlarını üreten bir varlık olduğundan tüketimini sermayeye dönüştürebilen bir birey durumuna gelene kadar geçirdiği süreç üzerinden anlatılması konunun anlaşılabilirliği açısından gerekli olacaktır.

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan besinlerin, doğanın sunumu olmaktan çıkması ile birlikte tarım döneminin başladığı kabul edilir. İnsan artık temel ihtiyacı olan besinleri kendisi üretebilir hale gelmiştir. İnsan, yaşamını sürdürebilmek için doğanın hazır olarak verdiklerini tüketmekten başka kendisi için gerekli olanları yine kendisi üretebilmeyi öğrenmiştir. Tarım yolu ile üretimden önce insan ya doğada bulduğu bitkileri yiyerek yada avlanarak yaşamını sürdürmüştür. Tarıma geçiş, aynı zamanda insanın toprak ile olan ilişkisinin kuruluşudur. Böylelikle yaşamını devam ettirebilmek için avladığı hayvanları ve bulduğu bitkileri yemekten başka, üretici olarak topraktan kendi besinini üretebilir hale gelmiştir.

Bu dönemde insanın yiyecek üretimi; genellikle ihtiyaç duyduğu kadar ve yalnızca kendisinin kullanacağı miktarda olmuştur. Tarımın doğa koşullarından olumsuz etkilenmesi veya tarımla topraktan elde edilecek besinlerin ancak yılın belirli zamanlarda elde edilebilmesi (toprağın ürün vermesi) durumu, insanın yiyecekleri daha sonra kullanabilmek için saklama veya depolama çözümlerini geliştirmesine neden olmuştur. Yiyecekler bu nedenle, sadece saklama amaçlı olarak fazla miktarda üretilmeye başlamıştır.

İnsanın yiyecek dışında üretmiş olduğu bir diğer gereksinimi ise barınaktır. Tarım toplumundan önce barınak sadece doğanın olumsuz koşullarından etkilenmemek amaçlı üretilirken; tarımla birlikte, barınak sığınak olma görevini sürdürürken, yiyeceklerin depolanma, kurutma, saklanma gibi işlemlerinin de gerçekleştirildiği bir yapıya dönüşmüştür. *“...Barınak, tarımla birlikte, insanın yiyeceklerini ürettiği, sakladığı, yediği, uyuduğu bir mekan haline gelmiştir...” (Acar, 1996)*

İnsanın üretmiş olduğu bu barınaklar, tarım yapılan alan içinde yer almaya başlamıştır. Tarım toplumuna geçiş ile birlikte oluşan toprağa bağımlı yaşam, insanların hayatlarını göçebe olarak değil de belirli sabit bir yerde yaşama zorunluluğunu ortaya koymuştur (Özdoğan, 1996). Konut olarak tanımlanan kalıcı barınaklar, insanın göç etmeden, bulunduğu

yerde sürekli bir düzen kurması ile başlamıştır. İlk yerleşimlerde, tarım alanının büyüklüğü nedeni ile konutlar birbirinden kopuk ve uzak olarak oluşmuştur. Ancak, zamanla kadın, erkek ve çocuklardan oluşan çekirdek aile, zaman içinde başka kadın, erkek ve çocukların bu topluluğa katılmaları ile kalabalıklaşmış, yakın yerlerde yeni barınakların yapımını gerekli kılmıştır. Bu gelişme aynı zamanda ilk yerleşim gruplarının oluşmasını sağlamıştır (Çınar, 1999).

Yerleşik düzen içinde insanın daha kolay yiyecek üretmesi için bazı tarım aletlerine gereksinimi olmuştur. Zamanla bu aletlerin üretilmesi; üretimi kolaylaştırmış ve miktarını arttırmıştır (Acar, 1996).

İnsan yalnızca ihtiyacı olanı üretmiş, üretim ise evin içinde veya yakınında ailenin diğer bireylerinin katkıları ile sağlanmıştır. Ailenin ürettikleri, yine ailenin kendisi tarafından tüketilmiştir. Ailelerin büyümesi ile oluşan ilk yerleşmelerde her ailenin ürettiği yiyecekler farklılaşmış, yiyeceklerde çeşitlenme olmuştur. Zaman içinde, her türlü ürün her aile tarafından üretilmemeye başlamıştır. Üretimin çeşitlenmesi ve gereksinimlerin artması ile birlikte aileler arasında mal değiş tokuşu dediğimiz takas başlamıştır. Aynı zamanda toplum fertlerinin, kendi aileleri veya yakın arkadaşları dışındaki bireyler ile olan ilişkisi olarak adlandırabileceğimiz kamusal yaşam, ürünlerin takas edilmesi yolu ile oluşmaya başlamıştır. İnsanlar bu şekilde diğer insanlar ile ürün takasına dayalı bir ilişki kurmuşlardır.

Ürünlerin takas edilmesine dayalı bu ilişki henüz mübadele anlamında değildir. Mübadelenin oluşumu, insanın gereksinimi olan bir ürünü, fazla miktarda üreterek, gereksinimi olan diğer ürünleri elde etmek için diğer insanlar ile takas etmesi ile başlar. Mübadele için temel olan, takas etmek için ürün üretilmesidir (Dobb, 1992). Daha önceki dönemlerde birbirinden uzak olarak yaşayan aileler, ihtiyaç duydukları ürünleri rahatça takas edebilmek için birbirlerine daha yakın olarak yaşamaya başlamışlardır (Çınar, 1999).

Takas yolu ile ürün değiştirme sayesinde toplumsal ilişkiler gelişmiş, insanlar kendi aile fertleri dışında insanlar ile görüşmeye ve iletişim kurmaya başlamışlardır. Üretim ise konutta veya konutun yakın çevresinde aile bireyleri tarafından yapılmaya devam etmiştir. Takas işleminde ticari bir kar amacı yoktur. Takas ile gelişen toplumsal ilişkilerde henüz bir üretim organizasyonu veya ürün birikimi mevcut değildir. Bu dönemde insanlar sadece ihtiyaçları olan ürünleri elde etmek için, bu şekilde bir yola başvurmaktadırlar (Polanyi, 1986).

Yerleşimlerin zaman içinde büyümesi, insanların daha fazla insan ile bir arada yaşaması, üretilen ürünlerinde çeşitliliğini arttırmıştır. Takas işlemi de insanın gündelik yaşamında

gereksinimi olan ürünleri elde etmek için başvurduğu, alışkanlık kazandığı bir temin yöntemi olmuştur. Bu durum aynı zamanda piyasa adı verilen mekanizmanın ilk oluşumlarını başlatmaktadır. Piyasa ilk pazar oluşumu olarak da ifade edilebilmektedir. Mübadele de piyasa mekanizması içinde onun aracılığı ile gerçekleşmektedir (Çınar, 1999).

Yerleşimlerin büyümesi, dağılması ile mübadele işleminin zorlaşması, yerleşimlerin içinde belirli noktalarda üreticilerin, ürettikleri ürünleri teşhir ettikleri, başka ürünler ile değiştirdikleri pazar yerlerinin kurulmasını zorunlu kılmıştır (Polanyi, 1986). Tarım toplumunun bireyi, üretiminin bir kısmını düzenli olarak satıp, kendisi için gerekli olan nesnelere aldığı zaman artık piyasanın bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle insan üretimini sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda pazarda satıp, diğer gereksinimlerini temin edebilmek amacı ile yapmaya başlamıştır. (Braudel, 1991). Yerleşim içinde kurulan pazaryeri, aynı zamanda insanların ürettiği ürünlerini mübadele ederken, diğer insanlar ile iletişim kurabildikleri kamusal bir mekan haline gelmiştir.

Pazar yerlerinin oluşması, üretimin pazar için üretilmesi anlamına gelmekte idi. Pazar için üretilen malların iktisadi karşılığı ise “meta” dır. Meta tamamen piyasada mübadele etmek amacı için üretilen üründür. Üretim evin içinde gerçekleşiyor olsa bile, üretilen malın miktarı ve çeşidindeki artış üretimin mekansal ve organizasyonel olarak değişimini gerekli hale getirmiştir. Üretim, evin bir bölümün üretim yapılacak hale getirilmesi yani işyeri olarak düzenlenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu alan konutun içinde olsa bile, üretim gerçekleşeceği için konutun diğer bölümlerinden mekansal olarak daha farklı olmak zorunda idi. Üretimin konut içindeki mekansal ayrımı ile, üretimi gerçekleştiren ailenin de toplumda üreticiliğini simgeleyen “zanaatkar” kimliği taşımasına neden olmuştur (Çınar, 1999).

Zanaatkarın ürettiği ürünü pazara götürmesi önceleri kendisi veya ailesi tarafından olmakta idi. Zamanla kendi evinde çalışan zanaatkar, “iş verme” sistemiyle mübadele ilişkisinin toplumdaki yönlendiricisi olan girişimciler ile bağlantı kurmaya başlamıştır. Girişimci, ürünün üretimi için gerekli hammadde ve araçlara sahip olan insandı. Girişimci, sahip olduğu hammadde ve üretim araçlarını zanaatkara sunarak, istediği miktarda ve çeşitte mala sahip olabilmekte idi. Böylelikle, zanaatkar ürettiği malları pazara götürmeden de mübadeleye girebilmeye başlamıştı (Çınar, 1999).

Girişimcinin sahip olduğu malların pazara sunumu ise tüccar tarafından yapılmaktaydı. Tüccar sınıfının ortaya çıkması, malın piyasa için üretilmesi ile eş zamanlı gerçekleşmiştir. Tüccar, malı üreticiden veya girişimciden alarak pazarda mübadele eden kişi olmuştur. Tüccarın bu şekilde bir rol üstlenmesi, piyasadaki malların üretimine karar veren kişi haline

gelmesini sağlamıştır. Tüccarların girişimci veya zanaatkarlardan takas ile elde ettiği mallar, pazarlara götürülerek tüketiciye veya başka girişimcilere sunulmaktadır (Polanyi, 1986). Bu dönemde malların piyasada dolaşımı takas ile olsa da farklı olan bir şey vardır. O da bazı değerli madenlerin veya malların pazarda sürekli rağbet görmeye ve alıcı bulmaya başlamasıdır. Bu şekilde pazarda rağbet gören mallar, dünyanın her yerindeki pazarlarda tüccarların herhangi bir mal ile takas edebilecekleri nesnelere haline gelmiştir. Tüccarlar zamanla zenginleşerek örgütlenip sanayii ve devleti etkileyip toplumun değişiminde önemli rollerden birini üstlenmişlerdir. Toplumsal ilişkiler, yaşanan bu değişimlerle üretici-tüketici-tüccar arasında gelişen ilişkiler üzerinden ifade edilir hale gelmiştir (Çınar, 1999).

Ticaretin yaygınlaşması ile birlikte kentler kale olmaktan çıkarak pazar yeri haline gelmiştir. Pazar; üreticiden tüketiciye, doğrudan satış yapılan yerdi ve üretici ile tüketici arasında tüccardan başka kimse bulunmuyordu. (Pirenne, 1990). Kentte zanaatkarın üretim biçimi, kullanılan üretim araçlarının zanaatkarın mülkiyetinde olduğu basit meta üretimi idi. Bu üretim biçiminin feodal mülklerdeki zanaatkarın üretim biçiminden farkı, artık zanaatkarın ürettiği malı, lorda karşı yükümlülüğünü yerine getirmek için değil, pazarda satmak için üretmesiydi (Dobb, 1992).

Kent yaşamında ve ticari faaliyette burjuvalar önemli bir role sahiptiler ve kentte yalnız burjuvaların vatandaşlık hakları vardı. Tüccarlar, önceleri kent pazarlarında faaliyet göstermişler, daha sonraları ise şehirlerarası ticarete yönelmişlerdir. Tüccarların malları ucuz olan yerlerden alıp, pahalı olan yerlerde satmaları, onların zenginleşmelerine ve de kentte giderek hakim sınıf olmalarına yol açmıştır (Pirenne, 1990).

Feodal düzen içinde kent yaşamında dini ve idari sınıfın hakimiyeti söz konusu iken, ticaretin artması kent yaşamında tüccarların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Burjuvazi; o kişinin feodal olmayan, idari ya da ticari bir iş yaptığı için o mevki işgal ettiğini anlatır (Sennett, 1996).

Alışverişin takas karşılığı yapıldığı zamanlarda, insanlar ihtiyacı olanı üretiyor yada elindekini ihtiyacı olan bir diğer malla takas ederek kullanıyordu. Bu dönemde üretim insanların gereksinimlerini karşılamak için yaptığı bir işlem idi. Bütün kentler önceleri birer zanaat çekirdeği iken, sonra sabit ticari organizmalar ve yavaş yavaş endüstriyel organizmalar haline almışlardır. Kentler zanaat çekirdeği halinde iken yalnızca yerel ihtiyaçları karşılar, bazı kentler gelişen ticari faaliyetin sonucunda merkez haline gelmiştir. Merkez haline gelen kentlerde hammadde yığılması ile birlikte üretimde işgücü ve organizasyona gereksinim duyulmaya başlamıştır. Bu durum bir yandan da endüstri devriminin oluşumuna zemin

hazırlamıştır. Ticaretin gelişmesi, pazardaki malların çeşitlerinin ve miktarlarının daha da artmasına neden olmuştur. Malların üretiminin artık pazardaki müşteri kitlesine göre yapılması, üretim miktarının artışı ile birlikte üretimde gerek organizasyon gerekse de kullanılan üretim aletleri bakımından teknolojik bir gelişim gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Üretim faaliyeti içinde karmaşık makinelerin kullanımı da bu gereksinimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ve de üretimde karmaşık makinelerin kullanımı; üretimi, ancak fazla miktarda yapıldığı takdirde karlı bir iş haline getirmektedir (Dobb, 1992). Üretim organizasyonu ve teknolojisindeki bu dönüşümün yaşanmaya başlaması ile, toplumda üretim-tüketim ilişkisi içinde bulunan insanların arasındaki ilişkiyi belirleyen araçlar da değişim göstermiştir. Kazanç- kar artık amaç haline almıştır (Polanyi, 1986).

Kapitalizmin, üretim yapılan yerin uzağındaki pazar için üretim örgütlenmesinin yapıldığı andan itibaren varolduğu kabul edilir. Bu açıdan bakıldığında, zanaatkarın ürettiğini kasaba pazarında perakende sattığı ilk zamanlardaki zanaat loncası rejimi bu tanıma girmemektedir. Ancak, aldığı malı kazanç sağlayarak yeniden satmak amacı güden toptancı tüccarın pazara girmesiyle üretim ve perakende satış işlemlerinin zaman ve mekan bakımından birbirinden ayrıldığı andan itibaren kapitalizmin var olduğu kabul edilir (Dobb, 1992).

Ekonomik anlamında kapitalizmi belirleyen temel öge, meta üretiminin giderek yaygınlaşması ve evrensel hale gelmesidir. Buna göre kapitalizm, aynı zamanda bir süreçtir ve bu süreç içinde üretilen her şey ve buna ek olarak insan emeği de meta haline dönüşmektedir. Meta üretiminin belirleyici özelliği, mal ve hizmetlerin esas olarak pazarda satılmak amacıyla üretilmesidir. Meta, esas olarak herhangi bir insani gereksinimi ya da arzuyu karşılayan mal ya da hizmettir; insanlar talep ettikleri mal ya da hizmetler için pazara çıkmakta ve orada bir “değişim” eylemi ile istediklerini elde etmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel toplumda, üretilen mal ve hizmetlerin çok büyük bir bölümü bizzat üreticiler tarafından tüketilmekte; ancak ufak bir bölümü pazara çıkıp değişime tabi tutulmaktadır. Kapitalizmin özünü belirleyen temel olgu, üretilen mal ve hizmetlerin giderek daha büyük bir bölümünün pazara girip değişime konu olmasıdır (Braudel, 1991). Bu durum malların pazarda satılması için değil, hemen tüketilmesi ya da kullanılması için üretildiği feodal tarz, tarımsal üretimden farklıdır.

*“...Üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliğinin tüketim malları üretiminin olmasına karşılık, Marx’ın esas ilgisini çeken şey bu malların tüketimi değil, üretimi idi. Marx’ a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacı için üretilen bir üründü...”*(Bocock, 1997)

Kapitalizm öncesi, insanın ekonomik faaliyeti sadece doğal gereksinimlerini karşılamakla sınırlı iken, kapitalizm sonrası gereksinim dışında da mal tüketimi söz konusu olmaya başlamıştır (Dobb, 1992). İnsanın gereksinimleri dışında da mal tüketmeye başlaması üretim biçiminin değişimi ve piyasadaki malların artması dolayısıyla tüketim kavramının insan üzerindeki simgesel etkisi ile ortaya çıkan bir durumdur.

Kapitalist ekonomik yapı içinde ilk tüketim modelleri 17. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat türünden tüketim maddelerinin üretimi yaygınlaşmıştır. 18. yüzyılın ilk yıllarından itibaren, pazardaki mal miktarında ve çeşidindeki artışa bağlı olarak insanlar evlerini süsleyebilecekleri değişik eşyaları da almaya başlamışlardır. İnsanların gereksinimleri dışında da mal tüketimleri olmuştur. İnsanlar, pazarda bulunan bu tüketim nesnelere sahip olabilmek için satın alma güçlerini arttırma çabasına girmişlerdir. Tüketim devrimi olarak adlandırılan bu durum, 18. yüzyılın sonlarında başlayan endüstriyel üretimin temellerini atarak, 19. yüzyıl kapitalizminin gelişimini sağlamıştır (Çınar, 1999).

Endüstriyel kapitalizm ve tüketim olgusu geliştikçe insanlar, sahip oldukları nesnelere ile kimlik duygusuna sahip olmaya başlamışlardır. Tüketim kavramının günümüz kapitalizminde oynadığı rolü anlamak için tüketim kavramını geniş bir sosyal ve kurumsal çerçeve içine yerleştirmek gerekir. Kapitalist üretim tarzının amacının kar elde etmek olması, üretim ve tüketim gibi iki zıt kutbu ortaya çıkarmıştır (Çınar, 1999).

Tüketimin toplumsal mantığını çözdüğümüzde bunun sadece mal ve hizmetlerin “kullanım değerinin” bireyler tarafından sahiplenilmesi olmadığını aynı zamanda toplumsal göstergelerin güdümlenmesi mantığını da içerdiğini görürüz. Tüketim süreci temel olarak; bir mübadele sistemi ve toplumsal sınıflandırma, farklılaştırma sürecidir (Baudrillard, 1997).

Tüketim kavramının analizinde tamamen ekonomist bir yaklaşımdan kaçınmak gerekir. Tüketim günümüzde kimlik belirten bir olgu olması nedeniyle sadece kişinin sahip olduğu gelirin bir fonksiyonu olarak izah edilen bir olgu değildir. Gelir ile birlikte kişinin kültürel ve sembolik değerlerinin de tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi vardır. Modern toplumda tüketim aynı zamanda göstergelerin ve simgelerin tüketimidir (Baudrillard, 1997).

Sosyal bilimciler tüketim kavramının analizinde iki ayrı yaklaşımı kullanmaktadırlar. Bu iki kavram birbirini desteklemektedir (Çınar, 1999).

1. Tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olması nedeniyle tabakalaşma ve statü kavramları ön plana çıkmaktadır (Bocock, 1997).
2. Tüketimin özünün bir haz işlevi değil, bir üretim işlevi olması dolayısıyla maddi üretim gibi bireysel değil doğrudan doğruya ve tümüyle kolektif bir işlev olması ile ele alınmalı ki, burada da haz-tatmin ve ihtiyaç kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Baudrillard, 1997).

Toplumsal yapıda tabakalaşma oluşumunda tüketim önemli bir etken olmaktadır. Günümüz toplumunda, insanlar doğarken bir statüye sahip olmalarından ziyade, gelirleri ile değişebilen statülere sahip olma durumları söz konusudur. Bu gibi durumlarda alt tabakalar, üst tabakaların tüketim alışkanlıklarını taklit etme eğilimindedirler. Bu nedenle tüketim artık insanın kim olduğu ile değil kim olmak istemesi ile de ilgili hale gelmiştir.

Tabakalaşmanın olup da dikey hareketin mümkün olmadığı yani bireylerin doğuştan sahip oldukları statüyü değiştiremedikleri toplumlarda tüketim gösterişçi olmasına karşın rekabetçi değildir. Gösterişçi tüketimin ve rekabetin olduğu toplumlar tabakalaşmanın dikey hareketinin yaşanabildiği toplumlardır. Rekabetle birlikte alt tabakaların, üst tabakaların sahip olduğu tüketim alışkanlıklarını taklit ettikleri görülmektedir (Kıray. 1982).

Ticaretin gelişmediği dönemlerde kentlerdeki hakim sınıflar dini otoriteler veya yönetici asilzadeler olmakta idi. Ticaret ile birlikte burjuva sınıfı önem kazanmaya, kentteki hakim sınıf olmaya başlamıştır. Burjuva, kentteki bir asilzadeden farklı olarak sahip olduğu sosyal statüyü doğarken elde etmemiş, sonradan kazanmıştır. Bu durum, kentteki hakim sınıf olmaya başlayan burjuvaların tüketim ve yaşam alışkanlıklarının alt tabakalar tarafından benimsenmesinde etkili olmuştur.

Günümüz toplumunda sosyal statü, insanın doğarken kazandığı bir asalet unvanı biçiminde değildir. Modern toplum yapısı içinde birey, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıkları ile sosyal statü edinebilmektedir.

Statü belirten nesnelere tabakalaşmanın yarattığı kimlik duygusunu etkiler. Çünkü; insanın gelirindeki artıştan ziyade bu artışa bağlı olarak değişebilen tüketim alışkanlıkları kimliğini belirtir. Gelirler artmasa da tüketim alışkanlıkları, toplumsal yapıda sahip olunmak istenen kimlik/statü dahilinde değişebilmektedir. Araba-ev-mobilya gibi nesnelere sahip olunması

veya bu nesnelere ne şekilde, hangi kalitede olduğu statü belirtmede önemli değerlerdir (Bocock, 1997).

İnsanın mal ve hizmet tüketiminde statünün ve kimliğinin oluşumu daha çok yakın çevresi ile olan ilişkilerinde görülebilmektedir. Çünkü insanın bu çevre içinde diğer insanlar tarafından görülen tüketim alışkanlıkları kimliği için belirleyici bir etken oluşturmaktadır. Kamusal alanda insanın ürünler ve insanlar ile olan ilişkisi günümüz toplumunda tüketimin kimlik ve sosyal statü belirten bir kavram olması nedeniyle tüketim alışkanlıkları ile ilişkili olarak gelişmektedir (Bocock, 1997).

Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini yani belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırmaktadır. Şehirdeki birey, kim olduğunu değil, daha çok kim olmak istediğini belirtmek amacıyla tüketime yönelmektedir (Bocock, 1997). Bu yüzden kimlik olgusu şehir yaşamında ön planda yer alır. Piyasada bulunan ürünler de sayılarıyla, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunlarıyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca toplumsal statüyü temsil etmektedirler (Baudrillard, 1997).

Tüketimi yönlendiren üç hedef yada değer türü vardır (Warde, 1992). Bu üç hedef ya da değer türünü göz önünde bulundurmadan modern tüketimciliği kavramak olanaksızdır (Warde, 1992).

1. Değişim Değeri
2. Kullanım Değeri
3. Kimlik Değeri

Değişim değeri bir malın satın alınmasında ifade edilen malın satış fiyatıdır. Bu malın daha sonra başka bir şeyle değiştirilebileceği beklentisi içinde edinimi olarak tüketimdir. Bu duruma örnek olarak; insanlar konut yada piyasada daha sonra satabilecekleri bir nesne satın aldıklarında “yatırım yaptıklarında” aynı biçimde tüketim yapmış olurlar (Warde, 1992).

Kullanım değeri, tipik olarak bir malın yok edilmesi ya da bir hizmetten yararlanma gibi nihai tüketim olarak adlandırılan süreç içinde elde edilir (Warde, 1992).

Tüketimin kimlik değeri ise; kişinin kimliğini zenginleştirmeyi hedefler. Belirli nesnelere tüketimi, bazen tüketiciyi bir sosyal çevreye yerleştiren sosyal-sembolik değeri için arzu edilir (Warde, 1992).

Toplumsal yapı içinde üst tabakaya mensup olan insanların yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarının taklit edilmesi, tüketimin kimlik değeri ile bağlantılı bir durumdur. Alt tabakalar için, üst tabakaların hem yaşam biçimleri hem de tüketim alışkanlıkları prestij ve saygınlık ifade ettiği için alt tabakalar, üst tabakalara ait tüketim alışkanlıklarına sahip olmayı arzularlar.

*“...Tüketim alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan yönetici elitten diğer toplumsal kategorilere, bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde geçerler. Hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz: ihtiyacın “standart ihtiyaçlar paketinde” yerini alması, daha önce “seçkin paketten” geçmesine bağlıdır. Dolayısıyla ihtiyaçlar zinciri, nesnelere ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir: İhtiyaçlar ve tatminler toplumsal buyruk gereğince üst tabakalardan alt tabakalara doğru süzülür...” (Baudrillard, 1997)*

Kapitalist ekonomi içinde üretim, feodal toplumdaki gibi üreticinin bireysel gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptığı bir eylem değildir. Üretim, piyasada satılmak üzere kitlesel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle ki tüketim bireysel bir olgu değil tümüyle kolektif bir eylemdir. Modern toplumda insanın üretim organizasyonu içindeki yeri de değişmiştir. İnsan üretim sürecinde üretici rolünden çıkarak üretime işgücü olarak katılan bir role geçmiştir. Daha da önemlisi kapitalist ekonomi içinde üretimin devam edebilmesi için tüketimin mutlak olarak gerekli bir eylem olması, insanı üreticiden ziyade tüketici olarak üretim organizasyonunun bir parçası haline getirmiştir.

*“...Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Bu kurumun işlediği sistemde insanlara emekçiler-tasarımcılar olarak değil daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve yeri doldurulmaz olduğu yer tüketici konumudur...” (Baudrillard, 1997)*

Üretiminin tamamen piyasa için yapılan bir faaliyet haline gelmesi ürünün *kullanım – değişim - prestij* değerlerine sahip olmasını gerekli kılmıştır. Tüketim bu üç değer çerçevesinde yapılır. Kapitalist ekonomi içinde üretim ve tüketim birbiri ile ilişkili, biri olmadan diğerinin varolamayacağı iki kavramdır. Tüketimin olmaması, dolayısıyla üretimin durmasına neden olur. Bu nedenle ki, kapitalist ekonominin piyasaya bütünüyle hakim olmaya başladığı 19. yüzyıldan itibaren üreticiler, ürettikleri ürünlerin pazarlanmasında kitlesel tüketimi arttıracak tanıtımlara, reklam broşürlerine, fuar organizasyonlarına yönelmişlerdir. Üreticiler, reklam kampanyaları ve ürün tanıtımları ile insanları bu ürünleri

almaya teşvik etmişlerdir. Bu reklam kampanyalarında tüketiciye saygınlık ve prestij kavramlarını çağrıştıracak roller atfedilmiştir. (Bocock, 1997).

Aynı zamanda ürün dışında hizmet dediğimiz etkinlikler de üretim organizasyonu ve teknolojisine bağlı olarak üretilmektedir. Kitlesele olarak üretilen mallar ve hizmetler piyasa aracılığı ile tüketiciye sunulmaktadır. Üretim organizasyonu ve tekniğindeki gelişmelere bağlı olarak piyasada sunulan mal ve hizmet miktarının artması, kitlesele olarak tüketimin artmasına neden olan bir durumdur. Malların ve hizmetlerin çok çeşitli ve fazla miktarda olduğu piyasada insanlar gereksinimleri dışında da mal satın almaya başlamışlardır. Hatta bu malları satın alabilmek için maddi güçlerini arttırma çabası içine girmişlerdir. İnsanların gereksinimleri dışında da mal ve hizmet tüketmeleri ise tüketimin sadece gereksinim karşılamak ile sınırlı bir olgu olmaması aynı zamanda tüketici için kimlik ve statü sağlayan bir eylem olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal statünün tüketilen nesnelere üzerinden değerlendirilebileceği kamusal alan içinde, insanların tüketim eğilimi, kim oldukları ile değil, kim olmak istediklerini belirtme dürtüsü içinde gelişmiş bir olgudur.

### 3. KONUTUN VE KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ

#### 3.1 Konutun Dönüşümü

Günümüzde kapitalizmin hem ekonomik hem de kamusal yaşamda geldiği aşama ile insanın diğer insanlar ile olan ilişkisi, piyasada yer alan mal ve hizmetlerin tüketimleri ile belirtilmektedir. Çünkü; toplumsal yapıda artık insanlar sermayedarlar ve emekçiler olarak ayrılmamakta tüm insanlar daha çok tüketici kimliği ile toplumda yer almaktadırlar (Baudrillard, 1997).

Üretim ve tüketim ilişkilerinin değişmesi sonucunda hemen hemen her şey piyasa için üretilen birer meta haline gelmiştir. Üretimini bireyin kendi gereksinimini karşılamak için yaptığı bir eylemden, kitlesel olarak yürütülen bir faaliyet haline gelmesi sonucu her ürün piyasada satılmak (tüketilmek) üzere üretilmeye başlamıştır.

Üretim-tüketim ilişkilerinin değişimi aynı zamanda insanın yaşamının kamusal ve özel olarak ayrılmasına dolayısıyla bu iki yaşamın ayrı ayrı geçtiği mekanların da kamusal mekan ve özel mekan olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Üretim-tüketim ilişkisinin değişimi kamusal ve özel yaşamı birbirinden ayırırken, tüketimi de kamusal alanda insan için sosyal statü ve prestij simgesi haline getirmiştir. Aile ve yakın arkadaşlar dışındaki yaşamı kapsayan kamusal yaşamda insanın sahip olduğu sosyal statü ve prestij değeri günümüz toplumda tüketim alışkanlıkları ile ilgili gelişen bir durumdur. Bu bağlamda konut da hem piyasa içinde dolaşıma giren bir ürün olması hem de insanın yaşamı için çok önemli bir gereksinim olması nedeniyle kamusal alanda insan için çok önemli bir prestij ve sosyal statü göstergesi haline gelmiştir. Konutun birey için kamusal yaşamda statü belirten bir nesne haline gelmesi ancak kamusal ve özel yaşam ayrımının yapılabilmesi ve konutun da piyasada dolaşıma giren bir meta olması ile mümkün olmuştur.

Konutun günümüz toplumunda nasıl birey için kamusal alanda sosyal statü ve prestij simgesi haline dönüştüğünün anlaşılabilmesi için öncelikle konutun zaman içinde geçirdiği fiziksel ve sosyal dönüşümün incelenmesi gerekli olacaktır. Konut, bu dönüşüm sürecinde piyasa için üretilen bir meta haline gelmiş ve zaman içinde kamusal ilişkilerden sıyrılarak özel mekana dönüşmüştür.

Sanayi devrimi ile büyük kentlerde atan bir nüfus yoğunluğu yaşanmıştır. Üretim tekniklerinin gelişmesi işgücünü açığa çıkarmış ve kırsal alandan kentlere doğru nüfus akışı olmuştur. Kent civarında olan fabrikalarda çalışmak üzere kırsal alandan kentlere gelinmiştir.

Kentlerdeki bu ani nüfus artışı, mevcut konut stokunun yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da konut kitlesel olarak fazla miktarda üretilmeye başlamıştır. Konutun artık insanın kendisi için üretmediği pazar için üretilen bir “mal” haline gelmesi, metalaşması da kitlesel konut üretimi ile olmuştur.

Konut piyasa için üretilen bir mal olmadan önce, insanın yaşamını sürdürebilmek için “kendisi için” ürettiği bir gereksinimi idi. Konut, içinde üretim faaliyetinin ve yeme, uyuma dinlenme gibi yaşama faaliyetlerinin bir arada olduğu bir yapıya sahipti.

Tüm ortaçağ döneminde konutun içinde üretimin gerçekleştirildiği özel alanlar olsa bile üretim konut içinde veya yakınında olmakta idi. Üretim aile bireylerinin ortaklaşa çalışması ile yapılırdı. Bu durum konutun içinde aileden başka üretim ile ilgili işçilerin bulunmasını gerekli kılmıştır. Aile, çoğu zaman tüm zamanını işçiler ile birlikte geçirip aynı sofrada yemek yiyip, aynı odada uyuyabiliyordu (Sennett, 1996). Bu bakımdan özel yaşam ile kamusal yaşam birlikte geçmekte, konut ailenin yaşadığı mekan olmakla birlikte üretimin ve yeri geldiğinde satışın gerçekleştirildiği kamusal mekan olabilmekte idi.

Ayrıca; Ortaçağda konut, işlevlerine göre özelleşmiş farklı mekanlardan oluşan bir yapıda değildi, konut her türlü işlevin tek mekanda toplandığı bir yerdi. Konut aynı çatı altında gün boyu çalışılan, yemek pişirilen, çocukların oyun oynadığı, akşamları uyunan tek mekandan oluşmakta idi (Sennett, 1996). Bazı konutlarda birden fazla oda bulunsa da odalar işlevlerine göre birbirinden ayrılmıyordu . Hane halkının gereksinimleri doğrultusunda fonksiyonlarına göre özelleşmiş mekanlar yoktu.

Kan bağı olan tüm bireyler ve işgücü konut çatısı altında birlikte yaşamakta idi. Ailenin tüm bireyleri (hala, amca, vb.) üretim faaliyeti içinde yer almakta idi. Ortaçağda büyük bir ev idaresi 45-50 insanı, orta büyüklükte bir ev idaresi 20-25 insanı küçük bir ev idaresi ise 8-10 insanı kapsıyordu. Örneğin; kentli bir zanaatkarın evinde; ustalar, onların çocukları, büyükanne ve büyükbaba, işçiler ve aile bireyleri birlikte yaşardı (Çizmeçi, 2001).

18. yüzyılın sona ermesiyle birlikte feodal düzende çözümler başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda ve tarımsal reformların gerçekleştirilmesi ile feodal, tarımsal ve zanaatkar toplum yapısından burjuva, kapitalist ve sınıfsal toplum yapısına doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. 19. yüzyılın ilk yarısında zanaatkar ve işçilerin sayısında önemli bir düşüş yaşanmış ve endüstrileşme ile birlikte modern üretim teknikleri gündeme gelmiştir (Dobb, 1992).

18. yüzyılda üretimde standardizasyona gidilmesi ile üretim konut içinden veya çevresinden çıkarak büyük tesislerde gerçekleştirilmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte, üretimin konut dışındaki tesislerde yapılmaya başlanması konutu ailenin yaşadığı özel mekan haline getirmiştir. Özel yaşam alanı olan konutun, kamusal ilişkilerden ayrılıp içe dönük bir yapıya kavuşması üretimin ve üretimin gerektirdiği satış depolama gibi işlemlerin konutun yapısından çıkması ile olanaklı hale gelmiştir. Konut artık, sadece ikamet edilen yere dönüşmüş, ticaret, depolama ve üretim fonksiyonlarından arındırılmıştır. Üretim fonksiyonlarından ayrılan konut artık üretim merkezi olma özelliğini de yitirmiştir. Giysi yapımından, iplik üretimine, dokumadan, yiyecek hazırlığına kadar pek çok üretim konuttan uzaklaştırılmıştır. Evin tüm ekonomik faaliyetleri özelleşmiş işletmeler ve altyapı kurumlarınca karşılanır duruma gelmiştir. Böylelikle üretim, ev dışında ücret karşılığı yapılan mesleki bir faaliyete dönüşmüştür.

Üretim işleminin konuttan ayrılması konutun içinde yaşayan hane halkını değiştirmiştir. Üretimin konut içinde olduğu dönemlerde aile ile birlikte ustalar, işçiler, onların aileleri ve aile ile kan bağı olan pek çok akraba birlikte yaşamakta idi. Üretimin konut dışında yapılan bir “iş” haline gelmesi işgücünün ve üretim faaliyetine yardımcı olan akrabaların da konuttan ayrılmasına neden olmuştur. Çekirdek aile kelimesi, bugünkü anlamı ile ifade edilen anne, baba ve çocuktan oluşan tanımını 18. yüzyıl sonunda kazanmıştır (Kaçel, 1998/a).

Üretimin konuttan ayrılması, ile birlikte üretim, depolama, saklama gibi işlevleri olan konut sadece ikamet işlevinin gerektirdiği fonksiyonlara cevap veren bir forma dönüşmüştür. Mekansal ayrışmalar adım adım gelişerek modern konut kültürünü oluşturmuştur (Kaçel, 1998a).

İşgücü ve hizmetlilerin çalışma alanları konut bünyesinde tamamen koparılmadan önce çalışma alanları bodrum kata alınarak aile yaşamından uzaklaşmaları sağlanmıştır. Böylelikle ailenin yaşama alanları kısmen özelleşmiş olmakta idi (Meldrum, 1999). 18. yüzyıldan itibaren hizmetliler ile birlikte yaşayan üst tabakanın konutlarında hizmetlilerin yaşam alanları ve ailenin yaşam alanı kısmen de olsa birbirinden ayrılmıştır. Konutlar bu özelliğe göre planlanmakta idi. Hizmetçilerin yatak odaları çatı katına alınmış, yine hizmetçilerin kullanacağı servis merdivenleri ve çağırma zilleri kullanılmıştır (Meldrum, 1999).

Konut, üretim ilişkisinden sıyrılmasıyla birlikte aile için özel mekan olmaya başlamıştır. Konutun daha önceki dönemlerde sahip olduğu pek çok işlev konuttan uzaklaşmış ve kent içindeki başka kurumlar tarafından sunulan hizmetler haline almıştır (Çizmecici, 2001). Hizmet sektörünün gelişimi ile birlikte daha önceden konutun içinde gerçekleşen pek çok işlev konut

dışına taşınmıştır. Bu duruma örnek olarak, daha önceki dönemlerde evde bakılan hastaların artık hastanelerde bakılması, daha çok özel öğretmenler ile evde yürütülen eğitimin okullarda yapılması gibi pek çok örnek gösterilebilir. Hizmet sektörünün gelişmesi insanların kamusal yaşamları üzerinde de etkili olmuştur. İnsanların toplandığı, diğer insanlar ile biraya gelebildiği farklı mekanlar ortaya çıkmıştır. İnsanın ailesi ve yakın olduğu arkadaşları dışında geçen yaşam alanı olarak belirtilen kamusal yaşam, konut dışındaki diğer mekanlarda oluşmaya başlamıştır. Artık balo, düğün gibi davetler konut dışındaki kamusal alanlarda yapılmaya başlamıştır (Sennett, 1996).

Konut, kamusal ilişkilerden sıyrılıp, her ailenin özel yaşamını sürdürdüğü bir alana dönüştüyse de, özel yaşam alanlarının biçimlenmesi, konutun hane halkı için prestij ve statü belirtir hale gelmesi kamusal alanda gerçekleşen toplumsal, teknolojik gelişmeler ve politik olaylara bağlı kalmıştır (Kaçel, 1998/b).

Modern konutu biçimlendiren donatılar “kentsel alt yapı donatıları” ve buna bağlı olarak gelişen “kişisel ev donatıları” olarak ikiye ayrılmıştır (Kaçel, 1998/b). Kamusal alandaki politik ve ekonomik gelişmelerin ev yaşamına yansımaları kentsel alt yapı donatılarının gelişmesi ile olanaklı olmuştur. Alt yapı donatılarının kurulması finansal açıdan büyük bir yatırım olduğundan ancak kamu tarafından veya kamu desteği ile yapılabilmektedir (Kaçel, 1998/b).

19. yüzyıldan itibaren kamusal alandaki dış etkiler konut içindeki yaşama ve hane halkına iki farklı şekilde etki etmiştir.

1. Birinci etki; politik ve ekonomik olaylar sonucunda devlet ya da yerel yönetimlerin sağladığı altyapı hizmetleridir. Elektrik, gaz, su ve kanalizasyon gibi kentsel altyapı donatıları tüm insanların kullanımına ulaştırılabildiği için kamusal donatılardır. Bu nedenle, 19. yüzyılda altyapı teknolojisinin tüm konutlara sağlanmaya başlaması bu durumu sınıfsal bir yapı haline getirmiş ve toplumun her kesimindeki insanların konutlarının iyileştirilme talebini ortaya çıkarmıştır (Kaçel, 1998/b).
2. İkinci etki ise; sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler sonucunda serbest piyasa koşulları altındaki tüketim düzeyindedir. Kentsel alt yapı donatılarının konutlara ulaşmasıyla kişisel ev donatıları (hijyenik donatılar, dayanıklı tüketim malları, mobilyalar) insanlar tarafından satın alınmaya ve kullanılmaya başlamıştır (Kaçel, 1998/b). Kişisel ev donatılarının konuttaki kullanımı aynı zamanda kamusal alanda insanlar için prestij ve sosyal statü göstergesi olmuştur.

Kentsel alt yapı donatılarının konutlara ulaştırılması, mekan kurgusunda önemli bir değişime neden olmuştur. Modern mekan kurgusunun ve 19. yüzyılın son yıllarından itibaren devlet politikalarının önemli söylemlerinden biri olan “sağlıklı yaşam alanlarının inşa edilmesi” ve inşa edilen bu yerleşim yerlerinde “konfor koşullarının sağlanması” için gerekli zemin, kentsel alt yapı donatılarının döşenmesi ile sağlanmıştır (Kaçel, 1998/a).

Alt yapı donatıları kapsamında olan kentsel elektrik, su, gaz şebekelerinin döşenmesi pahalı ve zor iş olduğu için, bu uygulama öncelikle kentte üst gelir grubunun konut alanlarının bulunduğu semtlerde yapılmıştır. Ancak 19. yüzyılın son yılları ve 20. yüzyılın başlangıcından itibaren pek çok Avrupa ülkesinde toplumsal tabaka farkı olmaksızın kentsel alt yapı donatılarının tüm yerleşim bölgelerine ulaştırılması ve sağlıklı yaşam koşullarının sağlanması bir devlet politikasına dönüşmüştür (Kaçel, 1998/a). Bu gelişme, yerleşim bölgelerinde hem sağlık koşullarını sağlamış hem de endüstri devriminden bu yana icat edilen bir çok kişisel donatının ve tüketim maddesinin gündelik yaşam alanlarına girmesini ve tüm konutlarda yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır.

Kentsel alt yapı donatılarının konutlara ulaşmasıyla birlikte, konutun içindeki mekanlar işlevsel olarak birbirinden ayrılma imkanı bulabilmişlerdir.

Elektrik, gaz, su gibi kentsel donatıların yaygınlaşması ile birlikte, bu donatılar ile kullanılabilen kişisel ev donatılarının (dayanıklı tüketim malları, hijyenik donatılar, mobilyalar) kullanımı konutlarda yaygınlaşmıştır.. Kişisel ev donatıları sayesinde temizlenme, pişirme, yeme, uyuma, dinlenme gibi eylemler konut içinde farklı özelleşmiş mekanlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu duruma örnek olarak; kentsel su şebekesinin olmadığı dönemlerde temizlenme işlemi için konutun içinde özelleşmiş bir mekan bulunamamakta idi. Bu eylemler konutun herhangi bir yerinde gerçekleştirilebiliyordu. Su şebekesinin konutlara ulaşması ile birlikte eviye, küvet, lavabo gibi donatılar su tesisatına bağlanarak sabit donatılar haline gelmiştir (Giedon, 1969).

Kişisel ev donatıların; kullanımı hane halkının gelir düzeyi, beğenisi sosyal statüsüne bağlı olduğu için bireysel tercihleri yansıtan özelleşmiş donatılardır (Kaçel, 1998/a). Kişisel ev donatıları ilk üretildikleri zamanlarda hane halkları için işlevleri kadar prestij değerleri nedeni ile de önemli olmuşlardır. Bu donatılar, konutun içinde mekansal ayrışmayı sağlarken, aynı zamanda ailelerin sosyal statülerini belirtebilecekleri birer araç haline gelmişlerdir.

Konutun geçirmiş olduğu bu dönüşüm, kamusalıktan özel hale geçiş evrelerinde olmuştur. Üretimin konuttan çıkması, konutu her ne kadar ailenin yaşadığı özel mekan haline getirdiyse

de konutun kendi içinde mekansal olarak ayrışması; kentsel alt yapı döşeminin kurulması ve buna bağlı olarak hijyenik donatılar, dayanıklı tüketim malları ve mobilyaların konutta kullanımı ile oluşan bir durumdur.

Modern barınma kültüründe mekanların özelleşmesi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren konut planlarına yansımaya başlamış. Mekanlar biçimsel ve boyutsal olarak fonksiyonlarına göre özelleşmişlerdir. 20. yüzyılda konut üretim sürecinde bir dizi yenileme ve iyileştirme faaliyeti yürütülmüştür. Temel ilke, her hane halkının yaşamını belirli standartlar ile idame ettirebileceği özel yaşam alanına sahip olması olmuştur. Konut mekanlarında çeşitli düzenlemeler yapılmış, tüm toplumsal tabakaların konut planları farklılaşmıştır. Üretilen konutlar çeşitli normlar ve donatılar düzeyinde farklılaştırılmaya başlanmıştır (Çizmeci, 2001).

Konutun kamusalıktan özelleşmeye geçişi, özel ve kamusal yaşam eşiğinin tanımlanması ilk önce toplumun üst tabakalarında görülmüş ve zaman içinde üst tabakanın yaşam ve tüketim alışkanlıklarını taklit etme eğiliminde olan alt tabaka tarafından da benimsenmiştir.

19. yüzyıldan itibaren iş ve ev yaşamının birbirinden ayrılması mahremiyet, konfor, aile gibi modern çağın değerlerini bir araya getirmiştir. Kamusal ve özel yaşam arasındaki eşiğin daha tanımlı hale gelmesi sonucunda toplum ile aile arasındaki sınır da konutta yeniden belirlenmiştir. “Dış dünyadaki yaşamın stresinden uzak mahremiyet ve konfor sağlayan bir kaçış aynı zamanda cennet anlamına gelen ev” düşüncesi ev odaklı yaşamın çıkış noktası olmuştur (Kaçel, 1998/b).

Ev hayatının önem kazanması düşüncesinin toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenmesi kamusal alandaki gelişmeler neticesinde olmuştur. Piyasada dolaşıma giren dayanıklı tüketim malları, mobilyalar gibi kişisel tüketim mallarının artması ve bu malların tanıtımlarında reklamların kullanımı insanların eve ve ev yaşamına dair tüketimlerini arttırmıştır. Özellikle 20. yüzyılda süreli ve günlük basındaki makaleler ve kitaplar bu konuda önemli rol oynamışlardır. Popüler gazete ve dergilerde konutun döşenmesi, bakımı ev yaşamı üzerinde yazılar çıkmıştır. (Kaçel, 1998/b) Konuta ve aile yaşamına ait değerlerin basında sıkça yer alması, aylık veya haftalık ev konulu dergilerin ortaya çıkması, insanların ev ve ev yaşamına olan ilgilerini arttırdığı gibi, konutlarını farklı şekillerde dekore edebilecekleri konut donatılarına sahip olma isteğini de arttırmıştır. Gazete ve yayınlarda ayrıca üreticiler ürünlerinin reklamlarını, hayatı kolaylaştıran özelliklerini anlatırken aynı zamanda tüketiciye atfedilen roller de tanımlanmıştır. Bu reklamlarda tüketici için atfedilen rollerde çağdaş,

kültürlü modern insan tanımlanmıştır. Tüm bu reklamlar ve tüketimin bireyin hayatında kimlik belirten bir olgu olması nedeniyle tüketicinin eve dair ilgisini ve tüketimini arttırmıştır.

Konut sahip olduğu kamusal ilişkilerden sıyrılıp, özel yaşam alanı haline gelirken, konutun kendisinin de bir meta haline gelmesi ile, insanların kamusal yaşamlarında hangi toplumsal tabakaya mensup olduklarının, toplumsal statülerinin bir göstergesi haline gelmiştir.

İnsanın konutu elde etme biçiminin değişmesi, konutun insanın kendisinin ürettiği bir gereksinimi olmaktan çıkıp, piyasa için üretilen bir mal olması konutun kitlesel üretimi ile ortaya çıkan bir durumdur. Konut, tasarlanan, endüstri tarafından üretilen, satın alma veya kiralama yoluyla elde edilen veya özel durumlarda devletten politik olarak tanımlanmış kriterlere göre dağıtılan bir mala dönüşmüş ve konut piyasası oluşmuştur. Yapı sahibi, yüklenici, mimar, kullanıcı gibi konut piyasasının aktörleri birbirinden ayrılmış ve tanımlanmıştır (Çizmecı, 2001).Konutun kitlesel olarak piyasa için üretilmesi ve piyasadaki diğer tüketim mallarının özelliklerini taşımasına neden olmuştur.

Konutun tüketimini yönlendiren genel olarak üç hedef yada değer türü vardır.

- Değişim değeri
- Kullanım değeri
- Kimlik değeri

Tüketimin üç nedeni veya kriteri olarak kabul edilen bu değerler birbirinden farklı anlamlara sahiptirler. Ve bir nesnenin tüketiminde mutlaka bu üç değerın ikisi söz konusudur.

**Değişim değeri;** ile ifade edilen, bir malın alımı sırasındaki fiyatıdır. Bu, bir nesnenin daha sonra başka bir şeyle değiştirilebileceği, satılabileceği durumunda malın getirisi olarak düşünülebilir. Bu durum piyasa içinde gerçekleşen normal bir satış sürecidir. Birey, konut olarak yatırım yaptığı zaman bu biçimde bir tüketim yapmış olur.

**Kullanım değeri;** bir malın yok edilmesi ya da bir hizmetten yararlanma gibi “nihai tüketim” olarak adlandırılan süreç içinde elde edilir. Konutun satın alındıktan sonra kullanılması, içinde yaşanması bu şekildeki bir tüketime örnektir.

**Kimlik değeri ise;** bu şekildeki bir tüketimde; kişinin kimliğinin zenginleşmesi, toplumsal statüsünün artması hedefdir. İnsanlar kendi kimliklerini ifade etme amacıyla metaları teşhir etmeyi seçtikleri ya da farklı tüketim alanları ile ilişki kurdukları yerlerde, stil, statü gibi manevi anlamlar edinirler. Belirli nesnelere edinimi ve belirli etkinliklere katılım, bazen

tüketiciyi bir sosyal çevreye yerleştiren sosyal-sembolik değeri için arzulanır (Warde, 1992).

Konut bir tüketim nesnesi olarak bu üç değeri de bünyesinde barındırırken; kimlik değeri, tüketimin ekonomik olduğu kadar psikolojik ve kültürel bir olgu olması nedeniyle öne çıkmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıkları, onların kamusal yaşamda sahip oldukları toplumsal tabakanın ve statünün bir göstergesidir. Konutun kendisi birey/aile için özelleşirken, diğer taraftan insanın kamusal yaşamında sahip olmak istediği sosyal statüyü ifade edebileceği en önemli araç haline gelmiştir.

Günümüz toplum yapısı içinde alt tabaka her zaman için üst tabakanın sahip olduklarına, tükettiklerine karşı bir arzu duyar. Çünkü üst tabakaların yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları alt tabakalar için prestiji ve saygınlığı simgeler. Üst tabakanın sahip olduğu tüketim alışkanlıklarının zaman içinde yaygınlaşıp standartlaşması; bu tüketim alışkanlıklarının prestij değerlerini önemli ölçüde yitirmelerine neden olur. Bu durumda da üst tabakalar için piyasada daha farklı tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri ortaya çıkar (Baudrillard, 1997).

Gerek alt yapı donatılarının döşemi ve gerekse kişisel tüketim malları önceleri sadece üst tabakaya ait insanların konutlarında bulunurken, birer toplumsal statü ve zenginlik göstergesi idi. Zamanla alt yapı donatılarının tüm gelir gruplarının konutlarında bulunan standart donatılar haline gelmesi ve kişisel tüketim mallarının yaygınlaşması bu donatıların sahip oldukları prestij imgelerini yitirmelerine neden olmuştur. Bu nedenle üreticiler gerek kişisel tüketim mallarında gerekse konut sunum biçimlerinde üst gelir gruplarını çekebilmek için her zaman için üretimlerini farklılaştırmak ve geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle konut piyasasında üst gelir gruplarına yönelik farklı standartlara ve kaliteye sahip konutlar üretilmeye başlamıştır. Prestij ve statü değerleri piyasa içinde her dönemde konutun farklı özellikleri ile ilgili gelişmektedir.

### **3.2 Kamusal Alanın Dönüşümü**

Bu bölümde kamusal alanın dönüşümü; sanayi kapitalizminin gelişimi ile sanayi devrimi öncesi dönemden günümüze kadar olan süreç, değişen üretim-tüketim ilişkileri çerçevesinde ele alınacaktır. Günümüz toplumunda kamusal yaşamda insanın insanlar ile olan ve ürünler ile olan ilişkileri tüketim kavramı ile ilişkili gelişmektedir. Kamusal alanın dönüşümünün, üretim-tüketim kavramları ile ele alınmasındaki temel neden; üretim tekniğinin değişmesi ve piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerin metalaşması sonucu tüketim olgusunun insanın

yaşamında statü-kimlik belirleyen bir yapıya kavuşmasıdır. Bu da insanın kamusal yaşamındaki davranış ve tercihlerini etkilemektedir.

Kamusal yaşam basit olarak insanın ailesi ve yakın arkadaşları dışındaki insanlar ile olan ilişkileri olarak ifade edilebilir. Bu durumda da kamusal mekan, insanın bu insanlar (aile ve yakın arkadaşlar dışındaki) ile karşılaşabileceği mekandır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Hayatını sürdürmek için yemek, uyumak, barınmak gibi fiziksel ihtiyaçlarının yanında birlikte yaşadığı toplulukla iletişim kurma ihtiyacını hisseder.

İnsanlar, kamusal mekanlarda bir araya gelerek, birbirleri ile iletişim kurabilirler. Kamusal mekanlar, ortak topluluk bilinci oluşturmakta etkilidir. Kamusal mekan, herkes tarafından kullanılabilen, herkes tarafından faydalanılabilen ortak bir eylem alanıdır (Çubuk, 1991)

Kamusal yaşam ile özel yaşamının birbirinden ayrılması sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmeler ile olmuştur. Sanayi devrimi sonrası üretiminin konuttan çıkması konutu özel mekan haline getirirken konutun özeleşmesinde de kamusal alanda yaşanan değişimlerin etkili olduğu önceki bölümde anlatılmıştı. Üretim faaliyeti nedeni ile konutta bulunan işçiler ve onların aileleri daha sonrada aile ile kan bağı olan diğer tüm akrabalar konuttan çıkmışlardır. Böylelikle, konut anne baba ve çocuktan oluşan çekirdek aileye özel mekan haline gelmiştir.

Bu durumda, insanın ailesi ve çok yakın arkadaşları ile olan ilişkisi şeklinde ifade edilebilen kamusal yaşam, konut dışındaki mekanlarda yaşanmaya başlamıştır.

Kamusal mekanları kendi içinde iki şekilde sınıflandırabiliriz.

1. Birincisi; İnsanların diğer insanlar ile bir araya gelme amacı ile buluşup birlikte zaman geçirdiği , ortak aktivitelere katıldıkları mekanlar
2. İkincisi; İnsanların gündelik hayatları içinde bir işlerini yaparken, bir yerden bir yere giderken buldukları mekanlar

İnsanların diğer insanlar ile buluşma mekanları olarak ele alabileceğimiz kamusal mekanlarda, insan arkadaşları veya tanıdığı insanlar ile bir araya gelerek birlikte vakit geçirir, sohbet eder. Bu duruma örnek olarak bir konser salonunda birlikte konser izlemek için buluşmuş insanlar veya birlikte yemek yemek üzere bir restoranda buluşan insanlar gösterilebilir.

İnsanlar günlük hayatları içinde bir yerden bir yere gitmek zorunda olduklarında veya günlük hayatları ile ilgili herhangi bir iş yaptıkları sırada diğer insanlar ile karşılaşabilir aynı ortamda

bulunabilirler. Bu gibi durumlar, insanların bir arada olma isteği içindeki gerçekleştirdikleri toplantı, buluşma gibi aktivitelerden farklıdır. Karayolları, yaya yolları, toplu taşıma araçları, gibi yerler de kamusal mekandır. Bu mekanlarda insanların bir araya gelmesi durumu amaç değil, sadece ortaya çıkan bir durumdur. Karayolları, yaya yolları gibi kamusal mekanlarda insanlar, günlük hayat içinde kesişmek zorunda kalarak yani orada olmak zorunda oldukları için bir arada olurlar.

Bu çalışmadaki amaç; tüm kamusal mekanların dönüşümünün tüm yönleri ile ele alınması değil, daha çok insanların diğer insanlar ile buldukları bir araya gelerek vakit geçirdikleri kamusal mekanların özel ve kamusal alan ilişkisi çerçevesinde incelenerek geçirmiş olduğu dönüşümün ortaya konulması yönündedir.

Konutun aileye özel mekan haline gelmesinde; konutun bünyesinde yer alan pek çok işlevin konuttan çıkarak, kamusal mekanlarda yürütülen faaliyetler haline gelmesinin etkisi vardır.

Sanayi devrimi öncesi kentteki işlerde, çok az farklılaşma ya da uzmanlaşma vardı. Zanaatkarlar, loncaların ve bağlı oldukları topluluğun kuralları içinde, genelde işlerinin büyük bir bölümünü konutun içinde veya konutla bağlantılı bir bölümde yürütmekte idiler. Çalışma koşulları ve üretim yöntemleri üzerine doğrudan bir denetime sahip olarak, neredeyse üretim sürecinin tüm aşamalarına katılırlardı (Sjoberg, 2002).

*“...Sanayi öncesi kentte, kentleşmiş-sanayileşmiş topluluklar için işlevsel olarak gerekli olan, alan kullanımında uzmanlaşma olgusuna rastlanmaz. Ortaçağ Avrupa’sında ve diğer yerlerdeki kentlerde evler atölyeler olarak hizmet ederler; dini yapılar da okul ya da alışveriş alanı olarak kullanılır...”* (Sjoberg, 2002).

Sanayi devrimi sonrası ise üretim sisteminin değişmesi, üretimin konuttan çıkarak özel sanayi tesislerinde gerçekleştirilmeye başlamış, bu düzenleme iş bölümü ve uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Endüstrileşme ile birlikte hizmet sektörü de gelişmiştir. Kent içinde alanında uzmanlaşmış kurumların olması, daha önceki dönemlerde konutun içinde yürütülen pek çok faaliyetin bu kurumlar tarafından yapılan işler haline gelmesine neden olmuştur. Bu duruma örnek olarak; evde özel ders öğretmenleri ile yapılan eğitim-öğretim konutun içinden çıkarak okullarda yapılmaya başlamıştır. Hizmet sektörü, insanların yaşamları için temel gereksinimleri olan sağlık, eğitim vb. hizmetlerin sunulduğu mekanların dışında eğlence, yeme, gibi sosyal ihtiyaçların da karşılanabileceği kamusal mekanlar üretmiştir.

Ortaçağda, çalışma ile boş zaman kesin bir biçimde birbirinden ayrılmamıştı. Çalışma, aile ve konuttaki üretime katılan insanlar ile birlikte yapılırken, çalışma ile boş zaman arasına sınır

çekilmemişti. Çalışma ve boş zamanın birbirinden kesin bir biçimde ayrılması, endüstri devrimi ile birlikte üretimin konut dışına taşınması ile olmuştur. Böylelikle iş, günün “mesai saati” olarak adlandırılan belirli saatlerini kapsayan bir faaliyet haline gelmiştir. (Argın, 1992)

Üretimin konuttan çıkması ile birlikte, “yeniden üretim süreci” olarak tanımlayabildiğimiz üretim sistemine tekrar katılabilmek için gerekli olan dinlenme, yemek yeme, eğlenme, uyuma gibi eylemlerin bir kısmı da konuttan ayrılmıştır. İnsanlar bu eylemleri konut dışında bar, restoran, sinema gibi mekanlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Konutun sadece ikamet faaliyetini yerine getiren bir yapıya kavuşması, konut içinde yapılacak aktiviteleri de sınırlamıştır. Konut sadece ailenin özel yaşama alanı olurken, kamusal mekanların üretilmesi ile daha önceki dönemlerde konutta yapılan davetler, balo, düğün, konser gibi olaylar kentteki kamusal mekanlarda yapılmaya başlamıştır (Sennett, 1996).

Sanayi kapitalizminin gelişmesi kamusal yaşam üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Çünkü; tabakalaşma, statü, ihtiyaç, tatmin kavramları bireyin kamusal yaşamındaki bireyler ile olan ilişkilerindeki etkileşimleri ifade etmektedir (Baudrillard, 1997). Böyle bir yaşamın gerçekleştiği alan ise şehirlerdir. Şehirler krallık dönemlerinde ticaret, yönetim ve dinin merkezi iken ticari hayatın hızla gelişmesi ile öncelikle birer büyük pazar yeri durumuna gelmişlerdir. Şehirdeki tüm yaşam ticaretin bu etkinliği ile değişime uğramış ve burjuva sınıfının şehirdeki hakim rolünün yerine zengin tüccarın hakim rolü geçmiştir. Burjuva sınıfı öncelikle bu yeni şehir yaşamına yeni düzen getirecek olan aynı zamanda aile ve arkadaşlardan oluşan özel yaşamla kamusal yaşam arasına çizgi çekerek; yeni konuşma, giyim-kuşam ve eğlence tarzları ortaya çıkmıştır (Sennett, 1996).

Sennett “Kamusal İnsanın Çöküşü” adlı kitabında kamusal yaşamın MÖ 800 yıllarından MS 1800’li yıllarda kadar güçlü bir şekilde devam ettiğini, 1800’li yıllardan sonra burjuva sınıfının ortaya çıkışı ve toplumsal yapının çeşitlenmesi ile kamusal yaşamın yavaş yavaş ağırlığını kaybettiğini ve özel yaşam kavramının etkinlik kazandığından bahseder.

Sennett 19. yüzyıl ile birlikte özel yaşam ile kamusal yaşamın ayrılmış olmasının yaratmış olduğu durumu kamusal yaşamın özel yaşamın gerisinde kalması olarak tanımlarken Lofland ve Riesman bu durumu; kamusal yaşamın şekil değiştirmesi olarak tanımlarlar. Lofland ve Riesman’a göre bugün artık sosyal kulüp, spor salonları etrafında gelişen bir kamusal mekan vardır. Ve bu mekanlarda belirli insanlar ile biraya gelinerek yaşanan bir kamusal yaşam gelişmiştir (Sennett, 1996).

19. yüzyıl sonundan itibaren ev ve aile yaşamına önem verilmesi ve evin insanı dış dünyanın stresinden ve sıkıntısından koruyan bir kabuk olması düşüncesi, evin insan için olan manevi anlamını da değiştirmiştir. Ev bugün tamamen aileye/kişiye özel mekan haline gelmiştir. Artık günümüzde insanlar çoğunlukla aileleri dışındaki yakın dostlarını evlerine davet etmektedirler. Eve davet edilmek ise; evin kamusallaşması anlamına gelmemektedir, bu durum özel alanın kontrollü olarak paylaşılması anlamındadır. Bunun dışında daha az samimi olunan insanlar ile buluşma, görüşme yerleri çoğunlukla kamusal mekanlar olmaktadır.

19. yüzyılın son yıllarından itibaren Amerika ve Pek çok Avrupa ülkesinin önemli kentlerinde bulvarlar açılmış, yollar genişlemiştir. Bulvarlar artık yalnızca askerlerin halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil, gezintiye çıkanların, giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmişti. Tiyatro, müzikhol, spor salonları, sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkanlar gibi kamusal mekanlar, yeni gelişen şehir ve kasabaların sakinlerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak üzere büyüyüp gelişmiştir (Bocock, 1997).

### **3.2.1 Kamusal Mekanların Üretim Sermayesinin Değişimi**

Piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerin üretimindeki sermayenin kamu sermayesi veya özel sermaye olması, bu mal ve hizmetlerin taşıdığı nitelikler açısından önemlidir. Kamusal mekanların üretilmesi ve bu mekanlarda sunulan hizmetler için de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Bu bölümde daha çok özel sermayenin piyasadaki ağırlığının artması ile ortaya çıkan sonuçlar üzerinde durulacaktır.

İnsanın piyasada yer alan ürünler ile ilişkisinde temel olan, mal ve hizmet beklentisidir. Mallar gibi hizmetlerin de piyasada üretimi ve tüketimi söz konusudur.

Hem malların üretiminde hem de hizmetlerin üretiminde etkin olan kamu ve özel sermayelerin ağırlığı, sistemin genel biçiminden ötürü dönemlere göre değişim göstermiştir.

1929 yılında yaşanan mali kriz hem Amerika'yı hem de Avrupa'yı oldukça sarsmıştır. Bu krizin ardından geliştirilen "sosyal devlet-refah devleti" olgusu yeniden yapılanma adına gelişen iktisat politikalarının bir uzantısı olmuştur. Tanımlanan ortalama yaşam standartlarının, toplumun her kesiminden insan için ulaşılabilir hale gelmemesi, 19. yüzyıldan beri ortaya çıkan sorunları çözmek için sağlık, eğitim gibi sosyal hizmet kapsamındaki hizmetlerin piyasa dışı mekanizmalar tarafından üstlenilmesi refah devletinin temel prensibi olmuştur (Çınar, 1999).

Bu dönemde kapitalizm yeniden yapılanmış ve reformdan geçmiştir. Devletlerin plan yapmalarını ve ekonomik modernleşmeyi gerçekleştirmelerini kolaylaştıran ve aynı zamanda talebi arttıran karma ekonomi üretilmiştir. Bu dönemde refahın ve toplumsal güvenliğin sağlanması için bir zorunluluk olarak kabul edilen lüks mallar için ilk kez kitlesel bir tüketici piyasası sağlanmıştır (Çınar, 1999).

Refah Devletinde kamu sermayesi tarafından üretilen sosyal mekanlar ve bu mekanlar vasıtası ile verilen hizmetlerin zamanla insan yaşamında temel gereksinim halini alması, toplumun her kesimine bu hizmetlerin verilmesi, yönetim mekanizmaları tarafından mecbur kılınmıştır. Zamanla artan nüfusun bu temel gereksinimleri artık yalnızca kamu sektörü üretim sermayesi ile karşılanamaz hale gelince bu ürünlerin üretimi özel sektör sermayesi tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır (Çınar, 1999).

Özel sektör sermayesinin kamusal mekanların ve hizmetlerin üretiminde aktif olarak yer alması aynı zamanda bu hizmetlerin piyasadaki talebini ve tüketimini de etkilemiştir. Bu şekilde bir uygulamaya gidilmesindeki amaç; serbest piyasa ekonomisinin gereği olarak piyasaları her türlü mal ve hizmet tüketimi için canlandırmak ve kamu otoritesinin artan nüfus karşısında homojen olarak karşılayamadığı temel gereksinimlerin özel sektör vasıtası ile karşılanmasıdır. Burada kamu sektörüne düşen rol, piyasalarda sosyal hizmetin talebini yaratacak sosyal güvenlik sistemini kurmak ve bu işi yapan özel sektörün yararlanacağı vergi indirimi sistemini oluşturmaktır (Çınar, 1999).

Özel sektörün piyasadaki ağırlığının bu şekilde artması, pek çok kamusal mekanın da özel sektör tarafından üretilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özel sektör, alışveriş merkezi, otel, kültür merkezi, tiyatro gibi kamusal mekanlar üretmeye başlamıştır.

Özel sektör üretim sermayesine ağırlık verilmesi ile birlikte, daha önceki dönemlerde kamu sermayesi tarafından üretilen sosyal hizmet kapsamındaki eğitim ve sağlık gibi alanlarda da özel sektör yatırım yapmış, bu hizmetlerin karşılanabileceği mekanlarda özel sektör üretim sermayesi ile üretilmeye başlamıştır.

Mekanların kamu sermayesi veya özel sermaye tarafından üretilmiş olmaları durumu, bu mekanların kamusal olma özelliğini etkilemez. Herhangi bir mekan, özel sermaye tarafından üretilmiş olmasına rağmen sadece mülk sahibinin yararı ve kullanımı dışında, toplum yaşamı üzerinde yaşamı kolaylaştırıcı veya fayda sağlayıcı işlevi bulunuyorsa ya da toplum bu mekanı kullanma hakkına sahip ise o mekan kamusal mekan olarak tanımlanır.

*“Özel ya da kamu mülkiyetinde olmasına karşın herhangi bir alanın eğitim-sağlık-kültür, ticaret, ulaşım, yönetim vs. Konularda özelleşmiş olarak toplum yararına toplumun maddi ve manevi yaşamını kolaylaştırıcı, gereksinimleri karşılayıcı işlevler yüklenmesi bu mekanları “kamusal mekan” olarak nitelemeye yeter. Elbette sözü edilen bu özelleşmiş toplum yararlı mekanlar, özel mülkiyete konu olan ve kar amacı güden aynı zamanda bir ticari kurum durumundadır. (özel okullar, özel hastaneler, özel spor kuruluşları gibi.)” (Çubuk, 1991)*

Özel sermaye tarafından üretilmiş olan mekanlar, kamu tarafından üretilmiş olan mekanların taşıdığı sosyal hizmet anlayışı çerçevesinde üretilmezler. Bu mekanların üretilmesi sonucunda kamusal hizmetler sağlansa bile mekanların özel sermaye tarafında üretilme nedenleri kar elde etmektir. Özel sermaye tarafından üretilmiş olan kamusal mekanlar, kamunun kullanımına açık olmakla birlikte bu mekanlar, artı değer (kar) elde etmeye yönelik olduğu için bu mekanların kullanımında insanlar arasında ekonomik gelir farklılığından doğan eşitsizlikler olmaktadır (Çınar, 1999).

Özel sermayenin gerek kamusal mekan üretiminde gerekse hizmet üretiminde, piyasadaki mekanların ve hizmetlerin hem çeşidi hem de kalitesi artmıştır. Ancak özel sektör üretim sermayesi ile üretilen mekan ve hizmetlerin kullanımında refah devletinin temel şartı olan kapasitenin ya da çağın minimum şartlarını yerine getirecek şekilde herkese eğitim, sağlık ve iş imkanlarının sağlanması yoktur. Mal veya hizmetlerin insanlar tarafından sahip oldukları maddi gelire göre kullanılması, fırsat eşitliğini ortadan kaldırmıştır. İnsanlar ekonomik koşulları elverdiği ölçülerde bu hizmetlerden yararlanabilmektedirler (Erder, 1998).

Özel sektörün piyasa içindeki ağırlığının artması, piyasadaki aynı malı üreten ya da aynı hizmeti sunan kişi veya kurumlar arasındaki rekabeti geliştirmiştir.

*“...Şurası kesindir ki kent hayatı, insanın hayatta kalmak için doğa ile girdiği mücadeleyi, insanlar arasında geçen bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür. Buradaki kazanç, doğadan değil, başka insanlardan elde edilir....” (Simmel, 2003)*

Girişimciler, piyasadaki yerlerini koruyabilmek ve tüketiciyi çekebilmek yeni şeyler yaratmak peşindedirler. Ve bunları tüketici için gereksinim olarak sunmayı amaçlarlar. Bu süreç kamusal ihtiyaçların farklılaşmasını, incelik kazanmasını, zenginleşmesini teşvik eder. Böylelikle piyasada yeni kamusal mekanlar, hizmetler ve mallar ortaya çıkar. (Simmel, 2003).

Özel sermayenin de üretim faaliyeti içindeki rolünün artmış olması, üretici firmaların birbirleri ile olan pazar rekabetinde tüketiciyi çekecek yeni arayışlar bulmaya zorlamaktadır.

Özel sektörün rekabet durumu neticesinde pek çok yeni hizmet alanı, kamusal mekan ve tüketim malı üretmesi, piyasadaki dolaşıma giren mal ve hizmet çeşidinde önemli bir artışa neden olmuştur. Bununla birlikte, özel sektör üretmiş olduğu mal veya hizmetlerin piyasaya sunumunda, tüketici için cazip kılacak reklam kampanyalarından ve tanıtımlardan yararlanmışır. Özel sermayenin bu tür girişimleri, kitlesel olarak tüketici talebini sağlamak amacıyla ileriye dönük yapılan yatırımlardır.

Özel üretim sermayesi ile piyasaya sunulan tüm mal, hizmet ve mekanlar insanların ekonomik gelirleri ile bağlantılı olarak faydalanabileceği alanlar olmasına karşın diğer tarafta, bu ürünler reklam kampanyaları ve tanıtımlar ile tüketiciyi cezbetmektedir. Dolayısıyla insanlar gerek piyasada bulunan malları satın almak için gerekse hizmetlerden yararlanabilmek için gelirlerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 1997).

Sanayi kapitalizminin gelişimi ile insanın üretim organizasyonundaki yeri de değişim göstermiş, üretim sürecinde üretici rolünden çıkarak üretime işgücü olarak katılan bir role geçmiştir. Daha da önemlisi üretimdeki yerinden çok insan tüketici olmak için üretim organizasyonunun bir parçası haline gelmiştir (Baudrillard, 1997).

Tüketim bireyin hayatında haz- tatmin- ihtiyaç ve statü gibi kavramları etkin hale getirmiştir. Bu toplumsal tabakalar arasındaki dikey geçişlerin mümkün olması sonucunda oluşmuştur. Çünkü bu sosyal statü doğarken sahip olunan bir ayrıcalık değildir ve toplumsal tabakaların arasında dikey hareket söz konusudur. 2.Bölümde anlatıldığı gibi toplumsal tabakalar arasında dikey hareketin söz konusu olduğu toplumlarda gösterişçi ve rekabetçi tüketim vardır.

Toplumsal kastların değişmediği feodal yapıdaki toplumlarda, insanların doğarken sahip oldukları sosyal statü, onların nasıl yaşayacakları konusunda ipucu vermektedir. İnsanların kamusal yaşamlarının biçimlenişi, sosyal statüleri çerçevesinde gelişmekte kentte sahip oldukları haklar (vatandaşlık hakları vb) bile bu sosyal statüye bağlı idi. Hatta, insanların giyim-kuşamları bile mensup oldukları meslek grubu veya sosyal statüleri tarafından belirlenen bir durumdu (Sennett, 1996). Oysa sabit sosyal statünün olmadığı ve herkesin eşit vatandaşlık haklarına sahip olduğu günümüz toplumunda insanların nasıl yaşayacakları, maddi gelirleri ile bağlantılı olarak tükettikleri mal ve hizmetler ile biçimlenen bir duruma dönüşmüştür.

Gösterişçi ve rekabetçi tüketimin olduğu toplumlarda, alt veya orta tabakalar üst tabakaların sahip oldukları yaşam alışkanlıklarının taklit etme eğilimindedirler. Ne zamanki üst tabakaya ait olan bir takım alışkanlıklar, herkesin yapabileceği aktiviteler, haline gelir o zaman üst

tabaka kendisini farklılaştırmak için başka alışkanlıklar bulmak zorunda kalır. Kamusal mekanların veya hizmetlerin kullanımı için de bu durum geçerliliğini korumaktadır.

Pek çok kamusal mekanın özel sermaye tarafından üretilmiş olması, kar amaçlı yatırımlar olmaları bu mekanların kullanımında tüketicinin ekonomik gelirinin önemli olduğu bir durum yaratmış ve bu da bireyin kamusal yaşamda da edinmek istediği statü- prestij değeri ile yakın ilişki içinde olmuştur. Daha önceki bölümde anlatıldığı gibi tüketim *kullanım-değişim-prestij* değeri çerçevesinde yapılmaktadır.

Kişinin ailesi ve yakın arkadaşları dışında geçen yaşamı olarak adlandırdığımız kamusal yaşamda üstlendiği kimlik, tüketimin üçüncü değeri olan prestij kavramı doğrultusunda gelişen bir anlama sahiptir. Bu bağlamda kişinin tükettikleri, ki bu tüketim malları veya hizmetleri olabilmektedir. Tüketim ile oluşan kimlik değeri “*kim olmak istediğinin*” somut bir göstergesi haline gelmiştir.

Kimlik duygusunun oluşması belirli giyim eşyaları, ve tüketim mallarının satın alınabilmesi ile olabildiği gibi, çeşitli hizmetlerden yararlanma şeklinde de olabilmektedir. Belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla, belirli mekanlarda gerçekleşen aktivitelere katılım ile elde edebilecekleri bir süreç olarak algılanmaktadır (Bocock, 1997).

Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi 1950’lerden sonra başlamıştır (Bocock, 1997). Bu dönemde tüketim; insanların yaşamlarında önemli rol oynamaya başlamış ve kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme olanağı tanımıştır. Bireyler, kimlik duygusu yaratabilmek; kim olarak algılanmayı arzu ettiklerini belirtebilmek amacıyla tüketmeye başlamışlardır. Bu dönemde tüketim sektörünün en önemli araçlarından biri haline gelen reklamlar; ürün çeşitliliği artan piyasa ortamında, tüketicilerin tercihlerini etkilemeye başlamıştır. Reklamlar, sadece bireyin bir ürüne gereksinim duyma nedenlerini vurgulamakla kalmamış, bu ürünü kullanan bireye atfedilen rolün de tanımını yapmışlardır (Bocock, 1997).

Tüketim, yaşam tarzı çerçevesine yapılan bir olgu haline dönüşmüştür. Buradaki tüketim herhangi bir malın satın alınması olabildiği bir hizmetten yararlanma, bir mekanı kullanma şeklinde de olabilmektedir. Piyasadaki mal ve hizmetlerin çeşitlerinin artmış olması, insanların bu mal ve hizmetleri seçerken bireysel tercihlerini kullanmalarını sağlamıştır. Mal ve hizmetlerin tüketicinin bireysel tercihleri ile seçilmesinde, reklam kampanyalarında ve tanıtımlarda kişilere atfedilen rolün de tanımlanmış olmasının etkisi vardır. Çok fazla mal ve

hizmetin piyasada olduğu günümüz toplumunda bireysel tercihler, insanın diğer insanlardan farklılıklarını ifade etmektedir. İnsanlar artık yaptıkları işlerde, tükettikleri mal ve hizmetlerde kendi farklılıklarını ortaya koyma eğilimindedirler. Bu seçim işlemi aynı zamanda yaşam tarzı kavramını yaratmıştır.

*“...Yaşam tarzı kavramı çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin kişisel tercihlerinin, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanları değerlendirme biçiminin, yeme-içme tercihlerinin, arabasının, tatil seçimlerinin, oturduğu evin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, kişinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bütün bu unsurların bir araya gelmesi ise yaşam tarzı kavramı olarak karşımıza çıkar...”*  
(Featherstone, 1996)

Konutun işlevinin sadece barınma olarak belirlenmesi ile konutun içinde gerçekleşen eylemler de kendi içinde belirlenmiştir. Kamusal ve özel ayrımının olmadığı dönemlerde konut, insanların çalıştıkları yaşadıkları ve yeri geldiğinde eğlendikleri bir mekandı. Konutun tüm bu faaliyetlerden arındırılması ve hizmet sektörünün gelişmesiyle, konutun içindeki pek çok faaliyet kamusal mekanlarda gerçekleşir hale gelmiştir. Bu nedenle ki kamusal mekan insanın başka insanlar ile birlikte vakit geçirebileceği, eğlenebileceği mekandır. İnsanlar, artık pek çok aktiviteyi kamusal mekanlarda gerçekleştirmektedirler film izlemek, konser dinlemek vb. Ayrıca, özel ve kamusal ayrımının olması ile birlikte konut artık günümüzde insanların, kamusal çevreleri dışında yakın arkadaşları veya aileden olan insanları davet ettikleri, bir arada oldukları bir mekan haline gelmiştir. Daha az samimi olunan insanlar ile buluşma, görüşme yeri yine kamusal mekanlar olmaktadır. Kamusal mekanların özel sermaye tarafından üretilmiş olmaları, sektördeki firmaların hem birbirleri ile rekabetleri hem de tüketiciyi çekebilmek için sürekli yeni mekanlar açmaya yeni hizmetler sunmaya yönelmiştir. Bu da piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Kamusal mekanlar için de bu durum aynıdır. Kentlerde, eski dönemlere göre çok çeşitli alışveriş merkezleri, oteller, restoranlar, sağlık kulüpleri gibi mekanlar açılmıştır. Piyasadaki tüm mal mekan ve hizmet önceleri yenilik olarak varken, zamanla insanların bu mal, hizmet ve mekanların kullanımına alışmaları onları birer gereksinim haline getirmeleri ile yaşam tarzı denilen olgu oluşmuştur.

Ancak kamusal alan bireyin yaşam tarzı dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını sergileyebileceği bir alan olmuştur. Piyasada dolaşıma giren ürünleri tüketmek çoğu zaman bireyin gereksinimini karşılamak amacı ile değil sosyal statüsünü koruyabilmek veya arttırabilmek

amaçlı yaptığı bir işlem olmuştur. Tüketimin birey için statü- kimlik belirten bir olgu olması, bireyin tükettikleri ile kişiliği arasındaki doğrudan ilişki kuran bir durum yaratmıştır. Bu da kamusal yaşamda insanların tüketim alışkanlıkları ile kimlik edinmelerini, sosyal statülerini ve bireysel farklılıklarını bir şekilde dışa vurma yolunda gittiklerini gösterir. Bu anlamda özel dünyanın dışındaki kamusal yaşamda insanın konumu tükettiği şeyler ile belirgin hale gelir.

#### 4. TÜRKİYE'DEKİ KONUT YERLEŞMELERİ VE KAMUSAL ALAN

Konut, insanın gereksinimlerini üretmeye başladığı dönemden itibaren kendisi için üretmiş olduğu en önemli gereksinimidir. Ancak konut, zaman içinde hem Avrupa ülkelerinde hem de Türkiye'de tüketimle özdeşleşerek kamusal alanda sınıf kültürünün ve yaşam tarzının belirleyici ve ayrıştırıcı öğelerinden biri haline gelmiştir.

İkinci ve üçüncü bölümlerde detaylı olarak anlatıldığı gibi; Kapitalist ekonominin ortaya çıkardığı yeni üretim-tüketim ilişkileri konutu piyasa için üretilen bir meta haline dönüştürmüş, bunun sonucunda da konut kamusal alanda birey için sosyal statü-kimlik belirten bir olgu haline gelmiştir. Konutun ve kamusal alanın bu dönüşümü, üretim-tüketim ilişkilerinin değişmesi ile ortaya çıkan bir durumdur. Üretim tüketim ilişkileri, insanın hem ürünler ile olan hem de insanlar ile olan ilişkilerinin tüm boyutunu belirlemektedir. Kamusal alanda insanın sahip olduğu sosyal statü tüketim alışkanlıkları ile bağlantılıdır. Bununla birlikte konut da insan yaşamı için çok önemli bir gereksinim olmakla birlikte kamusal alanda insan için çok önemli bir sosyal statü ve prestij simgesidir.

Özel ve kamusal alanın dönüşümünün Türkiye üzerinden ele alınacağı bu bölümde; konut ve kamusal alan ilişkisi insanın insanla ve ürünle olan ilişkilerinin en önemli belirleyicisi olan üretim-tüketim kavramları ile birlikte ele alınacaktır. Bu bölümde ağırlıklı olarak 1980 sonrası değişen piyasa koşullarının yaratmış olduğu konut yerleşmeleri ve kamusal alan ilişkisi üzerinde durulacaktır. Türkiye'deki konut ve kamusal alan ilişkisi incelenerek 1980 öncesi ve sonrası dönem ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu şekilde bir ayırım yapılmasının nedeni; 1980 yılının Türkiye için bir dönüm noktası olması ve bu dönemde yaşanan sosyal, ekonomik ve politik gelişmelerden gerek konut alanlarının gerekse kamusal alanın etkilenmiş olmasıdır.

1980 sonrası dönem itibarı ile büyük ölçekli özel sermayenin konut ve kamusal mekan üretimine yönelmesi hem konutun hem de kamusal alanın önceki dönemlere göre farklılaşmasına neden olmuştur. Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren konut sunum biçimleri önceki yıllara göre önemli ölçüde değişim göstermiştir. "İdeal ev" tanımı 1980 sonrası ortaya çıkan konut yerleşmeleri ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu dönem itibarıyla içinde çarşı, okul, sağlık kulübü gibi kamusal mekanları olan kapalı konut yerleşmeleri konut piyasasının en popüler konut sunum modeli haline gelmiştir. Daha çok üst-orta gelir grubu hedeflenerek yapılan bu üretimde yerleşmelerin içindeki kamusal mekanlar konutun piyasada pazarlanmasında önemli rol oynamıştır. Kapalı konut yerleşmeleri, konut piyasasının giderek en gözde üretim biçimi olmuş, ve tüketicilerden büyük rağbet görmeye başlamıştır. İdeal ev ve ideal yaşamın bir arada sunulduğu ve pazarlandığı bu yerleşmeler önce kent içindeki

sınırlı sayıdaki boş arsalarda üretilmiş, sonrasında kent dışı alanlara taşmış ve yaygınlaşmışlardır.(Öncü, 1999).

1980 öncesi dönem, konut alanlarının ve kamusal alanın tarihsel süreç içindeki dönüşümünün anlaşılabilmesi için ele alınmıştır. 1980 öncesi dönemde toplumdaki üst-orta tabakalar için ideal ev tanımının nasıl olduğu ve kamusal alanda birey için konutun simgelediği prestij değerinin konutun hangi özelliklerine bağlı olduğu irdelenmiştir. 1980 öncesine dair yapılan analiz çalışması, 1980 sonrası dönemde konut üreticilerin üst-orta tabakalar için neden farklı konut sunum biçimleri geliştirdiklerinin ve bu sunum biçimlerinin pazarlanmasında ne gibi etkenlerin tüketiciyi yönlendirdiğinin anlaşılabilmesi için faydalı olacaktır.

#### **4.1 1980 Öncesi Dönem**

1980 öncesi dönem kendi içinde üç ayrı bölüm olarak değerlendirilmiştir. Bu şekilde bir ayırım yapılmasının nedeni, her bölümün kendi özgün koşulları altında değerlendirilmesi gerekliliğidir.

##### **4.1.1 1839-1923 Dönemi**

19. yüzyıl ile birlikte gerek konut gerekse kamusal alan farklılaşmaya başlamıştır. Konutun ve kamusal alanın bu dönüşümü siyasi, ekonomik ve politik olaylara bağlı olarak gelişmiştir.

Sanayi Devrimi sonucunda Avrupa’da yaşanan gelişmeler Tanzimat Fermanını izleyen yıllardan itibaren modernleşmeye çalışan Osmanlı İmparatorluğu’nun ekonomisini ve kurumsal yapısını etkilemeye başlamıştır. Bu etkileme iki şekilde gerçekleşmiştir. İlki; piyasa mekanizması içinde Osmanlı imparatorluğu kapitalist ilişkilere açılmıştır. İkincisi ise; yöneticilerin modernleşme hareketleri kapsamında yaptıkları reformlar olmuştur (Tekeli, 1998).

Osmanlı Devleti’nin 19. yüzyılda kapitalist ilişkilere açılması ve hizmet sektörünün gelişmesi kamusal alanda yeni eğlence kültürü ve tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Üçüncü Bölümde anlatıldığı gibi, 19. yüzyıl ile birlikte Avrupa’da “yeniden üretim süreci” olarak tanımlanan iş sonrası *dinlenme, eğlenme, yeme* gibi eylemler konut dışı mekanlarda geçmeye başlamıştır. Bunun nedeni hem konutun kamusal ilişkilerden sıyrılması hem de kentte hizmet mekanların oluşmasıdır. Aynı şekilde 19. yüzyılda İstanbul ve büyük kentlerin bazı semtlerinde hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte restoran, kafeterya, konser salonu, tiyatro gibi kamusal mekanlar açılmıştır (Çelik, 1996).

Piyasadaki mallar, hizmetler ve bu hizmetlerin sunulduğu mekanlar artmıştır. Piyasadaki bu artışla tüketim, insanların kamusal yaşamlarında sahip olmak istedikleri sosyal statü ve prestij için kullanabilecekleri bir araç haline gelmiştir. Bu da tüketimin sadece insanın gereksinimlerini karşılamak ile sınırlı olmamasının aynı zamanda kamusal alanda insana prestij/statü kazandıran bir olgu haline dönüşmesini sağlamıştır. Tüketim, piyasada dolaşıma giren bir malın satın alınması olabildiği gibi aynı zamanda bir hizmetten yararlanmak da olabilmektedir. Kentin belli başlı semtlerinde bulunan tiyatro, restoran, müzikhöl gibi mekanlardan yararlanmak, kamusal yaşamda sosyal statü belirten bir olgu haline dönüşmüştür. Kentin belirli bölümleri prestijli eğlence muhitleri ve konut alanları olarak öne çıkmıştır. Bu semtlerde oturmak veya eğlenmek hem modernliğin hem de lüks bir hayatın simgesi olmuştur (Çelik, 1996).

19. yüzyıl da kentteki hakim sınıflar da değişmeye başlamıştır. 19. yüzyıl ile birlikte kent içindeki sosyal sınıfların arasındaki etnik ve dini farklılık yerini ekonomik ve sosyal farklılıklara bırakmıştır (Yücel, 1996). Osmanlı devletinin kapitalist ilişkilere açılması ile ticaret ile uğraşan gayri Müslimler zenginleşerek kent içindeki hakim sınıf rolünü üstlenmişlerdir (Çelik, 1996). Gayri Müslimlerin dönem içinde önemli sosyal statülere sahip olmaları; onların yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının da toplumun geri kalanı tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Bu durumda, modernleşme hareketlerinin bir parçası olarak gelişen Avrupalı yaşam tarzının moda olmasının da etkisi vardır (Çelik, 1996).

19. yüzyılda İstanbul'daki imar hareketleriyle konut tipolojisi de değişime uğramıştır. Banliyö evleri, sıra evler ve apartman tipi konutlar inşa edilmiştir (Tekeli, 1999). Sıra evler ve apartmanlar öncelikle kentteki gayri Müslimler tarafından benimsenmiş, zamanla diğer tabakalara da yayılmıştır (Yücel, 1996).

Bitişik nizam apartmanlar, sıra evler ve banliyö evleri, geleneksel konut mimarisinden farklı özellikte inşa edilmişlerdir. Her birinde ortak olan birinci özellik; üretim ve ticaret gibi ikamet dışı işlevlerin konuttan çıkmış olması, yani konutun sadece ikamet işlevini barındıran bir yapıya kavuşmasıdır. İkinci özellik; ikamet işlevinin içindeki farklı alt işlevleri (yatma, yaşama, misafir ağırlama, pişirme, temizlenme) karşılayacak farklılaşmış mekanların bulunmasıdır (Bilgin, 1996). 19. yüzyıl ile birlikte konutta ikamet işlevine ait alt işlevlerin ayrışmasında, kentin belirli semtlerinde olsa bile, elektrik, gaz, su şebekesi gibi alt yapı donatılarının döşenmesinin etkisi vardır. Alt yapı donatılarının konutlara ulaşması ile konutun içindeki ıslak hacimler ayrılmıştır.

Bu dönemin değışen bir diğer olgusu da konutun artık bir statü sembolü haline gelmiş olmasıdır. Geleneksel mahalle dokusu içinde konutlar birbirinden çok farklılaşmış değildi (Yücel, 1996). Ancak 19. yüzyılda kent içinde imar hareketleri ile kentin belirli bölgelerinde yeni tiplerde konutlar inşa edilmiş ve bu bölgeler kent içinde ayrıcalıklı konuma sahip olmuşlardır

19. yüzyılda ortaya çıkan bir konut tipi olan apartman tipi konutlar, dönemin en önemli prestij simgelerinden birisidir. Bu durum; apartmanların, hem buldukları semtlerin kent içindeki önemli konumlarından hem de dönemin önemli prestij unsurları olan elektrik, su gaz şebekesi gibi alt yapı donatılarının kullanımına uygun olarak inşa edilmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu döneme göre çok önemli ayrıcalıklar olarak kabul edilen kentsel alt yapı donatıların konut içinde kullanımı hane halkının yaşamını kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda kamusal alanda aile için prestij simgesi olmuştur.

19. yüzyıl ile birlikte konutun içinde artan mobilya kullanımı konutun mekansal olarak ayrışmasını sağlamakla birlikte aynı zamanda hane halkı için önemli prestij simgesi olmakta idi (Tanyeli, 1996).

19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin kapitalist ilişkilere açılması sonucu ithalat artmış, pek çok ithal tüketim malı dükkanlarda bulunmaya başlamıştır (Tekeli, 1998). Artan ithalat ev içerisinde kullanılan pek çok nesnenin bulunabilir hale gelmesine neden olmuştur. Avrupa'dan ithal edilen mobilyalar, dayanıklı tüketim malları ve ev aksesuarları hem konut içindeki mekanları; salon, yatak odası, yemek odası olarak tanımlamış hem de ev sahibinin sergilediği birer prestij simgesi olarak üst tabakanın konutlarında yer almaya başlamıştır. Üst sınıf üyesi, bu eşyaları hem değışen kültür tercihinin hem de kamusal ilişkiler içinde olduğu gibi sosyal statüsünün simgesi olarak kullanmıştır (Tanyeli, 1996).

#### **4.1.2 1923-1950 Dönemi**

Cumhuriyetin kurulması ile birlikte devletin yönetim şekli değışmiş, çok uluslu Osmanlı İmparatorluğu'ndan ulus devleti olan Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Devletin yönetim şeklindeki bu köklü değışim sonucunda toplumsal yapıda ve kamusal yaşantıda önemli değışimler olmuştur. Ancak cumhuriyetin ilk yıllarındaki modernleşme hareketleri ile Osmanlı devletinin son yüzyılında yaşanan modernleşme çalışmalarının benzer bir tarafı vardır. O da her ikisinin de piyasa mekanizması içinde paranın ve insanların hareketinin bir sonucu olarak değil daha çok yönetici kadronun inisiyatifleri doğrultusundan yapılan reformlar olmalarıdır (Bilgin, 1998).

Modernleşme süreci evrensel olarak yerleşmeler ve imar süreci üzerinde üç temel iz bırakmıştır. Birincisi; kamusal yaşamın gereksinimlerini karşılayacak kamu yapılarının inşası, ikincisi; alt yapı ve sirkülasyon şebekesinin kurulması, üçüncüsü ise piyasa için üretilmeye başlayan konut üretimidir (Bilgin, 1998).

Cumhuriyetin ilk yıllarında üretilen konutlar, sanayileşmenin ve piyasa toplumunun harekete geçirdiği insanların kitlesel ihtiyacı için yapılmıyordu. Dolayısıyla henüz modern piyasa ilişkileri içinde üretilmiyordu. Bu dönemin konut üretimini anlamak için sunum biçimleri ve aktörlere bakmak gerekmektedir. Özel sektörün üretmiş olduğu konutlar, piyasa için kitlesel olarak üretilmiyor, tanımlı bir sipariş üzerine üretiliyordu. Kamu sermayesi ile üretilen konutlar ise, daha çok belirli kesimin ihtiyacını gözeten bir kamu girişimi üzerine yapılmakta idi. Bu konutlar kamu tarafından daha çok barınma ihtiyacını karşılamak için hizmet anlayışı çerçevesinde üretilmekteydi (Bilgin, 1998). Kamu sektörü yatırımcı olarak oluşturduğu yeni kurumsal yapının bir parçası olarak görev alan memurlarının barınma ihtiyacını karşılamak için konut kooperatifleri ve lojmanlar olmak üzere iki tip konut üretmiştir.

Konut kooperatiflerinin ve lojmanların üretilme nedenleri kar elde etmeye yönelik değil daha çok konut açığını kapatmak ve modern yaşam alanları oluşturmak amaçlı olmuştur. 1950'li yıllara kadar kamu tarafından üretilmiş tüm konut girişimleri devlet tarafından üretilmiş lojmanlar veya flantropik girişimler niteliğindedir (Bilgin, 1998). Dolayısıyla bu dönemde konut piyasa içinde dolaşıma girmiyor ve tam olarak konut piyasası oluşmuyordu.

19. yüzyıl ile ortaya çıkan iki yeni konut tipi olan apartman ve sıra ev tipi konutun arasında sıra ev tipi konut daha çok 19. yüzyıla özgü bir tip olarak kalırken, apartman tipi konutlar 20. yüzyılda da geçerliliğini korumuştur (Yücel, 1996). 19. yüzyıldan itibaren başlayan kentsel alt yapı donatılarının döşemi cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Konutta elektrik, gaz, su gibi donatıların kullanılabilir olması, hane halkı için hayatı kolaylaştıran yenilikler olmakla birlikte önemli prestij simgeleri olmuştur. Apartmanların hem cumhuriyet öncesi dönemde hem de cumhuriyet sonrası dönemde sahip oldukları prestij daha çok bu konutlar ile bütünleşen modern yaşam tarzına odaklı gelişmiştir. Apartmanların elektrik, su, gaz gibi sıhhi tesisatlarının bulunması daha önceden bu gibi imkanları olamayan insanların gözünde apartman tipi konutu modern yaşam biçimi ile özdeşleştirirken aynı zamanda dönemin önemli prestij simgelerinden biri haline getirmiştir (Sey, 1998/a).

Üst tabakadaki ev kültürünün değişim göstermesi, Tanzimat Fermanı sonrası yaşanan değişimler ile başladığı kabul edilse de; cumhuriyet dönemi, bu değişimleri toplumun diğer tabakaları arasında da yaygınlaşmasını sağlamıştır. 19. yüzyılın başında Osmanlı bürokratinin

gündelik yaşamı ve konutu eski geleneklerinin batı gelenekleri ile karışımının ortaya çıkardığı bir durumu sergilemekte idi. Oysa cumhuriyet döneminde geleneklerden daha keskin bir kopuş olmuştur (Bozdoğan, 1996). Cumhuriyet dönemi ile birlikte ev kültürü, yeni bir mekansal düzen sunan yani mekanları işlevlerine göre ayırılmış olan bir konutun oluşmasını ve bunu tüm toplumsal tabakalar arasında yayılmasını öngörmekte idi (Bozdoğan, 1996).

Bu dönemde tıpkı 19. yüzyıl Avrupa'sında olduğu gibi ev ve yaşam kültürü üzerine yazılar içeren dergi ve gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu yayınlarda ideal evin nasıl olması gerektiği anlatılmıştır. Evin hangi mekanlardan oluşması gerektiği, bu mekanlarda kullanılması gereken mobilyalar tanımlanmıştır. İdeal evin tanımında; ev, temiz ve sağlıklı bir yaşam alanı olarak belirlenmiştir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte, Osmanlı döneminde daha çok İstanbul ve önemli kentlerin belirli bölümlerinde döşenen alt yapı donatılarının ülke genelinde yaygınlaşması sağlanmıştır. 19. yüzyılda Avrupa'sında olduğu gibi alt yapı donatılarının yaygınlaşması, konutun içinde dayanıklı tüketim mallarının kullanımını arttırmıştır. Dönemin gazete ve dergilerinde bu konuyla ilgili reklamlar yapılmıştır. Modern donatılara sahip bir konutun insan hayatı üzerinde yapacağı olumlu etkiler üzerinde durulmuştur (Bozdoğan, 1996).

**EVLERİMİZİN İÇİ**

Küçük Aileler için Ucuz Yemek Salonu..



**B**u resimlerde az nüfuslu ve orta halli ailelere mahsus şık ve basit yemek salonu egysası görüyorsunuz.

Yukardaki resim, üç kişilik bir sofraya çok sade fakat son derece şık bir bütçe gösteriyor. Duvarlar çıplak denecek kadar boştur. Yerde bir halı bulunuyor. Aşağıdaki resimde masa yuvarlaktır. Blifenin yanındaki koltuk, yorgun aile reisinin yemekten sonra dinlenmesini temin edebilir. Yemek salonunun mobilyaları, herhangi bir marangoza ısmarlanacak kadar basit ve kolaydır, bu şık ve modern eşyanın ucuza mal olması da ayrıca düşünülmüştür.

Şekil 4.1 Gazete Reklamı

Pek çok insan, gazete ve dergilerde gördükleri gibi bir konuta ve konut donatılarına sahip olma çabasına girmişlerdir. Böyle bir konuta sahip olmak modern ve çağdaş bir yaşama da sahip olmakla aynı anlamda olduğu için bir sosyal statü göstergesi olmuştur (Bozdoğan, 1996).



Şekil 4.2 Gazete Reklamı

#### 4.1.3 1950-1980 Dönemi

İkinci Dünya Savaşı bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli değişiklikler getirmiştir. Tek partili siyasi hayattan çok partili sisteme geçilmiştir (Tekeli, 1998). Bu dönemde Türkiye’deki ekonomi politikası yön değiştirmiş, ekonomide devlete ağırlık veren bir politikanın yerine, özel teşebbüse öncelik veren bir politikaya geçilmiştir (Sey, 1998/b).

II. Dünya Savaşı, Türkiye’de sadece savaş ekonomisinin yaşanmasına değil savaş sonrası dengelere de ayak uydurmayı gerekli kılmıştır. II. Dünya Savaşı’nın alanında tek galip devleti Amerika olmuştur. Çünkü; savaştan galip çıkmasıyla aynı zamanda yürüttüğü “piyasa ekonomisi” ve “kitlesel üretim organizasyonları”nı tüm dünya ülkelerine yayma imkanına sahip olmuştur (Çınar, 1999). II. Dünya Savaşı sonrası dönem, kapitalist sanayileşmenin önceki dönemlerden daha etkin bir biçimde dünyaya yayıldığı ve nüfuz ettiği bir zaman aralığı olmuştur (Bilgin, 1996).

II. Dünya Savaşı'nın sonu, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye içinde bir dönüm noktasıdır. Emtianın ve sermayenin dünya coğrafyası üzerinde daha hızlı dolaşabileceği ve daha derinden etkileyebileceği koşullar oluşmuştur. Türkiye bu dönemde daha önceden yaşamadığı bir toplumsal hareketlilik yaşamıştır. Tarımda makineleşme, ticari tarımın sıçrama yapması, kentlerde sanayiinin gelişmesi ve kitleler halinde kırsal alandan kentlere doğru göç yaşanmıştır. Bu dönemde artan kitlesel üretim ile birlikte genişleyen ulaşım şebekesi ile birlikte tüketim malları en ücra yerlere kadar ulaşmaya başlamıştır. Türkiye bu dönem içinde tamamen piyasa toplumuna dönüşmüştür (Bilgin, 1998).

Artan ve Türkiye'nin daha çok batı kentlerinde yoğunlaşan nüfus, bu kentlerde, nicelik ve nitelik olarak düzenli bir konut ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacın yarattığı ortam, 19. yüzyılda sanayileşen Avrupa ülkelerin karşılaştıkları konut sorunu ile benzerlik göstermektedir. Daha önceki dönemlerde dünyadaki modernleşmenin yaydığı bazı kısmi etkileri ile ortaya çıkan ve ihtiyacı karşılamak için üretilmiş modeller, gerek sunum biçimi, gerek fiziki form açısından bu yeni kitlesel ve düzenli talebi karşılamak konusunda yetersiz kalmıştır (Bilgin, 1996).

Kamu sektörünün konut sunumuna yaklaşımı değişime uğramış, kamu üretim sermayesinin konut üretiminde direkt kullanımı azalmış, bunun yerini özel sektör sermayesini konut piyasasına çekmek için yeni kurumsal düzenlemelere önem verilmiştir. Bu dönemde özel sektör sermayesini konut üretimine yönlendirmek için yapılan en önemli düzenleme; Konut üretiminde hakim olan tek sunum biçimi, bireysel sunumu temelden değiştiren kat mülkiyeti yasasıdır (Çınar, 1999).

**Kat mülkiyeti:** 1965 da çıkan kat mülkiyeti yasası, sermayenin yetersiz olduğu piyasa ortamı içinde yatırımcı, arsa sahibi, ve yatırımcı bireyi ortak çıkar sağlayacak şekilde yapım öncesi yatırım amaçlı bir araya getirmektedir. Kat mülkiyeti kanunun öncesi, bağımsız mülkiyete konu olabilecek en küçük birimin arsa olması, çok katlı yapılaşmaya çok fazla olanak tanımamakta idi. Kat mülkiyeti yasası ile aynı parsel üzerindeki yapı içinde her dairenin bağımsız mülk kabul edilmesi ile çok katlı apartman tip yapılaşmanın önü açılmıştır. Kat mülkiyeti yasası aynı parsel üzerindeki yapıdaki her katın ya da dairenin bağımsız mülk olarak tanımlanmasına olanak tanımıştır. Böylelikle, müteahhit, arsa sahibi, ve sınırlı alım gücü bulunan birey güvenli bir piyasa ortamında bir araya gelebilmişlerdir (Bal Amir, 1996).

Yeni oluşan sistem bireysel sunum kapsamında yap-sat konut üretimi olarak belirtilmektedir. Bu sistem ile kentlerdeki konut yapılaşması da yeni bir boyut kazanmıştır. Apartmanlaşmanın yoğunlaşması bu sistem ile başlamıştır (Bal Amir, 1996). Yap-sat apartmanların üretimi konut

piyasaının önemli bir yüzdesini oluşturur hale gelmiştir. Kısa zamanda kentlerin içindeki neredeyse tüm imarlı parseller üzerinde apartmanlar inşa edilmiştir (Bilgin,1996).

Cumhuriyetin ilk yıllarında kamu tarafında üretilen konutlar barınma ihtiyacını karşılamak için sosyal yardım amaçlı üretilmişlerdi. Özel sermayenin ürettiği konutlar ise kitlesel olarak üretilmiyor, tanımlı bir sipariş üzerine üretiliyordu. Bu konutlar piyasa içinde dolaşıma girmiyor ve konut piyasası tam anlamıyla oluşmuyordu. Ancak 1950'li yıllar ile birlikte ortaya çıkan özel girişimin yürüttüğü kitlesel konut üretimi ile tam anlamıyla konut piyasası oluşmuştur (Bilgin, 1998).

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren tamamlanmaya çalışılan kentsel alt yapı döşemi sonucunda 1950'li yıllara gelindiğinde kentlerdeki her konut, alt yapı şebekesine ulaşabilmiştir. Ayrıca dönemin en önemli olgusu olan kat mülkiyeti yasası ile toplumun her kesiminden olan insana yönelik apartman tipi konut sunum biçimi geliştirilmiştir. Apartman tipi konutlar tüm gelir grupları için kentin farklı semtlerinde farklı özelliklerde üretilmeye başlamıştır. Bu durumda önceden prestijin ve lüks hayatın simgesi olan apartman tipi konut toplumun neredeyse tamamının ulaşabileceği bir konut biçimi haline dönüşmüştür. Dolayısıyla daha önceki dönemlerde prestij ve modernliğin simgesi sayılan bütün bunlar yaygınlaşıp, toplumun tüm kesimlerinin elde edebileceği standartlar haline gelmesiyle sahip oldukları prestij imgesini önemli ölçüde yitirmişlerdir (Sey, 1998/a). Bununla birlikte konutun sahip olduğu prestij değeri; konutun kent içindeki konumu, büyüklüğü, manzarası, konutun yapımında kullanılan alt sektör ürünlerinin seçimi ve kalitesi ile ilgili hale gelmiştir.

1950 sonrası özel sermaye inşaat sektöründe sadece konut üretimi ile ilgilenmiş, kamusal mekanların inşası ile ilgilenmemiştir. Özel sermayenin kamusal mekan veya hizmet üretmemesinin nedeni; özel sermayenin henüz kamusal mekan veya hizmet üretimini karlı bir iş olarak görmemesi, daha doğrusu bu alanda yatırım yapacak girişimciler için elverişli piyasa koşullarının oluşmamış olmasıdır. Bu durumun bir sonucu olarak toplumsal hareketliliğin ve nüfus artışının yaşandığı bir dönemde kamu binalarının ve mekanlarının asgari düzeyde üretilmiş olması kamu servislerinin ve hizmetlerinin talebi karşılamada yetersiz kalmasına neden olmuştur (Bilgin, 1998).

## 4.2 1980 Sonrası Dönem

1980 sonrasının ayrı bir dönem olarak ele alınmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan birincisi, II. Dünya Savaşı sonrasında başlayan demografik geçiş ve kentleşme gibi süreçlerin belli bir doygunluk değerine ulaşması; ikincisi, dünyanın yaşadığı büyük bunalımın karşısında girdiği yeniden yapılanma sürecinin yönünün artık netlik kazanması, üçüncüsü ise, 1980 yılının, hem 24 Ocak kararları, hem de 12 Eylül müdahalesi dolayısıyla Türkiye için bir dönüm noktası olmasıdır (Tekeli, 1998).

Tüm dünyada ekonomik krizin yaşandığı 1970'li yılların etkisi ile Türkiye'de 1980 yılında bir kırılma noktasına gelmiştir. 1980 sonrası tam anlamıyla piyasa ekonomisine geçiş olmuştur (Çınar, 1999).

Bu dönemde mekan organizasyonunun dönüşümünü belirleyen iki temel süreç olan nüfusun ve sermayenin yeniden dağılımında önemli değişimler olmuştur. Türkiye'de kırsal alandan kentlere doğru olan göç yerini kentler arası göçe bırakmıştır (Tekeli, 1998). Bu dönemde kapitalin mekansal dağılımını etkileyen en önemli etken ekonomi politikasındaki değişiklikler olmuştur. Türkiye 1980'e kadar izlediği iç politikaya dönük, ithal ikame yolu ile kalkınma modelini terk ederek, dışa açık ve ihracata yönelen bir kalkınma modeli benimsemiştir. Bu, Türkiye'nin dünya pazarları ile bütünleşmesini arttırmasını ve küreselleşme süreci içinde yer almasını gerektirmiştir. Bunu sağlamak için alt yapı politikalarında telekomünikasyon yatırımlarına önem verilmiş, telekomünikasyon yatırımları ile haberleşme ağının kapsamı ve niteliği gelişmiştir (Tekeli, 1998). 1980 sonrası ekonominin serbestleştirilmesi, kendi kendisini düzenleyen bir piyasa sisteminin yerleştirilmesi gerekli olmuştur. Küreselleşmeyi oluşturan insan, mal, bilgi gibi akışların piyasa olmaksızın tam anlamıyla gerçekleşmesi mümkün değildir (Keyder, 2000/b). Bu dönemde küresel ekonominin gerektirdiği yeni kurumlar gelişmiştir. Sermaye piyasalarının, serbest ticaret ve üretim bölgelerinin kurulması, bankacılık yapısında önemli reformlarının yapılması gibi (Tekeli, 1998).

Bu dönemde, kamu sermayesi ile üretilen kamusal mekanlar ve bu mekanlarda verilen hizmetler artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmıştır (Keyder, 2000/a). Diğer taraftan, eğitim, sağlık gibi hizmetler, tüm insanlar için temel yaşam ihtiyaçlarıdır. Bu nedenle ki, 1980 sonrası bu hizmetlerin dolayısıyla da mekanların üretilmesinde özel sermayenin devreye girmesi gerekli olmuştur (Çınar, 1999). 1980 sonrası özel sermayenin kamusal mekan ve hizmet üretiminde rol alabilmesi için devlet tarafından, girişimciyi destekleyen teşvik eden düzenlemeler yapılmıştır.

1980'li yıllara gelindiğinde 1950'lerden beri konut piyasasına egemen olmuş küçük girişime endeksli konut üretim biçimi arsa üretimindeki sınırlıklar nedeni ile tıkanmıştır. Diğer taraftan liberal para politikalarının ürünü olan yeni yatırım kanalları (döviz, faiz, borsa), küçük birikimleri saklama konusunda konut sektörüne rakip olmuşlardır (Bilgin,1998). Bunun sonucunda büyük ölçekli yatırım yapma deneyimi ve gücü olmayan konut piyasası gerilemiştir. 1980'li yılların başında konut üretimi düşmüştür. Konut piyasasının gerilemesi iki şekilde etki yaratacaktır;

Konut üretiminin durması ya da yavaşlaması ilk olarak; inşaat ile bağlantılı bir çok sektörün zarar görmesine yol açacaktır. Bu dönem içinde konut sektörünün ekonomideki önemi anlaşılmıştır (Sey, 1998/a). İkinci olarak; konut üretiminin durması, konut açığı ortaya çıkaracaktır (Bilgin,1998).

Bütün bu olası sorunları ortadan kaldırmak için kamu iradesi konut sektörüne destek olacak ve sektörün tekrar canlanmasını sağlayacak bir dizi uygulamalar yapmıştır.

Neo liberal politikalar uygulayarak konut piyasasından çekilen batı devletlerinin aksine Türkiye'de kamu iradesi konut piyasasına etkin bir biçimde müdahale etmiştir (Bilgin, 1998). Konutun adeta bir mal gibi üretilmesi ve konut üreticisi özel sektörün piyasadaki yerinin korunup, sabitlenmesi yolunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır (Çınar, 1999). Kamu iradesinin konut piyasasına müdahale için devreye soktuğu araçlar: Toplu Konut Yasası, Toplu Konut İdaresi ve Toplu Konut Fonudur. Bu kurumların işlevi Avrupa ülkelerinde olduğu gibi piyasayı ayarlama ve denetleme gücüne sahip ikinci bir piyasa yaratmak değil, piyasada eskiden beri bulunan ve piyasaya yeni girecek aktörlerin yeni biçimlere ve ölçeklere alışmasına destek olmak içindir (Bilgin, 1998).

Konut kredisi vermek üzere kurulan Toplu Konut Fonunun oluşturulması, vergi ve imar kanunlarında konut üretiminin teşvik edilmesi ve Toplu Konut Kanununun çıkarılması piyasanın canlanmasına sağlamıştır (Sey, 1998/a). Yeni ekonomik politikalar ve bu konuda alınan önlemler ile yatırımlar 1983'ten sonra artmaya başlamıştır. 1987, 1988, 1989 yıllarında konutun GSMH içindeki payı daha önceki yıllarda hiç ulaşmadığı değerlere ulaşmıştır (Sey, 1998/a).

1980 sonrası konut üretimindeki artışta en önemli rol devlet tarafından üstlenilmiştir. Devlet, yeni kurumları aracılığı ile güçlerini birleştiren ve belediyelerden de arsa üretimi desteği alan kooperatiflere ve müteahhitlere destek olmuştur. Bu dönemle birlikte büyük ölçekli sermaye grupları konut alanında yatırımlar yapmaya başlamışlardır (Bilgin, 1998).

1980 sonrası dönemde ortaya çıkan en önemli olgu büyük sermaye gruplarının inşaat sektörüne ve gayrimenkula yatırım yapmaya başlamış olmalarıdır. Özel girişimin bu şekilde yatırım yapmaya başlamasında kamu idaresi tarafından desteklenmesinin, ve özel sektör için kar elde etmeye yönelik koşulların oluşturulmasıdır.

1980 öncesinde ağırlıklı olarak imalat sektörüne yatırım yapan orta ve büyük ölçekli sermaye için artık turizm, hizmet, medya, yazılım gibi sektörler çekici olmaya başlamıştır. Büyük ölçekli sermaye 1980'lere kadar toprağa ve gayri menkule ağırlıklı fabrika kompleksleri gibi sabit sermaye yatırımı, yapmıştır. 1980'lerden sonra ise yapılan büyük toprak ve bina yatırımları, bir başka yatırımın sabit girdisi olarak değil, bizzat kendisi bir girişim ve sermaye aracı olmaya başlamıştır. (Bilgin, 1998).

Özel sektörün inşaat sektöründeki yatırımları iki şekilde gerçekleşmiştir:

- Kamusal mekan (okul, hastane, alışveriş merkezi, otel vb.) üretimi
- Konut üretimi

#### **4.2.1 Özel Sermayenin Kamusal Mekan Üretimi**

Özel sermaye 1980 sonrası tatil köyleri, alışveriş merkezleri, hastane, okul, eğlence merkezleri gibi kamusal mekanlar üretmeye başlamıştır. Bu çok önemli bir gelişmedir çünkü, Türkiye'de kamusal mekanların üretilmesi 1980'lere kadar ağırlıklı olarak kamu sermayesi tarafından yürütülmüştür (Bilgin, 1998). Özellikle eğitim ve sağlık hizmetleri hep kamu sermayesi tarafından karşılanmıştır. Bu döneme kadar özel sermaye, kamusal mekanların üretilmesini bir yatırım aracı olarak değerlendirmemiştir. Özel sektörün 1980 sonrası kamusal mekanları üretmeye başlamasında bu dönemde devlet tarafından özel sektörün bu şekildeki yatırımlarının desteklenmesinin (vergi indirimi vb.) büyük etkisi vardır.

Özel sermayenin kamusal mekanlar üretmeye başlaması ile kamusal mekanlar çeşitlenmiştir. 1980'lere kadar devlet dairesi olarak üretilen binaların dışında tek bir ofis bloğu bile bulunmamakta ve büyük şirketler bile kentin belirli bölgelerinde yer alan apartmanları düzenleyerek yönetim binası şeklinde kullanmakta idi (Bilgin, 1998). 1980'den sonra özel sermayenin kamusal mekanlar üretmeye başlaması ile birlikte plazalar, iş merkezleri gibi mekanlar da üretilmiştir.

Özel sermayenin kamusal mekan üretiminde farklı olan, daha önceki yıllarda eğitim sağlık gibi bir maldan ziyade bir hizmetin satıldığı mekanların üretiminde özel sermaye rol almamıştır. Daha önceki yıllarda kamu sermayesi ile üretilen mekanlarda karşılanan eğitim sağlık gibi hizmetler, 1980 sonrası özel sermayenin yatırım yaptığı alanlar haline gelmiştir.

Bunun sonucu olarak bu hizmetler özelleşmiş; özel hastaneler, poliklinikler ve özel eğitim kurumları ortaya çıkmıştır.

Özel sektör üretim sermayesi ile kamu üretim sermayesi birbirinden farklıdır. Kamu üretim sermayesi ile yapılan yatırımlar ihtiyacı giderme, ve sosyal yardım amaçlı olurken, özel sektör üretim sermayesi artı değer (kar) elde etmek hedefi ile yatırım yapar. Bu durum özel sektörün üretmiş olduğu konutlarda da kamusal mekanlarda da aynı şekildedir.

Kamusal mekanların üretim sermayesinin kamu veya özel sektör tarafından karşılanmış olması mekanın kamusal olma niteliğini etkilememektedir. 3. bölümde de ayrıntılı olarak ele alındığı gibi, herhangi bir mekan sadece mülk sahibinin yararı dışında toplum yararı ve toplum hayatını kolaylaştırıcı bir şekilde kullanılabilirse, o mekan kamusal mekan olarak tanımlanabilmektedir. Özel sermayenin üretmiş olduğu tüm kamusal mekanlar toplum tarafından kullanılmakla birlikte kar amacı güden birer ticarethanedir.

Devletin, eğitim, sağlık, daha öncede üstlendiği hizmetleri piyasaya bırakmış olması bu hizmetlerin ticarileşmesini ifade etmektedir. Sağlık, eğitim gibi hizmetlerin “kamusal” olarak karşılanması veya “piyasaya” bırakılması önemli farklılıklar doğurmuştur. Bu bağlamda, kamusal hizmetlerin piyasadaki mal olarak edinilmesi, hizmetlerin kalitesini yükseltirken bu hizmetlerden yararlanmayı ekonomik gelir düzeyi ile bağlantılı hale getirmiştir (Erder, 1998).

Özel sektörün üretim yapma amacının kar elde etmek olması, ürün veya hizmet tanıtımlarının ve reklamlarının ileriye yönelik yatırım amacı taşımasına neden olur. Özel sektör ürettiği tüm mal veya hizmetlerin pazarlanmasında reklamlardan yararlanır. Bu tanıtımların amacı sunulan mal veya hizmetlerin tüketici tarafından hayatı kolaylaştıran, güzelleştiren bir gereksinim ve ayrıcalık olarak algılanmasını sağlamaktır. Özel sermaye tarafından sunulan hizmetlerin içinde eğitim sağlık gibi temel gereksinimler olsa bile, günümüzde tüketim kavramı insan için sadece gereksinimlerin karşılanmasına bağlı bir olgu değildir. Tüketim aynı zamanda haz ve tatmin kavramlarını da bünyesinde taşımaktadır. Bu nedenle ki tanıtımı yapılan hizmetlerin sadece kalitesi vurgulanmamış, daha iyi bir yaşam, geleceğe yapılacak önemli bir yatırım gibi tüketiciyi yönlendirecek sloganlardan yararlanılmıştır. Tanıtımlarda kullanılan “daha iyi bir yaşam” kavramı tüketiciyi etkileyen ve tüketime yönlendiren en etkili reklam tekniği olmuştur.

# bilgiMBA



Mühendislik, tıp, işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, hukuk, güzel sanatlar, mimarlık, eczacılık ve diğer alanlardan tüm üniversite mezunları...

## geleceğinize yatırım yapın

Türkiye'nin neresinde ve hangi mesleğe sahip olursanız olun bilgiMBA eğitimiyle yetkinlik kazanarak iş yaşamında bir adım öne geçebilirsiniz.

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
 Dolapdere Kampüsü, Kurtuluş Deresi Caddesi  
 No: 47 Dolapdere 34440 İstanbul  
 MBA ve e-MBA Programları hakkında daha fazla bilgi için:  
 444 0428 • mba@bilgi.edu.tr • www.bilgimba.net

İstanbul Bilgi Üniversitesi bünyesinde, İstanbul merkezli MBA Programı'nın yanı sıra, her üniversitemizin bünyesindeki internet üzerinden gerçekleştirilen e-MBA Programı'na yer almaktadır.

Şekil 4.3 Özel Eğitim Kurumu



## İstanbul'u dinliyoruz.

Dünya standartlarındaki  
sağlık hizmetimiz,  
Anadolu ve Avrupa yakasında

**ACIBADEM**

<small>ACIBADEM HASTANESİ Acibadem, Taksim Sok. No: 8 Karaköy 81020 İstanbul Tel: (0216) 544 44 44 Faks: (0216) 544 44 00</small>	<small>ACIBADEM CAROUSEL HASTANESİ Haliç Ziya Üşaklıgil Cad. No: 1 Bakırköy 34710 İstanbul Tel: (0212) 414 44 44 Faks: (0212) 414 44 00</small>	<small>ACIBADEM BAĞDAT ÇARŞISI POLİKLİNİĞİ Bağdat Cad. 34/77-8 Ereneyli 81070 İstanbul Tel: (0216) 302 37 04 Faks: (0216) 411 38 93</small>	<small>ACIBADEM ETİLER POLİKLİNİĞİ Nişpetiye Cad. 40/8 Levent 80630 İstanbul Tel: (0212) 283 03 33 Faks: (0212) 283 54 84</small>	<small>ACIBADEM SOYAK POLİKLİNİĞİ Libadnye Cad. Boğaziçi Sit. Göztepe 81190 İstanbul Tel: (0216) 472 44 44 Faks: (0216) 472 44 55</small>
---	---	---	---	---

Şekil 4.4 Özel Sağlık Kurumu

## GÖZLÜKSÜZ VE LENSSİZ DAHA İYİ BİR YAŞAMA DOĞRU ADIMI DÜNYAGÖZ'DE ATIN

Başarılı bir Lasik tedavisinin ilk koşulu, detaylı ön tetkik ve muayeneler sonucu **doğru göze doğru tedavi** uygulanmasıdır.

Her ay ortalama 4000 kişinin lazer tetkiklerinden geçirildiği Dünyagöz Hastaneleri'nde, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır. Hastalar göz yapılarına uygun olan yöntemle tedavi edildikçe, gözlük ve lens ihtiyacı duymadan yaşamının mutluluğuna varmaktadır.

Lasik, refraktif cerrahide dünyada en yaygın uygulanan yöntemdir. İlk olarak 1989'da Yunanistan'da Prof. Dr. Palkovics tarafından geliştirildi. Lasik'in Babıcaçık, Çankaya, Kızılkaya, Poliklinik Dünyagöz Hastaneleri (Fakülte) Cerrahi Departmanı danışmanlığını yapmaktadır.

### LASİK

Dünyagöz Hastaneleri'nde, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.



**Teknoloji, Donanım ve Uzmanlar**  
Dünyagöz Hastaneleri'nde, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.

### KİŞİYE ÖZEL LASİK TEDAVİLERİ

**Yüksek Myopi Tedavisi**  
Yüksek myopi hastalarında, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.

**Yüksek Hipermetropi Tedavisi**  
Yüksek hipermetropi hastalarında, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.

**Yüksek Astigmatizm Tedavisi**  
Yüksek astigmatizm hastalarında, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.

### STANDART LASİK



**Yüksek Myopi Tedavisi**  
Yüksek myopi hastalarında, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.

### INTRALASE LASİK



**Yüksek Myopi Tedavisi**  
Yüksek myopi hastalarında, göz yapısı tedaviye uygun bulunan ortalama 2000 hasta lazer ameliyatı olmaktadır.



**dünyagöz**  
hastaneleri  
dünya eye

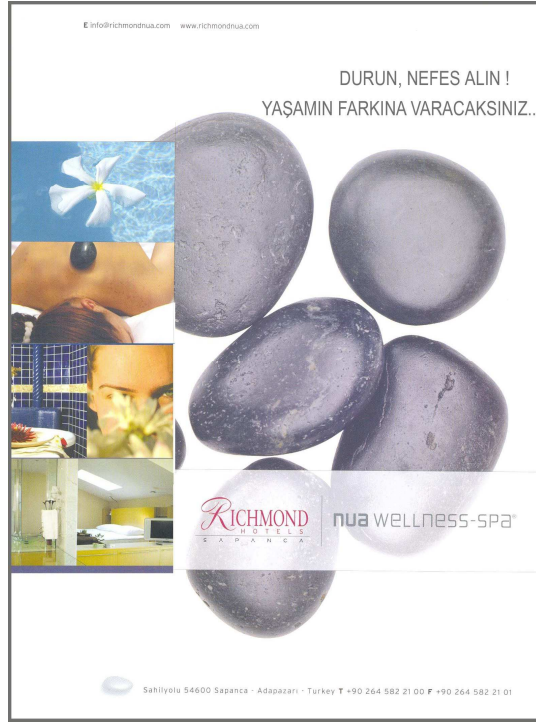
www.dunyagoz.com

ataköy tel : 0 212 444 4 409    inenit tel : 0 212 338 99 99    feneriyolu tel : 0 216 302 58 98    etiler tel : 0 212 324 73 73    altınuzda tel : 0 216 444 4 406  
amercium tel : +31 020 046 49 59    berlin tel : +49 030 867 25 65 0

Şekil 4.5 Özel Sağlık Kurumu

Özel sektör kamusal mekanlar ve dolayısıyla hizmetler üretirken bunları piyasa mekanizması içinde yapmaktadır ve piyasa içinde aynı alanda uzmanlaşmış birden fazla kurum veya kişilerin olması üreticilerin alanlarında uzmanlaşmalarını gerektirmiştir. Piyasa mekanizması içinde yürütülen bu faaliyetin ortaya koyduğu bir şey daha vardır. O da üreticinin kendi alanındaki diğer firma veya kişiler ile rekabet halinde olmasıdır. Üretici piyasadaki yerini koruyabilmek ve tüketiciyi çekebilmek için tüketicide yeni gereksinimler yaratmayı hedeflemektedir. Bu nedenle ki üreticiler, her zaman için tüketicide sunulacak yeni mallar ve yeni hizmetler arayışı içindedirler.

1980 sonrası dönemin yurt dışındaki gelişmelerin daha rahat izlenebildiği bir dönem olması, özel sektör girişimcilerinin yurt dışında olan pek çok yeniliği Türkiye'ye getirmelerine neden olmuştur. Bu yenilikler bazen bir tüketim malı olabilmekte bazen ise yurt dışında olan fakat Türkiye'de o güne dek bulunmayan alışveriş merkezleri, tatil köyleri, spor klüpleri, spa merkezleri gibi mekanlar olabilmektedir (Keyder, 2000/a). Üreticilerin piyasa içindeki rekabetleri ve tüketiciye sunulacak yeni mal yada hizmet arayışları sonucunda hizmetler ve bu hizmetlerin sunulduğu kamusal mekanların çeşitleri artmıştır. Bu mekan ve hizmetlerin tanıtımında da yine tüketiciyi etkileyebilmek için yaşam kavramı kullanılmış, “yaşamın farkına varmak” gibi sloganlardan yararlanılmıştır.



Şekil 4.6 Spa Merkezi

Üretimin bireysel gereksinimleri karşılamaktan ziyade piyasa için yapılan bir faaliyete dönüşmesi üretim biçimini olduğu kadar tüketimi de etkilemiştir. Kapitalist ekonomi içinde üretim ve tüketim biri olmadan diğerinin olamayacağı birbiri ile yakın ilişkili iki kavramdır. Üretim faaliyetinin devam edebilmesi için mutlak suretle tüketimin olması gerekmektedir. Piyasa ekonomisi içinde birey üretimden ziyade tüketim için var olmaktadır (Baudrillard, 1997). Günümüz toplumunda, tüketim gereksinimleri karşılamak için olduğu kadar kamusal alanda sosyal statü edinmek için yapılan bir eyleme dönüşmüştür (Bocock, 1997).

1980 sonrası özel sermayenin hizmet üretimindeki rolünün artması sonucunda Türkiye’de de pek çok yeni hizmet alanı gelişmiştir. 1980 sonrası dönemde Türkiye’de daha önceki dönemlere göre piyasada bulunan mal ve hizmetlerin artmış olması ve bunların tüketiciye cazip reklamlar ile sunulması sonucunda piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerden yararlanmak insan için aynı zamanda sosyal statü belirten bir olgu haline gelmiştir. Tüketim eylemi piyasada bulunan herhangi bir malı satın almak olabildiği gibi herhangi bir hizmetten dolayısıyla mekandan yararlanmak da olabilmektedir. Tüketimin kimlik/prestij belirten bir olgu haline dönüşmesi kamusal alanda insanın birlikte yaşadığı diğer insanlarla olan ilişkisinin de belirleyici koşulu olmasına neden olmuştur.

1980 öncesi piyasada pek çok mal ve hizmet bulunamazken, 1980 sonrası hem mal hem de hizmetlerin çeşidindeki artış artık tüketicinin bu ürünleri veya hizmetleri seçerken bireysel seçimini ortaya koymasını sağlamıştır. Bu bireysel tercihlerin oluşmasında özellikle 1980 sonrası televizyon, yazılı basın veya çeşitli şekilde olabilen reklam kampanyalarında tüketiciye atfedilen rollerin de büyük payı vardır. Çok fazla mal ve hizmetin piyasada olduğu günümüz toplumunda, insan bireysel tercihleri ve seçimleri ile farklılığını ifade etmektedir. İnsanlar artık, yaptıkları işlerde, tükettikleri, mal ve hizmetlerde kendi farklılıklarını ortaya koyma eğilimindedirler. Bu seçim işlemi aynı zamanda yaşam tarzı kavramını yaratmıştır (Featherstone, 1996).

Özel sermayenin yenilik olarak piyasaya sürdüğü pek çok hizmet ve mal zaman içinde tüketicinin bunlara alışması sonucunda yaşam tarzı haline dönüşmüştür. Piyasada bulunan mallar ve hizmetler simgeledikleri kimlik/prestij değeri ile beraber zamanla bireyin hayatındaki temel gereksinimler haline almaya başlamıştır.

#### **4.2.2 Özel Sermayenin Konut Üretimi**

Konutun piyasalara sunumu temel olarak kullanım değerinin ön plana çıktığı ihtiyacı giderme daha sonra da değişim ve prestij değerlerinin ön plana çıktığı yatırım ve statü edinme amaçlarına cevap vermek içindir. Hangi amaçlı üretilirse üretilsin konutun sunumunda önemli olan, konutun üretim sermayesi ve konutun maliyetidir.

Konutun maliyetini belirleyenler, üretime katılan tüm ürün ve hizmetlerin toplamıdır. Konut üretimine katılan tüm ürünler bir alt sektörün ürünüdür ve bir piyasa fiyatı vardır (Çınar, 1999).

Konut üretimine bir diğer sektörün ürünü olmadan katılan tek girdi arsadır. Arsa, kentlerin oluşumu ve gelişimi dönemlerinde, geleneksel tarımla olan ilişkisinin ötesinde ekonomik, politik taraflarıyla var olmaya başlamıştır. Arsanın bir toprak parçası olmaktan çıkması idari ve teknik örgütlenme çalışmalarının bir sonucudur (Bilgin, 1990). Arsanın, konut ve diğer bina türlerinde üretim girdisi olarak üretimi söz konusu olsa da, günümüz kentlerinin bir çoğunda yapılaşmanın gerçekleşeceği arsaların temininde bir kıtlık yaşanmaktadır (Bilgin, 1994).

19. yüzyıldan itibaren yaşanan gelişmeler ve nüfus artışı kentlerin bazılarını planlı bazılarının ise plansız olarak büyümesine neden olmuştur. Planlı olarak gelişen kentlerde nüfus artışından ötürü yeni üretilecek konut alanları idari bir örgütlenmenin kararları sonucu oluşmuş ve bu

kentlerde banliyö yerleşmeleri, uydu kentler ve alt kentler kurulmuştur. Plansız olarak gelişen kentlerde ise merkezdeki konut inşa edilecek arsaların tükenmesi ile kent, merkezden çepere doğru genişlemiştir (Kıray, 1982).

Yerleşim alanlarının kent merkezine olan uzaklıkları ve fiyatları birbirleriyle ters orantılı olarak gelişir. Kent merkezinden dışarı doğru çıkıldıkça arsa fiyatları düşme eğilimindedir. Bu düşünce biçimini planlı olarak gelişen kentlerde yaygın olarak görmek mümkün iken, plansız olarak gelişen kentlerde bu eğilimle birlikte yeni yerleşim kararlarında arsanın bir spekülasyon aracı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kent merkezine uzak mesafede olmasına rağmen arsa fiyatları spekülasyonun yol açtığı etki ile değerinin üzerinde olabilmektedir (Çınar, 1999).

1980 sonrası Türkiye’de konut üretiminin ağırlıklı olarak büyük sermaye grupları tarafından üstlenilen bir iş olması, konutun kitlesel olarak fazla miktarda üretilmesini gerektiriyordu. Dolayısıyla bu şekilde bir üretimin yapılacağı arsanın da belirli bir büyüklükte olması gerekmekte idi. Ancak bu dönemde kentlerin içinde çok fazla büyük ölçekli konut projelerinin geliştirileceği arsalar bulunmamakta idi. 1950’li yıllardan beri devam eden apartmanlaşma nedeni ile 1980’li yıllara gelindiğinde kent merkezindeki arsaların büyük bir kısmı bitmişti. Bu nedenle, konut üreticisi firmalar öncelikle kent içindeki boş parsellere, bu parsellerin bitiminde de kent dışındaki arsalarla yönelmişlerdir (Sey, 1998/a).

Zamanla kent dışı alanlarda üretilen konut yerleşmelerinin sayısının artması ve bu yerleşmelerin daha çok üst-orta gelir grubuna hitap etmesi kent çeperinde bulunan arsaların da değerini arttırmıştır (Sey, 1998/a).

Özel sektör üretim sermayesi, konut üretimindeki amacının kar elde etmek olması yönü ile kamu sektörü üretim sermayesinden farklıdır. Çünkü kamu üretim sermayesinin konut üretimindeki asıl amacı insanın barınma ihtiyacını karşılamaktır. Bu anlamda özel üretim sermayelerinin konut üretimlerindeki amaçları önce kazanç elde etmek sonrasında ise barınma ihtiyacını karşılamaktır.

Konutun piyasada dolaşıma giren bir mal olarak kullanım ve değişim değerlerinin öne çıktığı sunumda kamu sektörünün, kullanım değeri ile prestij değerinin öne çıktığı sunumda ise özel sektörün ağırlık kazandığını görebiliriz (Çınar, 1999).

Özel sektörün konut üretilmesindeki amacının artı değer (kar) olması, özel sektör üreticilerinin daha çok üst gelir grubuna yönelik üretim yapmalarına yol açmıştır. Çünkü alt

gelir grubu için yapılan üretimde konutun fiyatı tüketici açısından çok önemli olmakta, bu da girişimcilerin kar oranını düşük tutmak zorunda olmaları demektir.

Üst-orta gelir grubu hedeflenerek üretilen konutlar daha çok değişim ve prestij değeri taşıyan konutlardır. Bu konutların üretiminde maliyet, alt gelir grubuna hitap eden konutlardaki kadar önemli değildir. Barınma ihtiyacının karşılanması bu konutlar için etkin konumda değildir. Üst-orta gelir grubuna mensup olan tüketici için konut, hem ileriye dönük bir yatırım aracı hem de sosyal statüsünü teşhir edebileceği bir ürün özelliğini taşımaktadır. Konuta değer kazandıran nitelikler ise gerek yatırım malı olan konuta yönelik gerekse prestij malı olan konuta yönelik olsun öncelikle kentsel alan içindeki konumunun yani arsanın yeri ile sonra da üretimin diğer girdileri olan alt sektör ürünlerin seçimleri ile sağlanmaktadır (Çınar, 1999).

1980 sonrası bir çok büyük sermaye grubu konut üretimine başlamıştır. Bu da piyasa içinde üreticilerin birbirleri ile rekabet halinde olmaları sonucunu doğurmuştur. Üreticiler piyasa içindeki yerlerini koruyabilmek ve büyüebilmek için üretimlerini tüketiciye cazip şekillerde sunmak zorundadırlar. Üst-orta gelir grubunun konuttaki talebi prestij ve yatırım elde etmeye yönelik olması, bu gelir grubu için üretim yapan özel sektörün tüketiciye bu özelliklere sahip konut üretmesini gerekli kılmıştır. Konutun alt sektör ürünlerinin kalitesi kadar kent içinde bulunduğu konum da üst-orta gelir grubu için önem taşımaktadır. Konut üreticileri, arsa kıtlığından ötürü kent dışı arsalarda ürettikleri konutları tüketiciye cazip olarak sunabilmek için eski sunum modellerinden farklı yeni sunum modelleri geliştirmişlerdir. Bunun nedeni, daha önceki dönemlerde prestij simgeleyen pek çok özellik artık standart hale gelerek her kesimden insanın elde edebileceği şeyler haline gelmiştir. Bu da üst-orta gelir grubunun konuttaki talebini karşılamamaktadır.

Üçüncü bölümde ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi tüketim alışkanlıkları üst tabakalardan alt tabakalara doğru iner. Alt gelir grubu için üst gelir grubunun sahip olduğu tüketim alışkanlıkları, prestij ve statü simgesi durumundadır. Ancak alt gelir grupları, üst gelir gruplarına ait olan tüketim alışkanlıklarını elde etmeye başlayınca, bu ürünler piyasa içinde standartlaşmaya başlar ve sahip oldukları prestij imgesini yitirirler (Baudrillard, 1997).

Konut içinde bu durum geçerliliğini korumaktadır. 19. yüzyıldan beri üretilen apartman tipi konutlar hem Tanzimat döneminde hem de cumhuriyetin ilk yıllarında insanlar için önemli prestij simgeleri idi. Dönemin koşullarına göre alt yapı donatısına sahip bir konutta oturuyor olmak pek çok insanın için zenginliği ve prestiji simgelemekteydi. Ancak 1950'li yıllardan itibaren hem alt yapı donatıları hem de apartmanlar yaygınlaşarak, toplumun her kesiminden

insanın elde edebileceği hale dönüşmüştür. Bu da apartman tipi konutun sahip olduğu prestij değerini önemli ölçüde yitirmesine neden olmuştur (Sey, 1998/a).

Diğer taraftan 19. yüzyıldan itibaren üretim, saklama, depolama gibi faaliyetlerden arındırılan konut sadece barınma işlevini kapsayan bir yapıya dönüşmüştür. Kentsel alt yapı donatılarının kurulması ve kişisel ev donatılarının kullanılması ile birlikte konutun içindeki mekanlar fonksiyonlarına göre özelleşmiştir. Konut, bugün tamamıyla mekanları ve fonksiyonları tanımlı bir yapı haline dönüşmüştür. Konutun artık içindeki mekanlar büyük ölçüde sabittir. Gelir farklılığına göre bu mekanlar farklı nitelikte ve büyüklükte olsa dahi günümüz konutu temel olarak yaşama ,uyuma, pişirme, temizlenme gibi faaliyetlere hizmet edecek; salon, yatak odası, mutfak, banyo gibi temel mekanlardan oluşmaktadır.

Gerek alt yapı donatılarına sahip apartman tipi konutun standartlaşarak herkesin elde edebileceği bir konut haline gelmesi, gerekse konutun fonksiyonlarının tanımlanması ve konuta eklenecek yeni bir fonksiyon olmaması, üreticileri konuta prestij sağlayacak yeni özellikler arama yoluna itmiştir. Ayrıca konutun üretimindeki alt sektör ürünlerinin kalitesi ve niteliği konuta prestij değeri kazandıran unsurlar olmalarına rağmen, piyasada bulunan ürünlerin, kaliteleri ve fiyatları bellidir. Ve bu ürünler tüketiciyi belli bir yere kadar etkileyebilir.

Konut üreticileri konutun tek başına tüketiciyi çekebilmek için yeterli kriterleri oluşturamamasından ötürü yeni konut sunum modellerinde, kamusal mekanları da konut ile birlikte planlayarak bütün bir yerleşme oluşturacak karakterde üretim yapmaya başlamışlardır. Kamusal mekanlar ve hizmetlerin konut ile birlikte üretilip, tüketiciye sunulmasında hedef kitlenin yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır.

Özel sektörün bu şekilde konut sunumunu farklılaştırmasında 1980 sonrası yurtdışı gelişmelerinin daha iyi izlenebildiği bir dönem olmasının da etkisi vardır. Bu durumun bir sonucu olarak özel sektör üreticileri yurt dışında olan pek çok yeniliği Türkiye'ye getirmişlerdir. Bu yenilikler tüketim malları, yeni eğlence biçimleri, yeni kamusal mekanlar olabildiği gibi yeni konut sunum biçimleri de olmuştur. Avrupa ve Amerika'daki konut sunum biçimleri Türkiye'de de üretilmeye başlamıştır (Keyder, 2000/b).

1980 sonrası, yaşanan askeri müdahale sürecinden sonra serbest piyasa ekonomisinin radikal bir şekilde uygulanması ile çok sayıda işadımı ve yöneticinin gelir düzeyinde oldukça büyük bir yükselme meydana gelmiştir. (Keyder, 2000/b). Bu gelişmeler ile üst gelir grubuna mensup aile sayısında kayda değer bir artış gözlenmiştir. 1980 sonrası özel sermayenin hizmet

üretimine girmesi ile piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerin çeşitlerinde artma olmuştur. Hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte bu hizmetlerin sunulduğu (tatil köyleri, alışveriş merkezileri, özel eğitim kurumları, spor klüpleri vb) kamusal mekanların da çeşitleri artmıştır. Tüketicinin, kamusal alanda kişilik belirten bir olgu olması nedeni ve reklamların tüketici üzerinde yarattığı etki sonucunda bu mekan ve hizmetlerden yararlanmak üst-orta gelir grubunun yaşam tarzı haline dönüşmüştür (Keyder, 2000/b). Önceleri yenilik olarak ortaya çıkan pek çok hizmet ve mekan, zamanla üst-orta gelir grubunun gündelik yaşamının içinde yer ederek birer gereksinim haline almıştır.

Üst-orta gelir grubu için konut üreten özel sektör, her pazar malının üretilmesinde olduğu gibi konut için de belirlenen hedef kitlenin yaşam tarzlarını analiz ederek projelerini geliştirmişlerdir. Bu nedenle ki konut üreticileri olan firmalar, üst-orta gelir grubunun yaşam tarzını oluşturan kamusal mekanlardan yararlanmaya başlamışlardır. Konutun kendisinin tek başına yeterli prestij kriterini oluşturamadığı günümüz konut piyasasında konut üreticileri konut ile birlikte golf sahası, spa merkezi, yüzme havuzu, açık- kapalı spor alanları, çarşı gibi birimleri içeren konut kompleksleri üretmeye yönelmişlerdir. Pek çok hizmet mekanı konutla birlikte konut kompleksinin içinde yer almaya başlamıştır. Bu durum konut üreticilerinin konutun piyasaya sunumunda yaşam tarzı fikrinden yararlanmaları ile ortaya çıkmıştır. Konut, piyasada yeni bir yaşam biçimi olarak pazarlanırken aynı zamanda yerleşmenin içindeki kamusal mekanlar ile tüketici için “seçkin, ayrıcalıklı bir yaşam”ı da simgelemektedir (Bali, 2002).

1980 sonrası özel sermaye ürettiği ve üretmekte olduğu konutları kamusal mekan ve hizmetler ile birlikte bir yerleşme oluşturacak şekilde üretmiştir. Bu konut yerleşmeleri aynı zamanda güvenlik mekanizmasına sahiptirler ve dışarıdan giriş-çıkışlar kontrollü olarak olmaktadır.

1990’lı yıllar toplumda “ben” kavramının öne çıktığı, kişisel gelişimin önem kazandığı yıllar olmuştur. Oluşan yeni yaşam tarzı içinde günlük iş stresinden uzaklaşmak, iş dışında sosyal yaşam ile birlikte boş vakitlerin çeşitli hobiler ile değerlendirilmesi düşünceleri bu yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu durumun gelişmesinde, insanların dünyadaki gelişmeleri ve yenilikleri daha rahat takip edebildikleri bir dönem olmasının etkisi olduğu kadar ürün reklamlarında ve tanıtımlarında bu yönde yapılan yayınlar da etkili olmuştur. Bu nedenle pek çok insan, hayatlarında hobilere, kişisel zevklere önem vermeye ve bunlara zaman ayırmaya çalışmaktadır (Bali, 2002).

Günlük yoğun çalışma temposuna, metropol yaşamının getirdiği uzaklık, trafik, zamanın yeteri olmaması, gibi faktörler eklenince, bütün bu kişisel hobilere ayrılacak zamanın kısıtlı

olması sorununu doğurmuştur. Bu durumda, konut çevresinde gerekli spor alanlarının olması, insanların kişisel zevk ve uğraşlarını gerçekleştirebilecekleri mekanların olması hatta bütün bunların, konut ile birlikte komplike bir tesis şeklinde olması, pek çok insanın konut için aradığı özellikler haline gelerek “ideal ev” in tanımını oluşturmuştur. Konut yerleşmelerinin içinde yer alan pek çok farklı mekan insanlara evlerinin yakınında, gündelik hayatlarında yapmaktan keyif aldıkları bir çok aktiviteyi yapma imkanı vermiştir. Bu doğrultuda, konut ve konut çevresinin sosyal ve fiziki nitelikleri, özellikle üst gelir grubu için konut seçiminde önemli yer tutan bir faktördür. (Bali, 2002). Ayrıca, konutun tanıtımı da tüketiciyi etkileyen çok önemli bir etkidir. Konut üreticileri, tanıtımlarda sıklıkla “hayattan keyif alma”, “stresten uzak yaşamak” gibi tüketiciyi, sadece konut satmadıklarına aynı zamanda yeni ve güzel bir yaşam da sunduklarına dair yönlendirme çabası içindedirler.

**Ömür boyu tatil Istanbul'da.**

Evet okullar açıldı, toplantılar çoğaldı, işler hareketlendi; peki tatil bitti mi? Bize bilmeyin! Şimdi bundan sonrası iyiyi okuyun. Çünkü hayatınız tatil geçirecek bir fırsatla karşı karşıyasınız. Her ne kadar sevdiğiniz İstanbul'dan kopmayacaksınız, hem de her gününüzü tatil gibi geçireceğiniz bir tatil gibi yaşayacaksınız. Çocuklarınız okullardan, işlerinizden uzakta Rumeli Feneri'ndeki Istanbul evinizde bulacaksınız. Başkaları "tatil" alanları yaparken, siz deniz kıyısındaki güvenli yaşamınıza doğal yaşamla uyacaksınız.

Evet, bahsettiğimiz yer Istanbul'da. Özel yapı projesiyle ünlü Dunder İnşaat'ın "Yeni Türk Hayat Standartları"na kavuştu. Özel yapı, emlak güvenliği havası ve özel güvenlik sistemiyle Istanbul, sizi şehir hayatının gormek istemediğiniz yüzünden uzak tutacak. Istanbul'daki "Akademi Ev" teknoloji ile donatılmış evinizde, şehrin hiçbir yerinde bulamayacağınız geniş huzuru bulacaksınız.

Siz de gerçek bir İstanbul ve deniz tutkunuzsanız, bu "Yeni Hayat Projesi"nde yerinizi almak için son hızla edin. Sakin bir hayatta, 2300 USD'den başlayan kira gibi bakiyeleri "sakin sakin" satın alın. Randevu için hemen arayın: **0212 226 17 77**

[www.istanblue.com.tr](http://www.istanblue.com.tr)  
0212 226 17 77

Rumeli Feneri Villaları

**Istanbul**  
Istanbul'da bir Dunder İnşaat projesidir.

**Istanbul**

Şekil 4.7 Konut Reklamı

Günümüz toplumunda bireyin tüketim alışkanlıkları onun sosyal statüsünün bir göstergesi olduğu için kamusal alanda diğer insanlar ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Bu nedenle ki; tüketim, bireyin hayatında gereksinimlerini karşılamak ile ilgili bir eylem olduğu kadar sosyal statü edinmek için yaptığı bir eylemdir. Bu nedenler tüketimi; haz, tatmin ve ihtiyaç kavramları ile ele alınması gerekli bir olgu yapar (Baudrillard, 1997). Konut da piyasa içinde dolaşıma giren bir meta olduğu için insanların konut satın alması da bir tüketimdir. Konut insan için çok önemli bir ürün olması nedeni ile sosyal statüyü ve prestiji belirten en önemli araçtır. Bu nedenle ki konut üreticisi olan firmalar, üretmiş oldukları projeleri piyasa içinde

pazarlayabilmek için yaşam tarzı kavramı ile bütünleştirerek prestij değerinden yararlanmaktadırlar. Firmalar bu şekilde üretilen konut yerleşmesinin özelliklerine göre farklı tanıtım konseptleri belirlemişlerdir. Bu tanıtımlar yerleşmenin bulunduğu konum ve özelliklere göre veya hedef kitlenin yaşam tarzı ile ilgili olarak gelişmektedir.

Yerleşme, kentin epeyce dışında bir alanda yer alıyorsa tanıtımlarda; çevrenin doğal güzellikleri; göl, deniz veya orman manzarası, gibi nitelikler vurgulanarak, sağlıklı ve yeni bir yaşam alanı olarak tanıtılmış, kentin dışında olmasına karşın otoyol üzerinden otomobille kente birkaç dakikalık mesafede olarak anlatılmıştır (Öncü, 1999). Aynı şekilde tanıtımı yapılan yerleşme, kent içi bir alanda konumlanıyor ise; bu sefer de belli başlı merkezlere olan yakınlığı ve kent içinde ancak kentin stresinden uzak huzurlu bir yaşam alanı olarak tanıtılmıştır. Burada yaşamın ne kadar kolay ve güzel olduğunu vurgulayan reklam sloganları kullanılmıştır.

**EVDE HUZUR, KAPININ ÖNÜ  
KIPIR KIPIR  
İSTANBUL.**

**YAŞAMIN TAM ORTASINDA  
HAYATI KOLAYLAŞTIRAN DAİRENİZ!**

Hayatın başladığı Metrocity Millennium'a taşındığınızda, yalnızca prestijli bir ev sahibi olmayacak, İstanbul'da yaşamın kolaylıklarını, rahatlığını ve canlılığını da keşfedeceksiniz, üstelik kalitenin ve teknolojinin en son yansımasıyla...

- Depreme karşı yüksek standartlarda taşıyıcı sistem çözümü.
- 24 saat güvenlik ve resepsiyon hizmeti.
- Her türlü günlük ihtiyacınızı karşılayabileceğiniz Metrocity Alışveriş Merkezi.
- Alışveriş merkezinden Levent Metro İstasyonu'na doğrudan bağlantı.
- Yüzme havuzu, squash-tenis kortları, fitness salonu, bahar odaları, solarium ve diğer birimlerden oluşan 4,000 - m<sup>2</sup> spor merkezi.
- Dinlenme, gezinti ve koku için özel parkuru 4,000 - m<sup>2</sup> teras bahçe.
- 2.300 araç kapasiteli otopark alanı.

**Hiçbir şeyden vazgeçmeden, özel bir hayata dair her şey!**

**Hemen Satış Ofisini arayın, yazılarınızı ve daha fazlasını market üzerinde değil, yerinde görün!**

**RANDEVU İÇİN:**  
Büyükdere Cad. No: 171 C Blok Kat: 4 Daire: 9 Levent 34390 İstanbul  
Tel: 0212 344 06 55 pbx. Faks: 0212 344 06 58

Metrocity Millennium'da 292m<sup>2</sup> büyüklüğün altındaki dairelerimiz kalmamıştır.  
www.yuksek-yapi.com.tr

Metrocity Millennium bu **YUKSEK YAPILAR** yatırımdır.

**METROCITY  
Millennium**

Şekil 4.8 Konut Reklamı



Şekil 4.9 Konut Reklamı

Bu tanıtımlar ve reklamlar konutu satın alması muhtemel hedef kitlenin yaşam tarzına ve özelliklerine göre de değişim göstermektedir. Belirlenen hedef kitle üst gelir grubu olmakla birlikte hedef kitlenin yaşam tarzı; mesleğine, evli veya bekar olmasına çocuğu olup olmamasına göre değişim göstermektedir. Kent içinde merkezi bir alanda yer alan konut kulelerinin (rezidans) içinde konut alanları ile birlikte spor alanları, ofis ve çeşitli mağazalardan oluşan çarşı kısmı bulunmaktadır. Bu şekilde iş ve eğlence alanlarına sahip olan konutlar daha çok kent merkezinde yaşamak isteyen insanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle konut üreticileri de reklamlarını bu hedef kitleye yönelik yapmaktadır.

*“Aktif bir kişiliğiniz...Belki bir doktor, avukat ya da yönetici ya da bir ayağınız daima İstanbul’da... Bin bir zamanı aynı anda yaşayan bu heyecanlar kentinde yaşam çok hızlı akıyor, detaylara vaktiniz yok... İşinizin yanında hobileriniz de var; sanatla, sporla uğraşıyorsunuz... Golfe gitmek resim dersi almak istiyorsunuz; İstanbul’da zaman yetmiyor.”*

*(Polat Tower Residence Reklamı)*

Levent’te yapımı devam eden Kanyon projesinin tanıtımında da “yaşa, yarat keşfet” sloganı ile yerleşme içindeki konut, ofis ve eğlence alanları vurgulanarak tüketicinin yaşam tarzına atıfta bulunulmuştur.



Şekil 4.10 Konut Reklamı



Şekil 4.11 Konut Reklamı

Farklı sloganlar ile farklı hedef kitlelere yönelik üretilen konut alanlarının piyasadaki tanıtımlarında ortak olan bir nokta vardır. O da sıklıkla vurgulanan; yeni bir yaşamın aslında seçkin ayrıcalıklı bir yaşam anlamında olduğudur. Çoğunlukla tanıtımı yapılan; konutun yada yerleşmenin mekansal özellikleri değil de daha çok prestij ile bütünleşen yaşam tarzıdır (Öncü, 1999).

Günümüzde kamusal alanda insanın sahip olduğu kimlik/sosyal statü yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları ile gelişen bir olgudur. Konut da insan için çok önemli bir ürün olduğu için insanın sosyal statüsünü belirtebileceği en önemli araç haline gelmiştir. Özellikle üst-orta gelir grubu tüketicisinin konuttaki talebi, barınma ihtiyacını karşılamaktan çok sosyal statü elde etmeye yöneliktir. Bu durum da konutun bulunduğu yerleşme içinde kimler ile komşu olunacağını, komşuların sahip oldukları sosyal statüyü tüketici için önemli hale getirmiştir. Bu nedenle ki üreticiler konut tanıtımlarında bu özeliğin de altını çizerek vurgulamışlardır. Örnek olarak; Bahçeşehir projesinin tanıtımlarında, projeye prestij değeri katabilmek için yerleşme içinden birkaç evin sanat, spor ve medya dünyasındaki meşhur insanlara bedelsiz olarak verilemesi düşünülmüştür (Bali, 2002). Bu şekilde yapılacak bir tanıtım, buradan konut satın almayı düşünen tüketici için meşhur birisiyle komşu olmak anlamına gelmekte idi ve bu da tüketici için önemli bir prestij simgesi olmaktadır.

*“Bu ünlü simalar sayesinde müstakbel daire sahipleri sadece lüks bir konuta sahip olmayacakları, satın aldıkları bu konutla birlikte başka bir dünyaya adım atacakları hissettirildi. Bu yeni dünyada yer alacak daire sahiplerine, isim ve simalarına ancak medyada rastladıkları ve yanlarına yaklaşılmaması imkansız olan kişilere komşu olma fırsatı veriliyordu.”* (Bali, 2002)

**ESTON**  
**ŞEHİR**

her nesil için  
**yeni**  
**nesil**  
**şehir**

Yeşile, doğaya özlem bitiyor.  
İyi komşulara, sessiz ortamlara özlem bitiyor.  
Planlı bir şehirde, güven içinde yaşamaya özlem bitiyor.  
Rekreasyon ve spor alanlarına özlem bitiyor.

ESTON ŞEHİR TANITIM VE SATIŞ OFİSİ  
ESTON ŞEHİR BAHÇEŞEHİR YANI - İSTANBUL  
TEL: (0212) 620 7172 - 73 FAKS: (0212) 620 6141

Şimdi, düşlerin gerçeğe dönüşme zamanı:



ESTON ŞEHİR

Şekil 4.12 Konut Reklamı

Bütün bu tanımlarda ortaya çıkan; konutun artık sadece barınma ihtiyacını karşılayan bir mekan olması değil, artık tamamıyla tüketici için prestij değeri simgeleyen, kimlik belirten bir olgu haline geldiğidir. Tüketim; kimlik değeri taşıyan bir olgu olması nedeni ile, kamusal alanda bireyin içinde bulunduğu çevrede diğer insanlar ile olan iletişimde önemli rol sahibi olmuştur.

Yerleşmelerin içinde yer alan kulüp binaları sosyal tesisler spa merkezleri gibi kamusal alanlar konutun pazarlama stratejisinin içinde prestij kavramı ile bütünleşerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu mekanların var olma nedenleri tüketici için aslında kamusal alanda onların kimlik değerini yükseltecek birer statü simgesi olmalarıdır.

Bu mekanların kullanımı pek çok insan için ihtiyaçtan kaynaklanmasa bile bu mekanlar zengin ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzının bileşenleri olduğu için tüketici için bütün bunlara sahip bir konutu satın almak aynı zamanda böyle bir yaşamı satın almak anlamına gelmektedir. Kapalı konut yerleşmeleri, içindeki kamusal mekanları ve hizmetleri ile birlikte tüketiciye sadece barınma ihtiyacını karşılayan bir konuttan fazlasını vermektedir. Konutun piyasada pazarlama stratejilerinin başında gelen “yeni bir yaşam” aslında saygın bir yaşam kavramı ile aynı anlamdadır.

Piyasada dolaşım giren tüm tüketim malarında olduğu gibi konut da üst-orta tabaka için prestij değeri ile tüketilir. Bununla birlikte daha önceki bölümlerde anlatıldığı toplumsal kastların olmadığı ve toplumsal statünün dikey olarak hareket edebildiği toplumlarda alt tabaka üst tabakanın tüketim alışkanlıklarını taklit etme eğilimindedir. Bu durum piyasa için üretilen konut içinde geçerliliğini korumaktadır. Kapalı konut yerleşmeleri, konut piyasanın en gözde ürünü olmakla birlikte artık sadece üst gelir grubuna yönelik değildir.

Piyasa içinde üst tabakanın tüketim alışkanlıklarını taklit etme eğiliminde olan orta tabakalar için de satın alabilecekleri fiyatta ve nitelikte konut yerleşmeleri üretilmektedir. Bu yerleşmeler , üst gelir grubu gibi sınırsız maddi imkanları olmayan ancak üst tabakanın sahip olduğu konutlara benzer konuta sahip olmak isteyen orta gelir grubu için daha az kamusal mekana sahip ve daha küçük konutlardan oluşan yerleşmelerdir.

#### 4.2.2.1 İstanbul'daki Kapalı Konut Yerleşmeleri

Bu bölümde İstanbul içinde bulunan kapalı konut yerleşmeleri içerdikleri kamusal mekan ve hizmetler açısından incelenmiştir. Bölüm içindeki veriler, İnternet, dergi ve gazetelerdeki reklamlar incelenerek İstanbul'da bulunan 61 adet kapalı konut yerleşmesinin kamusal mekanları ve hizmetleri değerlendirilerek elde edilmiştir.

Bölüm içinde de belirtildiği gibi, 1980 sonrası konut üretimine yatırım yapan büyük sermaye grupları fazla miktarda konut üretmeleri nedeniyle büyük parsellere ihtiyaç duymuştur. Ancak, kat mülkiyeti yasanın önünü açtığı apartmanlaşma ile birlikte 1950-1980 yılları arasında kent içindeki boş parsellerin büyük bir bölümü kullanılmıştır. Bu nedenle, özel sektör üretimde öncelikle kent içindeki boş parsellere, sonrasında ise kent içindeki az sayıda olan arsaların tükenmesi ile kent dışı alanlara yönelmiştir.

Konut üreticilerinin kent dışı alanlara yönelmesiyle birlikte, arsanın kent merkezine olan uzaklığı nedeniyle, konut alanları ile birlikte çarşı, kreş, okul, spor alanları gibi mekanları yerleşme içine dahil edilmiştir. Konut yerleşmelerinin pek çok ihtiyacı karşılayabilecek kamusal mekanlar ile birlikte sunulması, aynı zamanda konutun pazarlanması aşamasında tüketicide oluşacak “kent merkezine uzak olma” fikrinin getireceği dezavantajları kısmen ortadan kaldırmıştır. Ayrıca bu mekanların yerleşme içinde olması, konutun pazarlanmasında en etkili taktik olan “yeni bir yaşam” olarak sunumunu sağlamaktadır. Pek çok hizmeti ve mekanı içinde barındıran bir konut yerleşmesi ayrıcalıklı prestijli bir yaşam olarak sunulmakta ve tüketicinin konutu satın alma aşamasında bu değerler önemli rol oynamaktadır.

Konut yerleşmeleri ilk üretildikleri dönemlerde, bugüne oranla yerleşim içinde daha az kamusal mekan ve hizmet barındırmakta idiler. Ancak zamanla konut üreten firmaların artması ve bu firmaların birbirleri ile olan rekabetleri sonucunda yerleşmelerin içindeki kamusal mekanlar ve hizmetler artmıştır. Bu durumda aynı zamanda kamusal mekan ve hizmetlerin özel sermaye tarafından üretilmelerinin yaratmış olduğu çeşitlemenin de etkisi vardır. Piyasada bulunan kamusal mekan ve hizmetler, üst-orta gelir gruplarının yaşam tarzlarının oluşumunda önemli bir etkidir. Konut üreticilerinin, üretimlerini her zaman için hedef kitlenin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda yapmaları, üst-orta gelir grubunun yaşam tarzını oluşturan kamusal mekanların ve hizmetlerin de konut yerleşmeleri içinde bulunmasını sağlamıştır. Bugün pek çok kamusal mekan ve hizmet standartlaşmış hizmetler olarak tüketiciye sunulmaktadır. İstanbul'daki 61 adet kapalı konut yerleşmesini kapsayan bir araştırma ile bu yerleşmelerin sahip olduğu tüm donatılar belirlenmiştir. Yüzme

havuzu, otopark, açık spor alanları gibi mekanlar, kapalı konut yerleşmelerinin nerdeyse tamamının içinde bulunmaktadır.

Sürekli olarak gelişen ve farklı üretimler ortaya koyma eğiliminde olan konut piyasası , üst-orta gelir grubunu çekebilmek için yeni mekanlar yeni hizmetler bulmak ve bunları tüketiciye sunmak durumundadır. Piyasada konut üreten firmalar, üretimlerini piyasa araştırmalarına ve belirledikleri hedef kitleye göre yapmaktadırlar. Hedef kitlenin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik gelir seviyesi; konut yerleşmelerinin içinde yer alan kamusal mekanların çeşidinde ve niteliğinde önemli etkenlerdir. Konut yerleşmelerinin içinde golf sahası, su sporları, binicilik, helikopter pisti gibi mekanlar ve hizmetler henüz çok yaygın olmamakla beraber, hedef kitlenin maddi gelirine ve talebine göre bulunabilmektedir. Kamusal mekanlar ve hizmetler aynı zamanda yerleşmenin bulunduğu parsel büyüklüğü ve kent merkezinden olan uzaklığı ile de ilgilidir.

Konut yerleşmelerinin kendi içinde kapalı bir alan olması, yerleşme içinde temizlik, çöplerin toplanması, bahçe düzeni gibi hizmetlerin yapılmasını sağlayan bir personel ve yerleşme içindeki organizasyonunu üstlenen bir yönetimin olmasını gerekli kılmıştır. Yerleşme hizmeti olarak tanımlanan; bahçe düzeni, çöplerin toplanması, bakım gibi hizmetler ise konut yerleşmelerinin tamamında sağlanmaktadır. Kent dışı alanlarda kurulan konut yerleşmelerinin bir kısmında kentin belirli noktalarına ulaşımı sağlayan servis hizmeti de bulunmaktadır.

Konut yerleşmelerinin sağladığı tüm bu kamusal mekanlar ve hizmet içerikleri tespit edilip, sundukları bu olanakların sayısal verileri istatistiki değerlere dönüştürülmüştür. Aşağıdaki çizelgeler, İnternet, dergi ve gazetelerdeki reklamlar incelenerek İstanbul’da bulunan 61 adet kapalı konut yerleşmesinin kamusal mekanları ve hizmetleri değerlendirilerek elde edilmiştir.

Çizelge 4.1. Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Yüzme Havuzu Oranı

YÜZME HAVUZU (61 Adet Konut Yerleşmesi Değerlendirilmiştir)					
Açık veya Kapalı		Kapalı		Açık	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
60	98,3	52	85,3	48	78,6

Çizelge 4.2. Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Spor Alanları Oranı

SPOR ALANLARI (61 Adet Konut Yerleşmesi Değerlendirilmiştir)							
Fitness		Spa Merkezi		Basketbol/Voleybol Sahası		Tenis Kortu	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
53	86,8	33	54	51	83,6	49	80,3

Çizelge 4.3. Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Özel Spor Alanları Oranı

ÖZEL SPOR ALANLARI (61 Adet Konut Yerleşmesi Değerlendirilmiştir)					
Golf		Binicilik		Su Sporları	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
10	16,3	3	4,9	6	9,8

Çizelge 4.4. Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Eğlence ve Hizmet Mekanları Oranı

EĞLENCE ve HİZMET MEKANLARI (61 Adet Konut Yerleşmesi Değerlendirilmiştir)									
Çarşı		Restoran		Kulüp Binası		Kreş		Sinema	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
16	26,2	23	37,7	9	14,7	10	16,3	9	14,7

Çizelge 4.5. Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetlerin Oranı

KONUT YERLEŞMELERİNİN İÇİNDE SAĞLANAN KAMUSAL HİZMETLER (61 Adet Konut Yerleşmesi Değerlendirilmiştir)							
Sağlık Hizmeti		Ulaşım Hizmeti		Site Hizmeti (Temizlik, Bakım Vb.)		Eğitim Hizmeti	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
6	9,8	14	22,9	100	100	4	6,5

Konut yerleşmelerinin sağladığı bu mekanlar ve hizmetler, tüketicinin hem yaşam kalitesini arttıran, yaşamını kolaylaştıran hizmetler olmakla birlikte tüketici için aynı zaman da içinde bulunduğu kamusal çevrede sahip olduğu sosyal statünün ve kimliğinin önemli bir göstergesidir.



Çizelge 4.7 İstanbul'da Bulunan Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar

<i>FİRMA ADI</i>	<i>PROJE ADI</i>	<i>HAVUZ</i>		<i>SPOR ALANLARI</i>			<i>ÖZEL SPOR ALANLARI</i>		
		<i>Kapalı</i>	<i>Açık</i>	<i>Fitness Center</i>	<i>Basketbol Voleybol Sahası</i>	<i>Tenis Kortu</i>	<i>Golf</i>	<i>Binicilik</i>	<i>Su Sporları</i>
<b>KEMER YAPI</b>	Kemer Country	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>KORAY</b>	Elit Residence	√	√	√	-	√	-	-	-
	Park Maya	√	√	√	-	√	-	-	-
<b>MESA</b>	Avrupa Konakları	-	√	-	√	√	-	-	-
	Çengelköy E.	-	√	-	√	√	-	-	-
	Kemberburgaz Evleri	√	√	√	√	√	-	-	-
	Maslak E.	-	-	-	√	-	-	-	-
	Sarı Konaklar	√	√	√	√	√	-	-	-
	Yamaç Evleri	√	-	√	√	√	-	-	-
<b>POLAT</b>	Polat Tower	√	√	√	-	-	-	-	-
<b>SINPAŞ</b>	Aqua City	√	√	√	√	√	√	-	-
	Aqua Manors	√	√	√	√	√	-	-	-
	Central Life	-	√	√	√	√	-	-	-
	Istanbul Palace	√	√	√	√	√	-	-	-
	Marenegro	√	√	√	√	√	√	-	√
	Pasha Yalı	√	√	√	√	√	√	-	√
	Sealybria	√	√	√	√	√	√	-	√
	Boğaziçi M.haneleri	-	√	√	√	-	-	-	-
<b>SUR YAPI</b>	Dora Park	√	√	√	√	√	-	-	-
<b>TEPE</b>	B. Konakları	√	√	√	√	√	√	√	-
<b>Y.KREDI-KORAY</b>	İstanbul-İstanbul	√	√	√	√	√	-	-	-
	Istanbul-Zen	√	-	√	√	√	-	-	-
	Istanbul-Bis	√	√	√	√	√	√	-	-
	Ev-Idea	√	√	√	√	√	-	-	-
<b>YAPI-KONUT</b>	Arkeon E.	√	√	√	√	√	-	-	-
	Çam Konaklar	√	-	-	√	√	-	-	-
	Np12 E.	-	√	-	√	√	-	-	-
	Sokullu Konağı	√	-	√	√	√	-	-	-
<b>YÜKSEL YAPI</b>	Metrocity Millenium Res.	√	√	√	√	√	-	-	-

Çizelge 4.8 İstanbul'da Bulunan Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar

<i>FİRMA ADI</i>	<i>PROJE ADI</i>	<i>Çarşı</i>	<i>Restoran</i>	<i>Klup Binası</i>	<i>Kreş</i>	<i>Sinema</i>	<i>Oto Park</i>	<i>Spa Merkezi.</i>
<b>ACARLAR</b>	Acarkent	√	√	√	√	√	√	√
<b>AĞAOĞLU</b>	My City	-	√	√	√	-	√	√
	My Country	-	√	√	√	-	√	√
	My Dream	-	-	√	-	-	√	√
	My Home	-	-	√	-	√	√	-
	My Town	-	√	√	-	-	√	√
	My Village	-	-	√	-	-	√	√
<b>AKMERKEZ</b>	Akmerkez	√	√	√	-	√	√	√
<b>ARTELL YAPI</b>	Kemer Hill	-	-	√	-	-	√	√
<b>AŞÇIOĞLU</b>	Selenium C.	-	-	√	-	-	√	√
<b>AŞÇIOĞLU</b>	Selenium R..	-	-	√	-	-	√	-
<b>AYDIN İNŞ</b>	Dokuz Palmiye	-	√	√	-	-	√	-
<b>AYSEL İNŞ</b>	Kalamış R.	-	-	√	-	-	√	√
<b>AYTEK</b>	Aytek Evleri	-	√	√	-	-	√	√
<b>DUMANKA</b>	Gizli Bahçe	-	-	-	-	-	√	√
	Kelebek Vadisi	-	-	-	-	-	√	-
	Dragos Drive	√	-	√	-	-	√	-
<b>DÜNDAR</b>	Istanblue	√	√	√	√	-	√	√
<b>EKİNCİLER</b>	G.Park Res.	-	-	√	-	-	√	√
	Otağ Evler	-	-	√	-	-	√	√
	Teras Evler	-	-	√	-	-	√	-
<b>EMTA</b>	Miramar	-	-	√	-	-	√	√
	Optimum	-	-	√	√	√	√	√
<b>ESTON</b>	Ardıçlı Evleri	√	-	√	-	-	√	-
	A. Göl Evleri	√	-	√	-	-	√	-
	E. Şehir Evleri	√	√	√	-	-	√	√
	Kandilli	-	-	√	-	-	√	-
<b>FENIKS</b>	Capitall Hill	√	√	√	-	√	√	√
<b>HASANOĞLU</b>	Banu Evleri	-	-	√	-	-	√	-
	Panaroma Evleri	-	-	√	-	-	√	-
<b>İŞ-KORAY</b>	Kasaba	√	√	√	√	√	√	√

Çizelge 4.9 İstanbul'da Bulunan Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Mekanlar

<i>FİRMA ADI</i>	<i>PROJE ADI</i>	<i>Çarşı</i>	<i>Restoran</i>	<i>Klip Binası</i>	<i>Kreş</i>	<i>Sinema</i>	<i>Oto Park</i>	<i>Spa Merkezi.</i>
<b>KEMER YAPI</b>	Kemer Country	√	√	√	√	√	√	√
<b>KORAY</b>	Elit Residence	-	√	√	√	-	√	√
	Park Maya	-	-	√	-	-	√	-
<b>MESA</b>	Avrupa Konakları	-	-	√	-	-	√	-
	Çengelköy E.	-	-	√	-	-	√	-
	Kemberburgaz Evleri	-	-	√	-	-	√	-
	Maslak E.	-	-	√	-	-	√	-
	Sarı Konaklar	-	-	√	-	-	√	-
	Yamaç Evler	-	-	√	-	-	√	-
<b>POLAT</b>	Polat Tower	√	√	√	-	√	√	√
<b>SINPAŞ</b>	Aqua City	-	√	√	-	-	√	-
	Aqua Manors	√	√	√	-	-	√	-
	Central Life	-	-	√	-	-	√	√
	Istanbul Palace	-	-	√	-	-	√	-
	Marenegro	-	√	√	-	-	√	√
	Pasha Yalı	-	-	√	-	-	√	√
	Sealybria	√	√	√	-	-	√	√
	Boğaziçi M.haneleri	-	-	√	-	-	√	-
<b>TEPE</b>	Beykoz Konakları	-	√	√	-	-	√	-
<b>SUR YAPI</b>	Dora Park	√	√	√	-	-	√	-
<b>Y.KREDİ-KORAY</b>	Istanbul-Istanbul	-	√	√	√	-	√	√
	Istanbul-Zen	-	-	√	-	-	√	-
	Istanbul-Bis	-	-	√	-	-	√	-
	Ev-Idea	-	-	√	-	-	√	√
<b>YAPI-KONUT</b>	Arkeon E.	√	√	√	√	-	√	-
	Çam Konaklar	-	-	√	-	-	√	√
	Np12 E.	-	-	√	-	-	√	-
	Sokullu Konağı	-	-	√	-	-	√	-
<b>YÜKSEL YAPI</b>	Metrocity Millenium R.	√	√	√	-	√	√	√

Çizelge 4.10 İstanbul'da Bulunan Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetler

<i>FİRMA ADI</i>	<i>PROJE ADI</i>	<i>Sağlık Hizmeti</i>	<i>Ulaşım Hizmeti</i>	<i>Yerleşme Hizmeti.</i>	<i>Eğitim Hizmeti</i>	<i>Güvenlik Hizmeti</i>	<i>Teknik Hizmeti</i>
<b>ACARLAR</b>	Acarkent	√	√	√	√	√	√
<b>AĞAOĞLU</b>	My City	-	√	√	-	√	√
	My Country	-	√	√	-	√	√
	My Dream	-	-	√	-	√	√
	My Home	-	√	√	-	√	√
	My Town	-	-	√	-	√	√
	My Village	-	-	√	-	√	√
<b>AKMERKEZ</b>	Akmerkez	-	-	√	-	√	√
<b>ARTELL YAPI</b>	Kemer Hill	-	-	√	-	√	√
<b>AŞÇIOĞLU</b>	Selenium C.	-	-	√	-	√	√
<b>AŞÇIOĞLU</b>	Selenium R..	-	-	√	-	√	√
<b>AYDIN İNŞ</b>	Dokuz Palmiye	-	-	√	-	√	-
<b>AYSEL İNŞ</b>	Kalamış R.	-	-	√	-	√	√
<b>AYTEK</b>	Aytek Evleri	-	-	√	-	√	√
<b>DUMANKA</b>	Gizli Bahçe	-	-	√	-	√	√
	Kelebek Vadisi	-	-	√	-	√	-
	Dragos Drive	-	-	√	-	√	-
<b>DÜNDAR</b>	Istanblue	√	√	√	-	√	√
<b>EKİNCİLER</b>	G.Park Res.	-	-	√	-	√	√
	Otağ Evler	-	-	√	-	√	-
	Teras Evler	-	-	√	-	√	√
<b>EMTA</b>	Miramar	-	-	√	-	√	√
	Optimum	-	-	√	-	√	√
<b>ESTON</b>	Ardıçlı Evleri	-	-	√	-	√	√
	A. Göl Evleri	-	-	√	-	√	√
	E. Şehir Evleri	-	-	√	-	√	√
	Kandilli E.	-	-	√	-	√	√
<b>FENIKS</b>	Capitall Hill	-	-	√	-	√	√
<b>HASANOĞLU</b>	Banu Evleri	-	-	√	-	√	√
	Panaroma Evleri	-	-	√	-	√	√
<b>İŞ-KORAY</b>	Kasaba	√	-	√	√	√	√

Çizelge 4.11 İstanbul'da Bulunan Kapalı Konut Yerleşmeleri İçindeki Kamusal Hizmetler

<i>FİRMA ADI</i>	<i>PROJE ADI</i>	<i>Sağlık Hizmeti</i>	<i>Ulaşım Hizmeti</i>	<i>Yerleşme Hizmeti.</i>	<i>Eğitim Hizmeti</i>	<i>Güvenlik Hizmeti</i>	<i>Teknik Hizmeti</i>
<b>KEMER YAPI</b>	Kemer Country	√	√	√	√	√	√
<b>KORAY</b>	Elit Residence	√	-	√	-	√	√
	Park Maya	-	-	√	-	√	√
<b>MESA</b>	Avrupa Konakları	-	-	√	-	√	√
	Çengelköy E.	-	-	√	-	√	√
	Kemerburgaz Evleri	-	-	√	-	√	√
	Maslak E.	-	-	√	-	√	√
	Sarı Konaklar	-	-	√	-	√	√
	Yamaç evler	-	-	√	-	√	√
<b>POLAT</b>	Polat Tower	√	√	√	-	√	√
<b>SINPAŞ</b>	Aqua City	-	√	√	-	√	√
	Aqua Manors	-	√	√	-	√	√
	Central Life	-	√	√	-	√	√
	Istanbul Palace	-	√	√	-	√	√
	Marenegro	-	√	√	-	√	√
	Pasha Yalı	-	√	√	-	√	√
	Sealybria	-	√	√	-	√	√
	Boğaziçi M.haneleri	-	-	√	-	√	√
<b>TEPE</b>	Beykoz Konakları	-	-	√	-	√	√
<b>SUR YAPI</b>	Dora Park	-	-	√	-	√	√
<b>Y.KREDİ-KORAY</b>	Istanbul-Istanbul	-	-	√	√	√	√
	Istanbul-Zen	-	-	√	-	√	√
	Istanbul-Bis	-	-	√	-	√	√
	Ev-Idea	-	-	√	-	√	√
<b>YAPI-KONUT</b>	Arkeon E.	-	-	√	-	√	√
	Çam Konaklar	-	-	√	-	√	√
	Np12 E.	-	-	√	-	√	√
	Sokullu Konağı	-	-	√	-	√	-
<b>YÜKSEL YAPI</b>	Metrocity Millenium R.	-	-	√	-	√	√

## 5. SONUÇLAR

Konut, insanın kendisi için üretmiş olduğu bir gereksinimden, piyasadan elde edilen bir meta haline dönüşmesi sonucunda piyasada dolaşıma giren her ürün gibi *kullanım-değişim-prestij* değerleri taşımaya başlamıştır. Bu bağlamda kapalı konut yerleşmelerinin özel alan ve kamusal alanın ilişkisi çerçevesinde incelendiği çalışmanın sonuçları şu şekildedir;

1. Üretimin bireysel gereksinimi karşılamak için yapılan bir faaliyetten, kazanç elde etmek üzere yapılan bir faaliyete dönüşmesi sonucunda toplumdaki üretim-tüketim ilişkileri değişmiştir. Günümüz toplumunda birey üretici kimliğinden ziyade tüketici kimliği ile var olmaktadır. Herkesin öncelikle tüketici olduğu piyasa ekonomisi içinde üretici kimliği yalnızca yatırımcı ve sermaye sahiplerine aittir. Üretimin kitlesel olarak yapılan bir iş haline gelmesi sonucu piyasada dolaşıma giren mal, mekan ve hizmetler çeşitlenmiştir. Bu da bireyin gereksinimi dışında da tüketmesini sağlamıştır. Kapitalizm geliştikçe, tüketim olgusu insanlar için kamusal yaşamda kimlik/statü kazanmak için yaptıkları bir işleme dönüşmüştür. Günümüz toplumunda tüketim, bireyin yalnızca gereksinimlerini elde etmesi için yapılan bir işlem değildir. Tüketim aynı zamanda, içinde haz-tatmin gibi kavramları da barındırır. Tüketim, yalnızca bir haz işlevi değil aynı zamanda bir üretim işlemi olmasından dolayı bireysel değil tümüyle kolektiftir. Toplumsal tabakalaşmada dikey hareketin olabildiği toplumlarda, bireyin sosyal statüsü tükettiği mal ve hizmet ile ölçülebilir hale gelmiştir. Bu nedenle ki toplumda alt tabakalar, üst tabakaların tüketim alışkanlıklarını taklit etme eğilimindedirler. Bireyin kamusal alandaki tüketimi kim olduğu ile değil daha çok kim olmak istediği ile gelişmektedir.
2. Konutun insanın kendisi için üretmiş olduğu bir gereksinimden piyasa için üretilen bir meta haline gelmesi kitlesel olarak konut üretilmesi ile ortaya çıkan bir durumdur. Konutun piyasadan elde edilen bir meta olması, konutun da piyasada dolaşıma giren diğer tüm mal ve hizmetler gibi değişim-kullanım ve prestij değeri taşımaya neden olmuştur. Bu bağlamda konut insan için kamusal alanda çok önemli bir sosyal statü ve prestij göstergesidir. Özel yaşam ve kamusal yaşamın birbirinden ayrılması, üretim tekniğinin ve organizasyonunun değişmesi sonucunda üretimin konuttan çıkması ve konutun özelleşmesi ile mümkün olmuştur. Konutun özelleşmesi ve mekanlarına göre ayrışması aynı zamanda kamusal alandaki gelişmeler (alt yapı döşemi, kişisel tüketim mallarının kullanımının yaygınlaşması) ile olmuştur. Konutun özel mekan haline gelmesi ile konutun içinde geçen pek çok eylem kamusal mekanlarda yapılır hale

gelmiştir. Kamusal mekan ve hizmetlerin dönemlere göre kamu sermayesi veya özel sermaye tarafından üretilmeleri farklılıklar doğurmuştur. Özel girişimin sektördeki rolünün artması mekan ve hizmetlerin kalitelerini arttırırken, bu mekan ve hizmetlerden yararlanmayı ekonomik gelir ile bağlantılı bir hale getirmiştir. Piyasada dolaşıma giren mal ve hizmetlerin artması, tanıtım ve reklamlar tüketimi gereksinim dışında haz ve tatmin mantığı ile yapılan bir eyleme dönüştürmüştür. Bireyin kamusal yaşamdaki rolünün, tüketimi ile tanımlanmaya başlaması, sosyal statünün de yine tüketilen mal hizmet ve mekan üzerinden belirtilmeye başlamasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıkları ile kamusal alanda kişiliğin ifade edildiği günümüz toplumunda gerek konut gerekse kamusal hizmet ve mekanlar, insan için birer gereksinim olmakla birlikte aynı zamanda çok önemli sosyal statü ve prestij göstergeleridir.

3. 1950 sonrası, hem dönemin özgün koşulları hem de kat mülkiyeti yasası ile küçük ölçekli özel sermayenin konut üretimindeki yatırımcı rolü artmıştır. 1980’li yıllar ile birlikte ise; büyük sermaye gruplarının konut üretimine yatırım yapmaya başlamaları ile sektördeki yatırımcı rolü ağırlıklı olarak küçük ölçekli girişimciden büyük sermaye gruplarına geçmiştir. Bu dönem itibarı ile büyük ölçekli özel sermaye hem kamusal mekan üretimine hem de konut üretimine yönelmiş ve sektöre hakim olmuştur. Özel sermayenin kamusal mekan ve hizmet üretmesi ile piyasada bulunan hizmetler ve bu hizmetlerin sunulduğu mekanların çeşitleri artmıştır. Özel sektör; üretmiş olduğu kamusal hizmetleri piyasada tüketiciye cazip reklam ve tanıtımlar ile sunması, bu hizmetlerin tüketici için gereksinim olduğu kadar kamusal alanda sosyal statü ve prestij simgeleri olmalarını sağlamıştır. Bu kamusal mekanlar ve hizmetler zamanla üst-orta gelir grubunun yaşam tarzı haline gelmiştir. Üst-orta gelir grubunun konuttaki talebinin barınma ihtiyacını karşılamaktan çok sosyal statü ve prestij edinmeye yönelik olması özel sektörün üretmiş olduğu konutları pazarlarken yaşam tarzı ile bütünleşen prestij kavramı çerçevesinde sunmasını gerektirmiştir. Bu nedenle ki 1980 sonrası özel sermayenin konut üretimindeki tercih ettiği sunum biçimi; kamusal mekanları da içinde barındıran kapalı konut yerleşmeleri olmuştur. Kamusal mekanların konut yerleşmesi içinde olmaları, konutun “seçkin ve ayrıcalıklı bir yaşam” olarak pazarlanabilmesine olanak tanımıştır. Kapalı konut yerleşmelerinin üretilmesinde ve yaygınlaşmasında, piyasada bulunan kamusal hizmet ve mekanların üst gelir grubunun yaşam tarzı haline gelmesinin etkisi olduğu kadar daha önceki dönemlerde prestij simgesi olan konut biçimlerinin yaygınlaşarak standartlaşmasının etkisi vardır. Bu çerçevede ele alındığı zaman kapalı konut yerleşmeleri konut

piyasaının geldiği son nokta değildir. Toplum içinde sosyal statünün değişebildiği, dikey hareketinin olabildiği toplumlarda alt tabakalar üst tabakaların tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını taklit etme eğilimindedirler. Üst tabakanın sahip olduğu tüketim alışkanlıkları ve bir takım ayrıcalıklar zamanla yaygınlaşıp, toplumun her kesiminden insanın sahip olabileceği şeyler haline gelirken sahip oldukları prestij değerini önemli ölçüde yitirirler. Ve bu durumda piyasada üst gelir grupları için daha farklı tüketim alışkanlıkları ortaya çıkar. Bu durum; kamusal alanda insan için çok önemli bir sosyal statü simgesi olan konut, için de geçerliliğini korumaktadır. Önceleri sadece üst gelir grubunun ulaşabileceği bir yaşam tarzının simgesi olan apartman tipi konutlar zamanla her kesiminin elde edebileceği bir konut biçimi halini alınca, üst-orta gelir grupları için prestij simgesi olmamaya başlamıştır. Bu sürecin devamında da üst-orta gelir grupları için kamusal mekanları ve hizmetleri de içinde barındıran kapalı konut yerleşmeleri üretilmiştir. Ancak; kapalı konut yerleşmeleri zaman içinde yaygınlaşıp her tabakanın elde edebileceği bir konut biçiminde dönüşürse, konut üreticileri üst gelir grubunu çekebilmek için farklı konut sunum biçimleri geliştirmek zorunda olacaklardır. Konut üreticilerinin gelecekte farklı konut sunum biçimleri de geliştirmek durumunda kalabilecek olmalarının bir diğer nedeni de piyasada bulunan kamusal mekan ve hizmetlerin çeşitlerinin her geçen gün artmasıdır. Bu yeni kamusal mekan ve hizmetler üst gelir grubunun yaşam tarzını oluşturacağı için bu gelir grubu için üretim yapan özel sektörü, üretimlerini bu doğrultuda yapacaktır. Üst-orta gelir grubunun konuttaki talebinin, prestij ve sosyal statü elde etmek olması, bu gelir grubu için üretim yapan özel sektörün her zaman için konutla bütünleşen yeni prestij simgelerine ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Dolayısıyla gelecekte, üst –orta gelir grubu için üretilecek olan konutlar, daha farklı hizmet ve mekanları kapsayan konut yerleşmeleri olabileceği gibi bütünüyle farklı yeni geliştirilecek bir konut biçiminde de olabilecektir.

**KAYNAKLAR**

- Acar, E. (1996), “Anadolu’da Tarih Öncesi Çağlardan Tunç Çağına Kadar Konut ve Yerleşme”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde s.380-394; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Argın, Ş. (1992), “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, Birikim, 43:29-41
- Bali, R. (2002) Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a, İletişim Yayınları, İstanbul
- Balamir, M. (1996) “Türkiye’de “Apartkent”lerin Oluşumu Mülkiyet İlişkilerinin Dönüşümüne Dayalı Kentleşme”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde s.335-345; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, (H.Deliçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bilgin, İ. (1998) “Modernleşmenin ve Toplumsal Hareketliliğin Yönünde Cumhuriyetin İmarı”, 75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık İçinde s.255-273; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Bilgin, İ. (1996) “Anadolu’da Modernleşme Sürecinde Konut ve Yerleşme”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut Ve Yerleşme İçinde s.472-491; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Bilgin, İ. (1994) Yapı Üretiminde Ürün Süreç İlişkisi, YTÜ Yayını, İstanbul
- Bilgin, İ. (1990) Konut Üretiminin Karşılaştırmalı Analizi, İTÜ Doktora Tezi, İstanbul
- Bocock, R. (1997), Tüketim, (İ.Kutluk), Dost Kitabevi, İstanbul
- Bozdoğan, S. (1996) “Modern Yaşamak:Erken Cumhuriyet Kültüründe Kübik Ev”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde S.329-335; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Braudel, (1991), Maddi Medeniyet ve Kapitalizm, ( M. Özel), Ağaç Yayınları, İstanbul
- Çelik, Z. (1996), Değişen İstanbul, Tarih Vakfı Yayını, İstanbul
- Çizmeçi, F. (2001), Yirminci Yüzyılda Barınma Kültürünün Tüketim Örüntüleri Bağlamında Değişimi, YTÜ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Çınar, C. (1999), Konut Piyasasının Yapısal Analizi, YTÜ Doktora Tezi, İstanbul
- Çubuk, M. (1991), “Kamu Mekanları ve Kentsel Tasarım”, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu İçinde S.15-17, M.S.Ü.Mimarlık Fakültesi Yayını
- Dobb, M. (1992), Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler, (F. Akar), Belge Yayınları, İstanbul
- Erder, S. (1998) “Kentteki Enformel Örgütlenmeler, “Yeni” Eğilimler Ve Kent Yoksulları”, 75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık İçinde S.107-115; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Featherstone, M. (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (M.Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Giedon, S. (1969), Mechanization Takes Command, W.W. Norton & Company, New York
- Kaçel, E. (1998/a), İngiltere’de Konut Standartlarının Değişimi Bağlamı: Tudor Walters Raporundan 2000 Homes Projesine, YTÜ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

- Kaçel, E. (1998/b), “Inhabitant Nasıl Hapsolür, Nasıl Kurtulur?”, Arredamento Mimarlık İçinde, 100+8: 94-98
- Keyder, Ç. (2000/a) “Arka Plan”, İstanbul Küresel İle Yerel Arasında İçinde S: 9-40;Metis Yayınları, İstanbul
- Keyder, Ç. (2000/b) “Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına”, İstanbul Küresel İle Yerel Arasında İçinde S.171-192;Metis Yayınları, İstanbul
- Kıray, M. (1982), Toplum Bilim Yazıları, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara
- Meldrum, T. (1999), “Domestic Service, Privacy and Eighteenth-Century Metropolitan Household”, Cambridge University Press, United Kingdom
- Öncü, A. (1999), “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”, Birikim, 123: 27-46
- Özdoğan, M. (1996), “Kulübeden Konuta: Mimarlıkta İlkler”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde s. 19-30; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Pirenne, H. (1990), Ortaçağ Kentleri Kökenleri Ve Ticaretin Canlanması, (İ. Ortaylı), İletişim Yayınları, İstanbul
- Polanyi, K. (1986), Büyük Dönüşüm, (A. Buğra), Alan Yayıncılık, İstanbul
- Sennett, R. (1996), Kamusal İnsanın Çöküşü, (S. Durak ve A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sey, Y. (1998/a) “Cumhuriyet Döneminde Konut”, 75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık İçinde s.273-301; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Sey, Y. (1998/b) “Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Mimarlık Ve Yapı Üretimi”, 75 Yılda Değişen Kent Ve Mimarlık İçinde s.25-41; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Sjoberg, G. (2002), “Sanayi Öncesi Kent”, 20. Yüzyıl Kenti İçinde S.37-55, (B. Duru ve A. Alkan), İmge Yayınevi, İstanbul
- Simmel, G. (2003), Modern Kültürde Çatışma, (T.Bora, N.Kalaycı Ve E.Gen), İletişim Yayınları, İstanbul
- Tanyeli, U. (1996) “Osmanlı Barınma Kültüründe Batılılaşma-Modernleşme:Yeni Bir Simgeler Dizesinin Oluşumu”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde s.284-298; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Tekeli, İ. (1998), “Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme Ve Kent Planlaması”, 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık İçinde S.1-25; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Tekeli, İ. (1999), 19. “Yüzyılda İstanbul Metropolitan Alanının Dönüşümü”, Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri İçinde S. 19-31; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Yücel, A. (1996), “İstanbul’da 19. Yüzyılın Kentsel Konut Biçimleri”, Tarihten Günümüze Anadolu’da Konut ve Yerleşme İçinde s.298-313; Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Warde, A. (1992), “Marksizm ve Üretim ve Tüketim”, Birikim, 43:45-53

**ÖZGEÇMİŞ**

Doğum tarihi	25. 06. 1978	
Doğum yeri	Samsun	
Lise	1988-1995	Özel Ar Fen Lisesi
Lisans	1996-2002	Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fak. Mimarlık Bölümü

**Çalıştığı kurumlar**

2003-2004	D.B Modüler Mobilya
2004-2005	Zema İnşaat Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.