

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
ÜRETİCİ, TÜKETİCİ, KAVRAMSAL MARKA İLİŞKİSİ
SİMÜLE EDİLMİŞ YAŞAM ALANLARI**

DOKTORA TEZİ

**HİLAL KILIÇ
101153114**

**Danışman Öğretim Üyesi:
Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR**

İstanbul, Eylül 2014

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
ÜRETİCİ, TÜKETİCİ, KAVRAMSAL MARKA İLİŞKİSİ
SİMÜLE EDİLMİŞ YAŞAM ALANLARI**

DOKTORA TEZİ

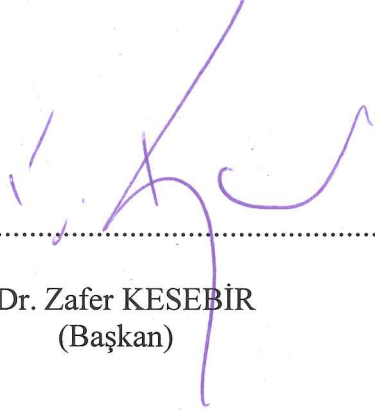
**HİHAL KILIÇ
101153114**

**Danışman Öğretim Üyesi:
Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR**

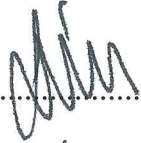
İstanbul, Eylül 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

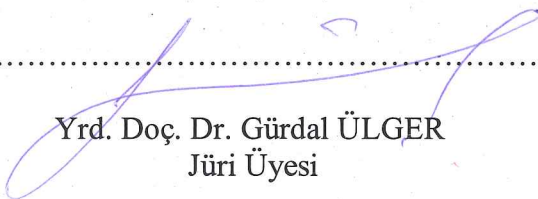
13.10.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Hilal KILIÇ'a ait "Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici, Tüketici, Kavramsal Marka İlişkisi Simüle Edilmiş Yaşam Alanları" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.


Prof. Dr. Zafer KESEBİR
(Başkan)


Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Jüri Üyesi


Prof. Dr. Şahin KARASAR
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi
(Danışman)


Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi, görsel, işitsel ve yazılı olarak kullanılan tüm verileri bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu beyan ederim.

___/___/___

Hilal KILIÇ

ÖNSÖZ

Ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerin yaşandığı, 21. Yüzyıl, Tüketim Kültürü Olgusu açısından da bir değişim yılı olarak değerlendirilebilir. Özellikle, pazarlama ve pazarlamanın tüketiciyle iletişim şekli olan markalar için bu yeni dönem, ürün stratejilerinin farklılık, yenilik odaklı kurgulandığı bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin farklılık olan yeni imajı, “Simülasyon” kavramı ile temsil edilmeye başlanmıştır.

Simülasyon, özellikle ürün stratejilerinin pratiğe dönüştüğü noktada, markalaşmanın yeni aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok üründe uygulanabilirliği olan bu kavram, sadece konvansiyonel ürünler için değil aynı zamanda kültürel öğeler için de pratik edilmektedir. Özellikle metropollerde simülatif ortam ve mekânların hızla yaygınlaşması bunun bir göstergesidir.

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olan ev ler de artık, simüle edilerek, sürekli yaşam alanı formunda karşımıza çıkmaktadır. İstanbul’da yer ve mekânların simülasyonu şeklinde inşa edilen bu yaşam alanlarının sayılarının her geçen artması da dikkat çekicidir.

Bireyin ev ve kent ile olan iletişiminde, yeni anlamları da ortaya çıkaracağı düşünülen bu yeni oluşumları Tüketim Kültürü olgusu paralelinde tartışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, Simüle edilmiş yaşam alanları üzerinden, Üretici, Tüketici, Kavramsal Marka İlişkisinin Tüketim Kültürü bağlamında

değerlendirilmesi ve alanlararası etkileşimin boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tez'in ortaya çıkış sürecinde pek çok kişinin emeği ve desteği vardır. Araştırmamın en başından itibaren empatik yaklaşımı ile motive olmamı sağlayan, pratik ve rasyonel bakış açısını örnek aldığım tez danışmanım, Doç.Dr. Filiz OTAY DEMİR'e, araştırmama olan katkılarından, fikirlerime duyduğu saygı ve güvenden ötürü teşekkür ederim.

Tez izleme sürecinde, bilgi ve tecrübelerinden yararlanma şansı elde ettiğim, araştırmama çok değerli katkılar sağlayan, tanımaktan gurur duyduğum hocam Prof.Dr. Serdar Pirtini'ye teşekkür ederim.

Bu süreçte, akılcı yönlendirmeleri ile araştırmama tam destek veren, değerli hocam, Yrd. Doç.Dr. Gürdal Ülger'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın yöntem kısmında faydalandığım, Nvivo bilgisayar programının eğitmeni Doç. Dr.Elif Kuş Salliard'a, katıldığım 10 saatlik çalıştay programı çerçevesinde öğrettikleri ve profesyonel yaklaşımı için teşekkür ederim.

Nvivo programını öğrenme sürecinde, sistemsel desteğini unutamayacağım değerli hocam Yrd. Doç.Dr. Sema Ertuğrul'a yardımları için teşekkür ederim.

Araştırmamın çalışma kümesini oluşturan, Bosphoruscity, Egeboyu, Viaport/Venezia yaşam alanı konut projelerinin markaları olan Sinpaş GYO, Eviya GYO, Kiptaş@Bayraktar Holding bünyesinde iletişim kurduğum satış, pazarlama, mimarlık, satış sonrası bölümü yönetici ve çalışanlarına, görüşme fırsatı tanıdıkları ve zaman ayırdıkları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte, dostluklarıyla yanımda olan Beste Korkmaz'a, Ayşemin ve Emre'ye destekleri için teşekkür ederim.

Ve Aileme,

Bana, Akıl ve kalp işbirliğini öğreten, bilime katkılarıyla gurur duyduğum, babam Yrd. Doç Dr.Mehmet KILIÇ'a, sevgisi ve merhametiyle elimi hiç bırakmayan annem Talia KILIÇ'a ve desteğini esirgemeyen kardeşim Afşin KILIÇ'a teşekkür ederim.

Hilal KILIÇ

İstanbul, 2014

ÖZET

Bu araştırmada, simüle edilmiş yaşam alanları üzerinden üretici-tüketici-kavramsal marka ilişkisi, tüketim kültürü olgusunun da katıldığı bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu çerçevede alanlararası etkileşimin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kültürel bir öge olan ev'in simüle edilerek bir konsept dâhilinde yaşam alanı formuna dönüşmesi ve kavramsal marka aracılığıyla tüketiciye ulaşması süreci, evin kültürel yanının metalaşması olgusu ile beraber değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeden hareketle, tüketicinin ev ve kent ile iletişiminin boyutlarındaki değişimi ve kırılma noktalarını ortaya koymak, bu değişimi tüketim kültürü olgusu paralelinde belirli başlıklar altında kavramsallaştırmak araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırma süresince elde edilen verilerden, tümevarımsal yaklaşımla belirli kavramlara ulaşılmıştır. Simüle edilmiş yaşam alanı olarak nitelendirilen üç adet konut projesi araştırmanın çalışma kümesini oluştururken, projelerin kendisi, aynı zamanda araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya konu projelerde yaşayanlar, tüketici olarak kavramsallaştırılırken, projelerin satış, pazarlama bölümü, satış sonrası hizmetleri bölümü yönetici ve çalışanları ve mimarları, üretici olarak kavramsallaştırılmıştır. Üretici ve tüketicilerle yapılan karşılıklı ve derinlemesine görüşmelerin deşifreleri de veri olarak kayıtlanmıştır. Veriler esas alınarak ulaşılan

kavramlar, anlamsal ilişki çerçevesinde kategorize edilerek, Nitel Araştırma Yöntemlerinden biri olan Grounded Theory ile desenlenmiştir.

Kavramlararası ilişkilendirmenin, Grounded Theory yöntemi kullanılarak yapılması, ortaya konulmak istenen teze verilerden ulaşılmasını sağlamıştır. Veriler birincil referans olarak kavramların ne'liklerini açıklamaktadır.

Araştırma, pazarlama iletişimi alanı için yeni bir model ortaya koymaktadır. Bu modelde, verilerden ulaşılan sonuçlar kuramsal savlarla araştırmacı tarafından ilişkilendirilmiş ve Nitel Araştırma Yöntemlerinde kullanılan Nvivo.10 bilgisayar programı kullanılarak sistematize edilmiştir.

Araştırma sonunda, simüle edilmiş yaşam alanlarında, konseptin, kavramsal marka aracılığıyla öne çıktığı sonucuna ulaşılmış olması, pazarlamanın iletişim şekli olan markanın 21. Yüzyılda konsepti öne çıkararak strateji değişikliğini, teori- pratik ilişkisi bağlamında doğrulamaktadır.

Model, aynı zamanda araştırmanın dayandığı iki eleştirel kuramın savlarının da bu yaşam alanlarında bazı pratikleri nitelediklerini göstermektedir. Baudrillard'ın Simülasyon kuramı içeriğinde yer alan hipergerçeklik, kitsch ve Frankfurt okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi kuramı içeriğinde yer alan standartlaşma, yabancılaşma kavram ve olguları ile araştırmanın verileri arasında ilişkilendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede, belirli bir zamanda, bazı toplumsal olay ve olguları değerlendirmeye yönelik birtakım iddialar ortaya atan, her iki kuramın 21. Yüzyıla gelindiğinde de bazı pratikleri nitelediklerini göstermek, günümüzde halen geçerliliklerini koruduklarını ortaya koymak araştırmanın önemini teşkil etmektedir.

Araştırmanın konusu kapsamında geniş literatür taraması yapılmıştır. Türkiye ve dünyada, Kavramsal markanın sürekli yaşam alanlarında mekan simülasyonlarını kullanarak konsept oluşturmasının pazarlama ve sosyo kültürel açılardan değerlendirildiği akademik bir çalışma olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın literatüre katkısı, mekân simülasyonları olarak tasarlanan, sürekli yaşam alanlarını, “Simüle edilmiş yaşam alanı” olarak kavramsallaştırması ve bu kavramın nitelediği yerlerin pazarlama açısından anlamını, üretici, tüketici, marka üçgeninde felsefi ve sosyo kültürel değerlendirmelerle ortaya koymasındır. Araştırma, pazarlama iletişimi alanı çerçevesinde sınırlandırılmış olmakla birlikte, kent sosyolojisi alanında yeni araştırma konularını da öneri olarak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Kavramsal Marka, Konsept, Simüle edilmiş yaşam alanı.

ABSTRACT

In this inquiry the producer-consumer-conceptual brand relationship has been dealt with a wholistic approach, in which the phenomenon of the consumption culture has also been included, on the basis of the simulated areas of life. Within this framework we have tried to put forward the dimensions of the interactions between the spheres.

In this study the transformation of “home”, which is a cultural phenomenon, into a form of area of life within the framework of a concept by way of simulation and the process of it being reached by the consumer throughout the conceptual brand has been evaluated together with the phenomenon of the commodification of the cultural aspect of the home. Departing from that evaluation, it constitutes the basis of this inquiry to put forward the changes and breaking points of the dimensions of the communication of the consumer with the home and city as well as to conceptualize that change under definite headings parallel to the phenomenon of consumption culture.

We have reached certain concepts from the data obtained throughout the inquiry process on the basis of the inductive point of view. While three housing projects which have been qualified as a simulated area of life forms the working set of the inquiry, the projects themselves have been evaluated as a research data at the same time. While those who live in the projects, which are the subject of the inquiry, have been conceptualized as consumers, the managers and employees of the sale and marketing departments and the departments of the after-sale services of the projects

have been conceptualized as producers. The decodings of the mutual and in-depth talks made with the producers and consumers have also been recorded as data. The concepts which have been reached using the data as the basis have been categorized within the framework of semantic relationships and have been patterned with the grounded theory which is one of the qualitative research methods.

Establishing the interconceptual correlation using the grounded theory has ensured reaching the thesis, which has been tried to be put forward, from the data. The data explains the “whatness” of the concepts as the primary reference.

The inquiry puts forward a new model for marketing communication. In this model the results reached through the data have been made sense of by the researcher by means of theoretical thesis and systematized using the NVIVO computer program which is used by the qualitative research methods.

The fact that at the end of the research it has been concluded that the concept has come to the fore through the conceptual brand in the simulated areas of life confirms the strategic change approach of the brand, which is the communicative form of marketing, that puts the concept on the forefront in the 21st century, in the context of the relationship between theory and practice.

The model shows at the same time that the thesis of the critical theory on which the research is based qualifies some of the practices in these fields of life. A correlation has been set up between the conceits of hyper-reality and kitsch which are a part of the simulation Theory of Baudrillard and the concepts and phenomena of standardization, alienation and commodification which are a part of the theory of cultural industry of Theodor W. Adorno on one side and research data on the other side. Within this framework, the importance of this research study lies in showing

that the both theories which had put forward some assertions directed at evaluating some social incidents and phenomena in definite periods of time are still valid in some respects in that they explain some facts of the 21th century.

A vast literature has been searched within the scope of the inquiry. It has been understood that there are no academic studies which put forward the meaning of the formation of concept by the conceptual brand by using space simulations in permanent living areas, from the marketing and socio-cultural points of view. The contribution of the inquiry lies in its conceptualization of permanent living areas, which have been designed as space simulation, as the simulated living space and in putting forward the meaning of the places, which are defined by this concept, from the marketing point of view, through philosophical and socio-cultural evaluations within the framework of the triangle of producer-consumer-brand. The inquiry also makes suggestions about new subjects of research in the fields of architecture and urban sociology despite that it has been limited to the field of marketing communication.

Key words: consumption culture, conceptual brand, concept, simulated living area.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	x
İÇİNDEKİLER	xiii
ŞEMA LİSTESİ	xvii
FOTOĞRAF LİSTESİ	xviii
TABLO LİSTESİ.....	xxi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xxi
GRAFİK LİSTESİ	xxi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN MEKÂNSAL YANSIMALARI	8
1.1. “Meta” Kavramının Yaşam Alanı İlişkisi.....	8
1.2. Ev-Kent-Birey İlişkisi.....	12
1.3. Yaşam Alanı Formuna Dönüßen Ev	18
1.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ev.....	22
1.3.2 Standartlaşma	27
1.3.3 Yabancılaşma.....	27
1.4. Modernizm’in ve Postmodernizm’in ev-kent-birey ilişkisine yansımaları..	28
1.4.1 1980 sonrası İstanbul’da Kentleşme Çalışmalarının Kısa Tarihçesi	34
1.4.2 Simülasyon	35
1.4.3 Kitsch.....	39

2. BÖLÜM: ÜRETİM, TÜKETİM VE MARKA İLİŞKİSİ.....	41
2.1 Marka Kavramı	41
2.1.1 Pazarlama Açısından Markanın İşlevi	45
2.1.2 Tüketici Açısından Markanın İşlevi	49
2.1.3 Tüketim Kültürü Açısından “Kavramsal Marka” tanımı	53
2.2 Üretim	57
2.2.1 Post-Fordist Üretim Anlayışı.....	58
2.2.2. Post-Fordist Üretim Anlayışı ve Postmodern Pazarlama İlişkisi	60
2.3 Tüketim	61
2.3.1.Post-Fordist Tüketim Anlayışı	61
2.3.2 Hedonizm	62
2.3.3 Hipergerçeklik Deneyimi	65
2.3.4 Serbest Zamanın Metalaşması olgusunun yaşam alanı ilişkisi.....	66
3. YÖNTEM.....	70
3.1 Araştırma Modeli	70
3.2 Araştırma Soruları.....	72
3.3 Araştırma Ortamı	72
3.4 Katılımcılar	76
3.4.1 Yöneticiler (Üretici)	76
3.4.2. Projelerde yaşayanlar/ ev satın alanlar (Tüketici)	77
3.4.3 Tez İzleme Komitesi.....	78
3.4.4 Araştırmacının Rolü	78
3.5 Metodoloji.....	81
3.6 Verilerin Toplanması	83

3.7. Verilerin Analizi	89
3.7.1 Araştırma Verilerinin Analiz Metodu.....	92
3.7.2. Araştırma Verilerinin Kodlama süreci	92
3.8. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	98
4.BULGULAR VE YORUMLAR.....	102
4.1 Üretici Teması.....	102
4.1.1. Bosphoruscity Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular	105
4.1.1.1. Konsept	105
4.1.1.2 Hipergerçeklik	116
4.1.1.3 Kitsch.....	118
4.1.1.4 Standartlaşma.....	124
4.1.1.5 Tüketim Seçenekleri	127
4.1.2. Ege Boyu Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular:	128
4.1.2.1 Konsept	128
4.1.2.2. Hipergerçeklik	134
4.1.2.3. Kitsch.....	137
4.1.2.4. Standartlaşma.....	139
4.1.3. Viaport Venezia Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular.....	140
4.1.3.1 Konsept	140
4.1.3.2. Hipergerçeklik	144
4.1.3.3. Kitsch.....	145
4.1.3.4. Standartlaşma.....	149
4.2 Tüketici Teması	151
4.3. Tüketicinin Satın Alma Kararı.....	161

SONUÇ VE ÖNERİLER	167
KAYNAKÇA.....	176
EKLER.....	183
Ek-1: Tüketici Grubu Görüşme Formu	183
Ek-2 Üretici Grubu Görüşme Formu	186

ŞEMA LİSTESİ

Şema 1:	Üretici Teması Kavramları.....	95
Şema 2:	Tüketici Teması Kavramları.....	96
Şema 3:	Tüketicinin Satın Alma Kararı Tema Kavramları.....	97
Şema 4:	Üretici Temasının Anlatım Şeması	103
Şema-5	Kavramlar arası İlişkilendirme.....	151
Şema-6	Hedonizm	157
Şema-7	Araştırmanın Önerdiği Model	168

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf-1 Bosphoruscity	110
Fotoğraf-2 Bosphoruscity	110
Fotoğraf-3 Orijinal Boğazici Köprüsü Gündüz Görünümü	111
Fotoğraf-4 Orijinal Boğazici Köprüsü Gece Görünümü.....	111
Fotoğraf-5 Bosphoruscity Genel Görünüm.....	112
Fotoğraf-6 Bosphoruscity Beylerbeyi İskelesi.....	108
Fotoğraf-7 Bosphoruscity iskele kayıkları	112
Fotoğraf-8 Orijinal Beylerbeyi İskelesi	109
Fotoğraf-9 Orijinal Beylerbeyi İskelesi Vapur	113
Fotoğraf-10 Bosphoruscity Ortaköy Camii.....	110
Fotoğraf-11 Bosphoruscity Ortaköy Camii Kapı.....	114
Fotoğraf-12 Orijinal Ortaköy Camii	110
Fotoğraf-13 Orijinal Ortaköy Camii Kapı.....	114
Fotoğraf-14 Bosphoruscity Ortaköy Meydanı	111
Fotoğraf-15 Orijinal Ortaköy Meydanı	115
Fotoğraf-16 Bosphoruscity Konsept Alanı	113
Fotoğraf-17 Bosphoruscity Dış Çevre	117
Fotoğraf-18 Bosphoruscity dış çevre	113
Fotoğraf-19 Bosphoruscity dış çevre	117
Fotoğraf-20 Bosphoruscity konsept alanı kesit	114
Fotoğraf-21 Bosphoruscity Tüketim Alanı	118
Fotoğraf-22 Bosphoruscity dış çevre görünümü.....	120

Fotoğraf-23 Bosphoruscity konsept alanı kesiti.....	120
Fotoğraf-24 Bosphoruscity Halkalı Çöplüğü	117
Fotoğraf-25 Halkalı Çöplüğü	121
Fotoğraf-26 Ortaköy Meydanı	118
Fotoğraf-27 Boğaziçi Köprüsü Yaya Geçerken.....	122
Fotoğraf-28 Bosphoruscity Konsept Alanı	119
Fotoğraf-29 Orijinal Boğaziçi Yalı	123
Fotoğraf-30 Ege Boyu Foça Meydanı.....	127
Fotoğraf-31 Orijinal Foça Meydanı	131
Fotoğraf-32 Ege Boyu Foça Meydanı Havuz Görünümü.....	132
Fotoğraf-33 Ege Boyu Alaçatı	128
Fotoğraf-34 Ege Boyu Dalyan	132
Fotoğraf-35 Ege Boyu Bitki Peyzaj	133
Fotoğraf-36 Ege Boyu Cumbalı Ev	131
Fotoğraf-37 Orijinal Ege Yöresi Cumbalı Ev	134
Fotoğraf-38 Ege Boyu Dış Çevre.....	135
Fotoğraf-39 Ege Boyu konsept alanı kesit.....	136
Fotoğraf-40 Ege Boyu dış çevre kesit.....	136
Fotoğraf-41 Ege Boyu Apartman.....	134
Fotoğraf-42 Orijinal Ege Yöresi Evleri.....	137
Fotoğraf-43 Egeboyu Satış ofisi projenin Maket Görünümü.....	138
Fotoğraf-44 Ege Boyu İncir Ağacı.....	136
Fotoğraf-45 Ege Boyu Zeytin Ağacı.....	136
Fotoğraf-46 Via Port Venezia Konsept Alanı.....	141
Fotoğraf-47 Orijinal Venedik Su Kanalı.....	144

Fotoğraf-48 Via Port Venezia Dış Çevre	142
Fotoğraf-49 Via Port Venezia Konsept Kesit	145
Fotoğraf-50 Via Port Venezia Dış Çevre	143
Fotoğraf-51 Via Port Venezia San Marco Meydanı	146
Fotoğraf-52 Via Port Venezia Projesi	148
Fotoğraf-53 Bosphoruscity Deniz Taksi	154
Fotoğraf-54 Bosphoruscity Konsept Alanı Aktivite	157
Fotoğraf-55 Bosphoruscity Oto Yıkama	161

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Projeler Hakkında Bilgiler	75
Tablo 2: Grounded Theory Araştırma Sürecinin Özellikleri.....	90

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge-1 Viaport Venezia.....	84
Çizelge-2 Bosphoruscity.....	86
Çizelge-3 Egeboyu.....	87

GRAFİK LİSTESİ

Grafik-1 Tüketicinin Satın Alma Kararı	166
--	-----

GİRİŞ

Günümüzde, Tüketim Kültürü olgusu ve bu olgunun tüketici gözündeki algısı ekonomik, sosyolojik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişikliğe uğramıştır. İhtiyaçlara göre şekillenen tüketim anlayışı, artık isteklere göre de şekillenmeye başlamıştır. İstekler söz konusu olduğunda pazarlamanın geniş perspektifi, kültürel birçok öğenin de birer tüketim nesnesi niteliğinde tüketiciyle buluşmasına aracılık etmeye başlamıştır. Meta kavramı ve kültürel öğeler bir potada buluştuğunda, pazarlama açısından konvansiyonel ürünler için geçerli olan stratejilerin çok ötesinde bir pazarlama anlayışından söz edilmeye başlanmıştır.

Üretim ve tüketim ilişkisinin moderatörü pazarlama, 21. yüzyılda, sadece iktisadi temelli değil, sosyo kültürel ve psikolojik temelli stratejilerle konuşmaya başlamıştır.

İhtiyacı karşılamak için yapılan bir eylem olan tüketim, haz, statü, mutluluk gibi psikolojik duygulanımlara da hizmet etmeye başlamış, alanı ve anlamı genişlemiştir. Pazarlamanın tüketiciye yönelik stratejileri de değişmeye başlamıştır. Sorular attıkça cevap seçenekleri de çeşitlenmeye başlamıştır. Geline nokta, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tüketici ile üreticinin iletişiminin daha hızlı, daha etkin olduğu ve bu iletişimin gerçekleştiği mecralarda çok çeşitli arz ve taleplerin yaratıldığıdır. Bu alanlarda iletişimi sağlayan unsurların başında da markalar gelmektedir.

Pazarlama, en etkin iletişimini markalar aracılığıyla sağlarken, markanın işlevi de değişen pazarlama anlayışından etkilenerek farklılaşmıştır. Marka ile tüketici

arasındaki iletişim artık semboller ve kavramlarla gerçekleşirken, stratejiler, kararlar, araştırmalar tüm bu pazar öncesi eylemler, marka ve tüketici arasındaki iletişimi en iyi anlatan kavramı yaratmak üzere çalışmaya başlamıştır. Kavramsal Marka (consepting) tam da bu noktada günümüz pazarlama anlayışının bir ürünüdür. Kavramı anlatan, anlam yüklü mesajlar, tüketicinin tüketime konu ürün veya hizmete ilgisini çekmek için kurgulanmaktadır.

“Konsept; üründen öte, hatta ondan bağımsızdır. Konsept bir başlıktır. İçinde bakış açılarını, davranışları, yargıları, felsefeyi, düşünce tarzını, güdüleri, “modları”, ilgi alanlarını, dünya görüşlerini ve hatta markanın ortaya çıkardığı bütün bir “dünya”yı barındırır.” (Rijkenberg, 2009:10)

Markanın yarattığı konseptlerde çoğunlukla, kolâjlar, eski ile yeninin biraradalığı, farklı seçenekler, kimi zaman sıradışılıklar göze çarpmaktadır. Hedef kitle geniş kitleler olurken, tek tip tüketici hedeflenmemektedir. Farklı tüketici isteklerine aynı konsept bünyesinde cevap arayan kavramsal marka, postmodern pazarlama anlayışından beslenmektedir.

Gerek akademik çalışmalarda gerekse de gündelik yaşamda sıklıkla karşılaştığımız, postmodern kavramı, birçok alanı etkilediği gibi pazarlamayı da etki alanı içine almıştır. Literatür, bu popüler kavram hakkında çok sayıda açıklamayla dolu olsa da, postmodern nedir? Sorusunun tek bir yanıtı bulunmamaktadır. Belki de kavramı en iyi anlatan, anlamı en iyi veren şey de bu tanımsızlığıdır. Öyle ki, pazarlama, postmodern kavramıyla beraber yürümeye başladığı andan itibaren, pazarlamadaki standartlar dünyası da sınırlarını kaldırarak, siyah ve beyaz dışındaki renkleri de bir araya getirmeye başlamıştır. İlgili ya da ilgisiz, eski ya da yeni, kopya ve orijinal biraradalıklar, ezber bozan yaklaşımlar, pazarlamada artık her şey her şeyle yan yana gelebilir diyerek post modern kavramını kucaklamıştır. Günümüzde pazarlamaya

konu pek çok ürün bir anlamda post modernizm'in izlerini taşıyor duruma gelmiştir. Türkiye, 1980 yılından itibaren, özellikle küresel markalar için en iyi pazarlardan biri haline gelirken, üretici ve tüketici, ülkemizde postmodern pazarlama ile bu tarihlerde tanışmıştır.

“Ülkemizde, 1980’ler alışık olmadığımız yeni değer yargıları ile uğraşmak ve onlara uymak zorunda kalındığı yıllar olmuştur. Gerçek görünüştedir, cilalı imaj dönemi, tüketim mutluluktur, özgürlüktür türündeki sloganlarla işlenmeye çalışılan toplumsal yapılanma, büyük ölçüde postmodernizmin etkisinde oluşturulmaya çalışılmıştır.” (Odabaşı, 2009:165)

Tez, Tüketim Kültürü olgusunu, postmodern pazarlama, postfordist üretim ve tüketim anlayışı çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda, Tüketim Kültürü ve Kavramsal Marka ilişkisi postmodern pazarlama şemsiyesi altına yerleşirken, üretici tüketici arasındaki ilişki, iktisat temelli bir bakış açısı getiren postfordist kavramıyla beraber irdelenmiştir.

Tez, iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın, yöntem kısmı ile bulgular ve yorumlar kısmı da ayrı birer bölüm başlığı altında yazılmıştır.

Kültür Endüstrisinin Mekânsal Yansımaları başlıklı birinci bölümde Frankfurt Okulu Temsilcilerinden Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kuramı çerçevesinde; simüle edilmiş yaşam alanı örnekleri üzerinden, meta kavramının yaşam alanı ilişkisi tartışılmıştır. Yaşam Alanı Formuna dönüşen ev, Standartlaşma kavramı çerçevesinde ele alınmış ve simüle edilmiş yaşam alanlarının yabancılaşma kavramı ile ilişkisi yine Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi kuramı ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Bu bölümde, Kültür Endüstrisi kuramı çerçevesinde; kültürel öğelerin metalaşarak, kültürün de bir endüstri olduğu çözümlenmesi, tez'de

ev kavramı için yapılan felsefi temellendirmenin de tamamlayıcı kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Özellikle, insana ait olan kültürel öğelerin de birer tüketim nesnesine dönüşmesi Kültür Endüstrisi kuramının argümanı olup, ev'e içkin olan nitel yanın metalaşması bu argüman çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca kültürel öğelerin metalaşmasından hareketle, bireyin kendisiyle iletişim kurduğu ve dış dünya ile iletişime hazırlandığı yer olan ev'in, nitel yanının metalaşmasını mercek altına almaktadır. Ev'in yaşam alanı formuna dönüşmesi, birey'in tüketici kimliğine bürünmesi ve ev'in tüketilmesi üzerine yapılan çözümlere yer verilmiştir. Bu bölümde, Ev kavramının felsefi temellendirmesi, Prof.Dr. Betül Çotuksöken'in antropolojik temelli tanımı ve Martin Heidegger'in, "*Building, Dwelling, Thinking*" adlı çalışmasındaki tanımından yola çıkılarak yapılmıştır. Simüle edilmiş yaşam alanları üzerinden ev kavramının ne'liğine dair değişimler bu tanımlardan yola çıkılarak kavramsallaştırılmıştır.

1. Bölümün alt başlıklarından biri olan Postmodernizm'in ev-kent-birey yansımaları kısmı tezin kuramsal çerçevesini oluşturan Baudrillard'ın Simülasyon kuramı çerçevesinde tartışılmıştır.

İstanbul'da özellikle 1980 sonrası kentleşme politikaları kapsamında çok sayıda inşaat projesi hayata geçmiştir. Rekabet, tüketicinin ilgisini çekmek üzere kurgulanmış pazarlama stratejilerinin de önem kazanmaya başlamasını sağlamıştır. Firmalar, sadece barınma ihtiyacını gideren binalar yapmanın ötesinde, çeşitli alternatiflerin bir arada sunulduğu farklı ve yenilikçi konseptler yaratarak tüketici ilgisini çekmek üzere hareket etmeye başlamışlardır. İnşaat projelerinin pazarlama anlayışındaki bu strateji değişikliği, aynı zamanda toplumun tüketim alışkanlıklarındaki değişikliğin de bir yansıması olmuştur. Simülasyon kuramı

içeriğindeki teorik bilgilerin, bu yaşam alanlarında pratiğe dönüştüğünü gösteren anekdotlar, tüketim kültürünün yaşam alanlarına nasıl yerleştiğini göstermektedir.

Tez'in başlığında yer alan literatüre yeni bir kavram olarak önerilen "simüle edilmiş yaşam alanı kavramı" Simülasyon kuramı çerçevesinde ele alınarak pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Birey-ev ilişkisi, yaşam alanı-tüketici ilişkisine evrilmiştir demek yanlış olmayacaktır.

Üretim, Tüketim, Marka ilişkisi'nin irdelendiği ikinci bölümde, markalaşma gibi çok kapsamlı bir olgu, "Kavramsal Marka" çerçevesinde ele alınarak sınırlandırılmıştır. Tez'in çalışma kümesi olan Simüle Edilmiş Yaşam Alanları, Kavramsal Marka olarak konumlandırılmıştır. Tüketim ögesine dönüşen ev'in yaşam alanı formunda, Kavramsal Marka aracılığıyla tüketiciye ulaşarak metalaşması bu bölümün ana temasını oluşturmaktadır. Pazarlamanın iletişim şekli olan Kavramsal Marka (consepting) olgusunun, pazarlamanın yeni uygulaması olarak öne çıktığı savı anlatılmıştır.

Post Fordist Üretim Anlayışı ve Post Fordist Tüketim Anlayışı ikinci bölümün alt başlıklarını oluşturmaktadır. Üretim olgusu, Post Fordist kavramı ile birlikte ele alınarak tartışılmıştır. Bu çerçevede, üretimi etkileyen ve üretimde belirleyici yeni paradigmalardan özellikle de ev- kent gibi olgular açısından anlam ve önemi, David Harvey'in kapitalist söylemleri çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tüketim olgusu, Post Fordist kavramı ile birlikte ele alınarak tartışılmıştır. Bu çerçevede, Post Fordist Tüketim Anlayışı alt başlığı, Baudrillard'ın Simülasyon kuramı kavramlarından olan "hipergerçeklik" ve Baudrillard'ın Tüketim Toplumu tanımında sıklıkla kullandığı "hedonizm" kavramı ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Tez'in araştırma konusu kapsamında elde edilen tüm veriler, Nitel Araştırma Yöntemleri'nden biri olan Grounded Theory (Gömülü Teori) ile desenlenmiştir.

Araştırmanın Metodoloji başlıklı bölümde, seçilen metot dâhilinde simüle edilmiş yaşam alanlarında yaşayan tüketicilerle ve proje çalışanları ile karşılıklı ve derinlemesine görüşmelerin deşifreleri yer almaktadır. Araştırmanın verileri değerlendirilirken, tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiş olup, verilerden kavramlara ulaşılarak bir model ortaya konulmuştur. Modelde kavramlararası ilişkilendirme, tez'in dayandığı Simülasyon ve Kültür Endüstrisi kuramları çerçevesinde yapılmıştır. Özellikle, yaşam alanlarındaki simülasyonun, Türkiye'de ilk defa uygulanıyor olması, bu anlamda araştırmanın da bir ilk olduğunu göstermektedir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi araştırmacıyı araştırmaya yönelten sorunsal, bu sorunsala ait araştırma soruları, verilerin analizi, araştırmanın amacı ve önemi de yöntem bölümünde yer almaktadır.

Varış anlamındaki sonuç bölümü, tezin ele aldığı konu kapsamında, Pazarlama Açısından, Kuramsal Açından ve Sosyo Kültürel açıdan olmak üzere üç başlık altında yorumlanmıştır. Yorumların tamamı, verilerden elde edilen sonuçlar ve tez'in dayandığı kuramların argümanları çerçevesinde yapılmıştır.

Pazarlama Açısından yapılan değerlendirme kapsamında, araştırmanın verilerinden elde edilen bulgulardan, simüle edilmiş yaşam alanlarında yerleşik kavramsal marka anlayışının (consepting) tüketicilerin satın alma tercihi üzerinde birinci sırada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Simülasyon, konseptin oluşturulmasında kullanılan bir yöntem olarak pazarlamanın iletişim misyonunu yerine getirirken, tüketici

tercihlerini de pazarlamada, kavramsal markanın başarısı sayılabilecek ölçüde etkilemiştir.

Kuramsal açıdan yapılan değerlendirme kapsamında, tez'in kuramsal çerçevesini oluşturan, Jean Baudrillard'ın Simülasyon ve Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi kuramı kavramlarından Hipergerçeklik (Hyperreality), Kitsch, Hedonizm, Standartlaşma ve Yabancılaşma içeriğindeki teorik bilgilerin simüle edilmiş yaşam alanlarında pratiğe dönüştüğünü gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki kuramın savladığı teorik bilgilerin, simüle edilmiş yaşam alanlarında pratiğini göstermek ve bunu hem pazarlama iletişimi hem felsefi hem de sosyo kültürel açılarından anlamlandırmak ve bütün halinde modellemek aynı zamanda tez'in önemini oluşturmaktadır.

Sosyo Kültürel açıdan yapılan değerlendirme, tezin hem kuramsal hem de pazarlama açısından ulaştığı sonuçların, aynı zamanda sosyo kültürel açıdan da anlamı olduğunu açıklamaktadır. Birey, tüketim nesnelere dolu sürekli yaşam alanlarında tüketici kimliğine kavuşurken bu yeni duruşu onun, dış dünya, toplum ve kent ile olan iletişimini de etkilemektedir. Bu başlık altında, bu boyutların etkileşimi üzerinde durulmuştur.

1. BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN MEKÂNSAL YANSIMALARI

1.1. “Meta” Kavramının Yaşam Alanı İlişkisi

Karl Max’ın *Capital* adlı eserinde yoğun olarak kullanılan meta kavramı, 1944 yılında ortaya çıkan Kültür Endüstrisi Kuramı için de ayrı bir öneme sahiptir.

Marksist Anlayıştaki “*meta fetişizmi*”¹ olarak tanımlanan kavram, Frankfurt Okulu temsilcilerinden ve Kültür Endüstrisi Kuramının düşünürlerinden Theodor W. Adorno’ya göre “*Kültürün Endüstrileşmesi, endüstri toplumu içinde yer alan insan tekinin de bir endüstri ürünü gibi görülmesi, dolayısıyla insanın bir nesne haline gelmesi, yani şeyleşmesi sonucunu doğurur.*” (Dellaloğlu, 2003:13). Şeklinde açıklanır.

Kültür Endüstrisi terimi, ilk defa 1947 yılında Theodor W. Adorno ile Frankfurt Okulunun diğer temsilcilerinden olan Horkheimer’in birlikte yayımladıkları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” adlı eserde kullanılmıştır. Eser, endüstrileşmenin kültüre dönüşümünü, aydınlanmanın kendi kendini yok edişi olarak açıklar. Bu yok ediliş, araçsal aklın, akılsallığın önüne geçmesiyle yaşanmaktadır. Kapitalizm’in, ekonomik örgütlenme biçimlerini daha fazla kar elde etmek için üretim yapmak olarak formüle etmesi, üretimi, kullanımdan daha çok mübadele için yapılan bir eyleme dönüştürmüştür. Kullanım değeri, bu mübadele değeri içinde erirken,

¹“*Meta fetişizmi, en genel anlamda, kapitalist pazar sistemi içinde, toplumsal ilişkilerin maddi yapısal öğelerini gösterir. Belli bir şekilde ekonomik, sosyal ve düşünsel/kültürel içerimleri olan bir kavramdır bu. Öyleki, metaların fetişist nitelikleri sonucunda, insanlar bir yanılısama ortamında yaşamakta, kendilerine ve kendi gerçekliklerine yabancılaşmaktadırlar.*” (http://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_feti%C5%9Fizmi)

tüketiciler de araçsal akıl ile bu sistemin bir parçası haline gelmişlerdir. (Adorno, 2009: 14).

“*Aydınlanmanın Diyalektiği*” isimli çalışmada yapılan bu çözümlemede bahsi geçen araçsal akıl, öznelere bir anlamda nesne konumuna getirirken, “*Aydınlanma*”nın Kant’çı söylemdeki akılsallığı da eylemsel boyutta ortadan kalkmıştır. Kant’ın 1784 yılında yayımladığı *Aydınlanma Nedir* isimli makalede “*Sapere Aude! Aklını kendin kullanmak cesaretini göster!*”² olarak vurgulanan “*Aydınlanma*”, Kültür Endüstrilerinin kıskacında, aklını uyum için kullan argümanına dönüşmüştür.

Kuramsal bilgi, “*Kapitalizm*”³ anlayışından beslenen endüstrileşmenin, yayılmacı etkisinin kültürel öğelere kadar uzanışını “*kültürün metalaşması*” olarak tanımlar. Endüstrileşmenin insana kadar uzanan bu yayılmacı ve şeyleştirici etkisi aynı zamanda Kültür Endüstrisi Kuramının belirleyici olan argümanıdır.

Kültür Endüstrisi Kuramının ortaya çıktığı tarih olan 1944’lü yıllar, II. Dünya Savaşının etkilerinin, ekonomik, siyasal, toplumsal alanlarda kendini gösterdiği bir döneme işaret eder. Kuramın fikir içeriğinde, dönemin içinde bulunduğu şartların yansıması da görülmektedir. Kültür Endüstrisi kuramının bilinen en temel savı, sanat eserlerinin pop-art ürünlere dönüşerek yüksek sanatla diğer sanat ürünlerinin aynı kategoride yer almasının sanata içkin özellikleri değersizleştirdiğidir.

“*Sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım*

² “Kant’ın **Aydınlanma Nedir?** (1784) çalışmasındaki, *Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır.*” (http://www.allmendeberlin.de/Aydinlanma_Nedir_Kant.pdf)

³ **Kapitalizm**, “*kişilerin sermaye sahibi olduğu, üretim birimlerinde sermayenin söz sahibi olduğu, sermayedarın kar etmek amacıyla, kendi iradesiyle, çalıştırdığı işçiyi, kullandığı borç, hammadde ve hizmeti serbest piyasalardan satın alarak üretim yaptığı; ürettiği malları, yine serbest pazarlarda rekabet koşulları altında sattığı bir sistemdir.*” (Ertuna, 2005:28)

değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmanın sonu, metanın estetize edilmesidir.” (Adorno, 2009: 38)

Müzik ile başlayan ve diğer sanat ürünlerini içine alarak ilerleyen endüstrileşme, zamanla, tüketim ve üretim arasındaki paradoksal ilişkide, yaşamın tüm alanlarını da etkisi almayı başarmıştır. Bu bakış açısında, insana ait olan ve soyut olarak nitelendirilen pek çok durum, duygu, düşünce diğer bir ifadeyle tinsel yan, Kültür Endüstrisi süzgecinden geçerek metalaşmıştır.

“Sanat Eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile, gösteriye dönüşmüştür.” (Adorno, 2009:38).

Metalaşma ile birlikte ev soyut olan yanıyla birlikte, tüketim ögesine dönüştürülerek diğer konvansiyonel ürünlerle aynı kategoriye geçmiştir. Sanatla başlayan bu kategorizasyon sürecinde, kültürel pek çok ögenin kültür ile olan bağları anlamsal boyutta değişime uğramıştır. Meta kavramının yaşam ilişkisine de bu açıdan baktığımızda, metalaşan ev kavramının boyutlarını ortaya koymak gerekecektir. Denilebilir ki; işlevselliği açısından, barınma ihtiyacını gideren ev’ler alınır satılır özellikleri ile zaten birer metadırlar. Ev’in metalaşması, eleştirel kuramların perspektifinden bakıldığında ise çok yönlü bir değerlendirmeye tabi tutulur. Diğer bir ifadeyle, birey’i de içine alan bir çözümlenme ortaya çıkar. Ev’in bir tüketim ögesine dönüştüğünde açığa çıkan bireysel ve toplumsal anlamı, meta kavramı ile yaşam alanı ilişkisinin boyutuna dair ipuçları sunar. Üretim ve tüketim arasındaki paradoksal ilişkide bireyin ev’i ile olan iletişimi de tüketim odaklı olarak yeniden tanımlanmıştır. Meta’nın yaşam alanı ilişkisi de ev’lerin artık sadece ihtiyacı karşılayan özelliğinin çok ötesinde farklı özellikler kazanarak, kazandırılarak inşa edilmesinden kaynaklanır. Evler’in mimari özellikleri, aynı zamanda kentlerdeki,

özellikle metropollerdeki, sermaye'nin yönlendirici etkisinin hissedileceği boyutta değişime uğramıştır. Bu nedenle, meta'nın yaşam alanı ilişkisi, içinde bulunduğu kentlerin sosyo ekonomik, sosyo kültürel, teknolojik değişimlerden ne şekilde etkilendiği ile yakından ilgilidir. Sonuç itibariyle, evler, kentlerdeki pek çok alandaki değişimin görüntülerini oluşturmaktadırlar. Bütüncül bir yaklaşım, evler'in yaşam alanı formuna dönüşerek, alan ve işlevsellik açısından değişimini da net bir şekilde ortaya koyacaktır. Kent'in taşıyıcıları olarak ev'lerde gözlemlenen her türlü değişim kent'in bağlı olduğu sistemlere entegre olarak gerçekleşir. Ev'in metalaşarak yaşam alanı formuna dönüşmesi, iktisadi temelli kent politikaları ile yakından ilişkilidir demek yanlış olmayacaktır.

21.yüzyılda kentler, işaretler, semboller ve göstergelerle anlam kazanmaya başlamıştır. Lefebvre'nin ifade ettiği gibi “*Şehirde ve kent olgusunda tek bir tane değil, çok sayıda ve farklı düzeylerde işaret ve anlam sistemleri mevcuttur: gündelik hayat tarzları sistemi (objeler ve ürünler, mübadele ve kullanım işaretleri, malın ve pazarın yayılmasıyla ilgili işaretler, yaşam ve “yaşam alanı”nın işaret ve anlamları)*” (Lefebvre 2013:51) Kent içinde ekonomik, toplumsal sosyolojik pek çok alan ile ilgili anlam yüklü semboller bulunmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, anlam yüklü semboller kentleri kuşatmışken, evlerde kentin bu göstergelerinden biri haline gelmiştir. Lefebvre'nin altını çizdiği yaşam alanının işaret anlamları, ev'in değişiminin anlamlarıdır aynı zamanda.

Kepes'e göre, “*Çok büyük binaların çok küçüklerle, kalabalık alanların boş olanlarla yan yana getirilmesi, yalnız bir çeşitlilik anlamından fazlasını içerir. Sınırlı, neredeyse insanlık dışı bir yerleşim içinde yaşayan çağdaş kent sakinleri, genellikle, doğal dünyanın kendilerine sunulan her işaretini sevinçle karşılar.*” (Cogito, Kepes, 2012:179)

Kültür Endüstrisi Kuramının sanatta başlayan, metalaşma süreci, günümüz Tüketim Kültürü paralelinde, soyut olan hemen hemen her ürünün metalaşması olarak devam etmektedir.

1.2. Ev-Kent-Birey İlişkisi

Biri diğerinden ayrı düşünülemez şekilde iç içe geçmiş bu kavramların bütünsel bir yaklaşımla ele alınması birbirleri arasındaki etkileşimi daha açık bir şekilde ortaya koyacaktır. Üç unsurlu bu ilişkinin insanın varoluşuyla açıklanabilir bir geçmişi vardır. Tarihsel olarak ele alındıklarında, birey'i etkileyen sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel her değişim, ev ve kent hakkında söylenenleri de değiştirmiştir. Birey'in ev yaşamı, birey'in kent yaşamı ve sosyolojik açıdan da toplumun kent yaşamı olguları hep birey'e gönderme yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ev'in değişmesi, kent'in değişmesi, birey'in yaşam tercihlerinin değişmesi ile doğrudan ilintilidir demek yanlış olmayacaktır. Gerek mimari açıdan biçimsel denilebilecek değişimlerin, gerekse de yaşama biçimleri açısından, kültürel denilebilecek dönüşümlerin geri planında birey'in tercihlerini etkileyen ve yaşam standartlarını belirleyen ekonomik paradigmlar yer almaktadır. Yaşadığımız yüzyılın ev-kent-birey ilişkisini anlayabilmek için, bu paradigmalardan biri olan tüketim'in penceresini aralamak gerekmektedir.

19. Yüzyıla uzanan yakın geçmiş, ev'in tüketim olgusuyla yan yana gelişine tanıklık etmiş, birey de artık "tüketici" konumunda yeni bir kimliğe kavuşmuştur. Zamansal anlatımda, sanayileşme ile başlayan sürecin günümüze kadar uzanan çizgisinde ekonomik göstergeler, hep tüketim derken kültürel birçok öge gibi ev, kent ve birey de tüketim'in bir parçası haline gelmiştir. Böylesi bir iddia, sözkonusu ögelerin daha çok soyut anlamlarıyla ilgilenmektedir. Bu soyut kavrayışta, ev ve kent yaşanılan yer

olmaktan daha çok, tüketilen yer olma anlamına evrilmiştir. Birey de bu yer'e yaratılarıyla değer katan misyonunu, yeni kimliği (tüketici) ile mübadele etmiştir. Bu mübadelede, birey'e ait yaratmak ve yaşatmak anlamındaki kültür⁴ bir bakıma tasfiye edilmiştir ki; soyut olanın tüketilmesi, diğer bir ifadeyle tükenmesi, diğer meta ürünlerin tüketilmesinden çok öte anlamlar içermektedir.

Can Kozanoğlu'nun tespitinde olduğu gibi, *“Evet, insanlar tüketecek. Önemli olan, kavramların, değerlerin ve insanların tüketilmesiyle, insanlar için üretilmiş malların tüketimi arasındaki farkı görebilmek.”* (aktaran Odabaşı, 2009:30).

Düşünebilen yanıyla insanı ifade etmekte kullanılan Homo-sapiens, çağımızda tüketen “birey” e dönüşmüştür. Modernizm'in, düşünmenin üzerine düşünebilen insanı anlatan akılcılığı ile modernleşmenin, ev ve kent'i tüketim ögesine dönüştüren biçimsel, simgesel ve sembolik yansımaları arasındaki paradoks, ev-kent-birey üçgeninde daha da belirgin bir noktaya taşınmıştır. Bilinç düzeyinden, bilinç dışına çıkarılarak yaşatılan bu paradoks, bireyin yaşam sürdüğü ev ve kenti algılama düzeyindeki değişikliğin de bir yansımasıdır. Bilinç dışına çıkan duygulanım, artık aklın sınırlayıcı, rasyonel, mantıklı bir o kadar zorlayıcı perdesini aralamış, daha kolay olanla “görme” ile dış dünyaya yönelmeye başlamıştır. Düşünmenin yerini görme'nin alması, dış dünyada varolanların biçimsel, simgesel, görsel temsilinin öne çıkışının da bir göstergesidir. Neredeyse her gün bir yenisinin inşa edildiğine tanık olunan gösterişli yapılar, dikkat çekici özelliklerini, gören için gösterme eğilimindedir. Ebettteki, görmek de eylem olarak düşünsel bir sürece işaret etmektedir. Görülenlerin zihinde karşılık gelen anlamları görülen'e olan ilgiyi belirlemektedir. Ancak, bu, algı düzeyinde meydana gelen bir yoğunlaşmadır. Akıl,

⁴“Kelime ve kavram olarak **“kültür”** köken olarak Romalıdır.”Kültür” (culture) kelimesi-toprağı işlemek, ürün yetiştirmek, ikamet etmek, bakmak, mukayyet olmak ve korumak anlamına gelen çolere kelimesinden gelir ve esasen insan ile doğa arasında, insanın yerleşmesine uygun hale gelinceye kadar doğayı işlemek, uğraşmak anlamında bir etkileşimi ifade eder. (Arendt,2004:251)

bu işleyişteki görevini zevk, ilgi gibi tinsel olana devretmiştir. Görmenin kolaylığı ve dışsallığı burada, anlık ve geçici olmakla kendini göstermektedir.

Görsel'in öne çıkışıyla birlikte, kültürel değerlerle anlam kazanan yer demek olan mekânlar, adeta standart'a dönüşen ve birbirine benzeyen yapıların - yaşamların biraradalığından beslenerek tüketim hegemonyası altında yeniden inşa edilmeye başlamıştır. Birçok sosyolojik çalışmanın da konusunu oluşturan bu argümanın temelinde, ev-kent-birey ilişkisinin soyut yanının metalaşması yatmaktadır. Bireyin ve toplumun yaşamı için kurgulanmış ev ve kent, günümüzde, Urry'nin altını çizdiği gibi; *"İnsanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir."* (Urry, 1999:11) içeriğine uyumlu hale gelmiştir.

Meta olarak ev, görmenin anlık ve geçici özelliğine bürünmüş bir nesnedir artık. Çoğunlukla, metropollerde gözlemlediğimiz bu yapılanmalar, kentleşmeyi sadece büyüme ve genişleme olarak gören, anlayışın eserleridir.

George Simmel, Metropol ve Tinsel Hayat başlıklı çalışmasında, modernite çerçevesinde, kasaba yaşamı ile metropol yaşamının, temeline para ekonomisini koyarak karşılaştırır. Simmel'e göre, *"Metropol tipi kişiliğin ruhsal temelini, sınırlar üzerindeki uyarıcıların yoğunluğu oluştur."* (Simmel, 2012:84) Süreksizlik ve biribiri ardını izleyen değişen imge yoğunluğu, metropollerin psikolojik önkoşulu olarak kabul edilir. Oysa *"Hayatın ve duysal-tinsel imgelerin ritmi, kasabalarda daha yavaş, daha alışıldık, daha düzenlidir."* (Simmel, 2012:84). Simmel, bu görüşüyle, modern birey'in akli ile sisteme uyumu arasındaki paradoksuna dikkat çeker ve bunun temeline de para ekonomisini koyar. Bu ekonomi, üretim ve tüketim ile yaşamına devam edebilmektedir. Sınırsız ürün, sınırsız tercih hakkı anlayışı birey

üzerinde özgürleştirici etki yaratmış olsa da, bu etki birey'in aynı zamanda bu sınırsızlığa karşı bir duruş sergilemesine olanak tanımayacak kadar baskıcıdır.

Denilebilir ki, bu düzende insanın "Geist"⁵ alanının yok sayılması sadece akıldan ibaret olmayan insanı eksik kılmaktadır. Ve modern birey için sözü edilen akıl aslında kendisi olmayandır, sadece uyum için kullanılandır.

Kültür Endüstrisi çağındaki birey anlatımında olduğu gibi; Adorno'nun "*Zevk almak düzene evet demektir.*" yorumu, Simmel'in yukarıdaki fenomenindeki içeriği anlamsal olarak destekler niteliktedir.

"Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen, benim gibi düşün ya da yok ol demek yerine benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın." (Cogito, sayı:36, 2003)

Bireyin içinde yaşadığı düzene yabancı kalmamak adına verdiği mücadelede, yaşadığı ev ve kent kendisine yabancılaş mıdır? Ev-kent-birey ve tüketim olgusu bu soruyla yüzleştğinde şu cevapla karşılaşması olasıdır. Ev hep varolandı ve yaşanıldı bir bakıma kenti anlatandı, ev artık yaşarken tüketilen oldu.

Bu cevabın içinde, kentsel bir dönüşümün mesajı da saklıdır. Özellikle metropoller incelendiğinde "bir zamanlar" söylemi önceki ve şimdiki arasındaki farkı ortaya koymak istercesine değişimi anlatır hale gelmiştir.

"Kültür, üslup ve dekorasyona geri dönüşe işaret eder postmodern kent; ama bu geri dönüş geleneksel kültür duygularının bağlamlarından kopartıldıkları, simüle edildikleri, yeniden kopyalandıkları ve sürekli olarak yenilendikleri ve

⁵Max Scheler, "*Bu yeni ilkenin (geist) çoktandır bilindiğini, Eski Yunanlıların onu "akıl" diye adlandırdıklarını belirtir. Ama "akıl" sözcüğünün kapsamının bu yeni ilkeyi açıklamak için yeterli olmadığını, bunun için akıl yanında, ideleri düşünmeyi, temel fenomenlere ve öz içeriğine ilişkin belli türden bir görüşü, bunların ötesinde iyilik, sevgi, pişmanlık, derin saygı, tinsel hayret, mutluluk, kuşku duyma, özgür karar verme gibi istemli ve duyuşsal edimleri de içine alması gereken başka bir sözcüğü, tin sözcüğünü tercih ettiğini söyler.*" (Scheler,1998:25)

yeniden üsluplaştırıldıkları bir “olmayan yer uzamı”nın sınırları içerisinde cereyan eder. (Featherstone, 2005:165).

Özellikle metropollerde gözlemlenen bu yeni biçimsel değişim, bireyin yaşam tercihlerindeki bir değişimin sonucu mu? Yoksa birey, kentlerdeki bu değişime yalnızca uyum sağlayan konumunda mı? Birey, değişime ayak uydurmayı, arz edilene istek duyuyorum, bu yönde bir talep oluşturuyorum şeklinde algılıyorsa, içinde yaşadığı kent’i ve ev’i üzerinde söz sahibi olması nasıl mümkün olacaktır? Ev-özel alan, kent- kamusal alan ve özel- sosyal yaşam ilişkisi de binalarla birlikte yeniden mi inşa edilmektedir?

“Dovey (1985), evin anlamının tek bir kavramla tanımlanamayacağını ve evin elle tutulamaz kavramlardan oluştuğunu ifade eder. *“Ev, kişi ile yaşamı arasında, mekândaki deneyime anlam, bütünlük ve düzen getiren ilişkiler bütünüdür ve bireylere, yaşanılan yere, geçmişe ve geleceğe bağlı olma özelliklerine sahiptir.”* (aktaran Özak, 2009, s.148). Bu açıdan bakıldığında, kent de bu ilişkiler bütünü kapsayan, bir anlamda daha geniş ve daha karmaşık bir yapıdır.

“Kent, çok çeşitli sınıf ve karakterlere sahip milyonlarca insan tarafından algılanabilen ve hatta zevk alınan bir nesne olmanın ötesinde, yapısını kendilerince sebeplere göre sürekli geliştiren pek çok yaratıcının ürünüdür. Genel hatlarıyla bir süreliğine sabit kalsa da ayrıntıları sürekli değişir.” (Lynch, 2010:2)

Ev ve kent kavramsal olarak ele alındıklarında, çoğunlukla birey odaklı tanımlar karşımıza çıkar. Birey, yaşantısıyla, bu yerler üzerinde etken bir rol üstlenir. Etkendir, çünkü anlamı yaratır ve yaşatır. Diğer bir ifadeyle kültür, ikame ile beslenir. Ev’ler de kent’ler de birey’in ikamesi ile değerlendirilir.

Walter Benjamin’in Pasajlar adlı çalışmasındaki metinlerdeki anlatımıyla *“Yaşamak iz bırakmak demektir. İç mekânda üzerlerinde gündelik kullanım nesnelere izlerini*

taşıyan sayısız örtü, astar, kılıf vardır. İkamet edenin izleri de mekâna nakşolur.”

İkamenin önemi daha da belirginleşir.

Günümüz birey tanımı, Benjamin'in ifadesindeki iz bırakan yaşam şeklinin de değiştiğinin bir kanıtı sayılabilir. Ev ve kent üzerinde birey'in etkenliği modernitenin birey tanımından yola çıkıldığında edilgen bir rol'e dönüşmüştür. Modern Birey, Adorno nun ifade ettiği gibi, modernitenin yarattığı bireydir. Endüstrileşmenin kültüre dönüştüğü günümüzde, Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kuramında sözünü ettiği; *“Birey bir yanılısamadır. Ancak bunun tek nedeni üretim araçlarının standartlaşması değildir. Bireye yalnız ve yalnızca genel ile mutlak özdeşleşmesini sorgulamadığı koşulunda tahammül edilmektedir.”* (Dellaloğlu, 2003:13). Birey artık, anlamı yaratırken ve yaşatırken yalnız değildir, kendisine tüketim ve öğeleri eşlik etmektedir, edilgenliği de bu noktada başlamıştır.

Simmel'in metropol çözümlemesi; literatürde aşağıdaki ifadelerle yer almaktadır.

“Metropol, kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen nesneleşmiş kültürün bütün çıplaklığıyla sergilendiği bir sahnedir adeta. Burada, binalarda, eğitim kurumlarında, tüm mekânlara hâkim olan teknolojinin yarattığı harikalarda, sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında, gözle görülür devlet kurumlarında, dayanılmaz ölçüde billurlaşmış ve gayri şahsileşmiş bir tin sözkonusudur- öyle ki kişilik, bunun etkisi altında kendini idame ettiremez.”

(Simmel, 2012:27)

Simmel'in bakış açısıyla, özellikle metropollerde kendini gösteren bireyin edilgen tutumu, yaşam alanı formuna dönüşen ev ve metropol formundaki kentlerde pratik bulur.

1.3. Yaşam Alanı Formuna Dönüşen Ev

Yaşam alanı olarak nitelendirilen ev, nicel yanıyla mimari çabalarda; nitel yanıyla da insanla ilişkisinde anlam kazanan bir kavramdır. “Ev nedir?” sorusuna verilecek her cevap önünde sonunda insanın varoluşuna ilişkin göndermede bulunacaktır. Ev’in sadece mekândan ya da binadan ibaret olmadığının üzerinde durulması, insanın tinselliğiyle bağlantılıdır.

Ev; antropontolojik⁶ temelini, insan-dünya-bilgi ilişkisinde bulmaktadır. Ev temelini insanın varlıksal duruşunda, varlık yapısında bulan, bununla da bağlantılı olarak bir gereksinimden doğan; değerler dünyasının, insanın varoluşuna yapışık olan toplumsallığın, tarihselliğin, kültürelliğin izlerini taşıyan, gerçekten her türlü var olana, varlığa “ev”lik yapan bir yaratıdır, buluştur.

Barınaklarla başlayan bu buluş, günümüze gelene kadar, insanı ve toplumu ilgilendiren sosyal, siyasal, ekonomik alanlardaki değişimlerden etkilenmiştir. Zamanla ev’in (biçimi) temsil şekli değişirken, varlığı temsil şekli de değişmiştir. Heidegger’in, “*Building, Dwelling, Thinking*” çalışmasında yer alan “*oturmak ve inşa etmek arasında amaç ve araç ilişkisi yer alır.*” önermesindeki, ev’in biçimsel yanını inşa etmek, varlığı temsil yanını da oturmak niteler. “*Oturmak ve inşa etmek sorgulanmaya hak kazanan şeyler arasında yer alırlar.*” Tespitini yapan Heidegger, oturma’nın neliğini Almanca’da ki karşılığı olan **bauen** kavramıyla açıklamaktadır. Kavramsal anlatımda, oturmak dünyada varolmak demektir. İnsanın kendisiyle ve dış dünyayla iletişime hazırlandığı ev, oturmak anlamıyla sadece binadan ibaret olmayan demektir.

⁶*Antropontoloji (insan-varlık bilgisi) hem felsefeye ilişkin bir bakış açısidir hem de felsefenin temel disiplini. Prof. Dr. Betül Çotuksöken, Konut Sempozyumu, TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükkent Şubesi, İTÜ Mimarlık Fakültesi-Taşkışla, 3-4 Aralık 2009, İstanbul.*

Heidegger'in aynı makalesinde geçen, oturmak varlığın (*Sein*) temel özelliğidir, buna uygun olarak da ölümlüler vardır. “İnşa etmek” ve “düşünmek” ikisi de kendi açılarından oturma yeri için kaçınılmaz ve sınırları belirlenemez öğelerdir. Bunun dışında, ikisi de birbirini dinleyeceği yerde, öyle uzun zaman kendi işlerine daldı ki, ne biri, ne öbürü oturma yerine erişebildi. Oysa inşa etmek olsun, düşünmek olsun, ikisi de oturma yerinin bir parçası olduğunda, kendi sınırlarının içinde kaldığında ve beraberce uzun bir deneyim ve aralıksız bir uygulamanın elinden çıktıklarını bildiğinde, birbirini dinleyebilir. İşte o zaman, ev tümüyle varlığa ev sahipliği yapar duruma gelebilir. (anibal.gyte.edu.tr/hebe/AbIDrive/.../ina-etmekoturmakdnmek.)

İnsanın varoluşsal özellikleriyle açıklanabilir olan mesken tutma durumu günümüzde yaşam alanlarının çoğun meta olarak değerlendirildiği bir bakış açısıyla yer değiştirmiştir. İnsanın varoluşsal özelliğini önceleyen toplumsal, tarihsel, kültürel olguları da içine alan, insanın içinde yaşarken anlam kattığı, anlamı insan ile ilişkisinde ortaya çıkan yaşam alanları, Theodor W. Adorno'ya göre “*eski konserve kutuları gibi kullanılıp atılacak şeylerdir artık*”. (Adorno, 2009:42).

Bu anlatım, ev'in antropolojik temellendirmesinin yapıldığı tanımdaki ev'e atfedilen nitel özelliklerin önem derecesinin zayıfladığının ve bir tüketim nesnesine dönüştüğünün açık ifadesidir.

Ev'e yüklenen anlamlar, günümüze gelene kadar ki süreçte birçok faktöre bağlı olarak değişmiştir. Makinelerin üretime dâhil edildiği 19. Yüzyıl ile başlayan üretim anlayışındaki değişimler, yaşam alanlarının üretimin yapıldığı yerlere yakın mesafelerde kurulmaya başlamasına neden olmuştur. Kentleşme olgusu da bu paralelde ortaya çıkmış ve kentler, sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerin en belirgin göstergeleri durumuna gelmiştir. Artık üretim nerede ise iş gücü orada! İşgücü nerede ise yaşam alanları da orada! şeklinde bir yerleşim düzeni oluşmaya,

oluşturulmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle sanayileşme, üretim ve işgücünün artışı gibi ekonomik; nüfus artışı gibi demografik; tüketim artışı gibi sosyo ekonomik; yerleşim yerlerinin genişlemesine bağlı olarak mekânların yeniden düzenlenmesi gibi mimari değişimlere öncülük etmiştir. Teknoloji alanındaki gelişmeler de domino etkisiyle tüm bu değişimleri hızlandırmış, özellikle de yaşam alanlarındaki biçimsel ve kültürel formları etkileyerek, bireyin ev ile ve kent ile ilişkisine yeni anlamlar getirmiştir.

“Şehirler, medeniyeti tanımlayıcı insan eserleridir. İnsanlığın bütün başarıları ve bozgunları şehirlerde yatar. Kamu binaları, anıtlar, arşivler ve kurumlar kültür mirasımızı nesilden nesile aktaran mihenk taşlarıdır. Şehirlere şekil veririz, ardından onlar bizi şekillendirir. Bugün dünya nüfusunun yarısına yakın bir kısmı şehirlerde yaşamaktadır. 2030’a gelindiğinde, bu oranın üçte ikiyi bulması bekleniyor.” (Reader, 2007:17).

Bir kent, ev sahipliği yaptığı evlerle ve yaşayanlarıyla bir bütünü oluşturur. Bir evde yaşamak ya da bir kentte yaşamak aynı zamanda o evi ve kenti yaşamak demektir. Evlerin biçimselliği, sayıları, benzerlik ya da farklılıkları, özellikleri, yaşayanlarıyla ortaya çıkan niteliği varlıksal açıdan önemlidir. Bireyleriyle şekillenen kentler ve evler bu açıdan bakıldığında bireyi ve içinde yaşadığı toplumu yansıtan aynalardır. Kentli olmak o kente ait olanı da temsil etmekle özdeştir. Kentli olma durumu, toplumsal, kamusal gibi olguları nitelerken, bireyin evde olma durumu toplumsal ve kamusaldan özel alana geçişi temsil eder. Bu temsili iki durum, birbirinden soyutlanamadığı içindir ki, evler kenti, kentler de evi anlatır. Bu açıdan bakıldığında, yaşam alanı formuna dönüşen ev için anlatılacak olanlar sadece evin değişimini değil kentinde değişimini yansıtacaktır. Değişimi anlatabilmenin bir yolu da değişen ile

değişmeyen arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Değişmeyen taraftaki örneğimiz, Venedik.

“Venedik, kalabalık ve pis kokuludur, bazı bölgeleri kesinlikle kirlidir ve yıkıldı yıkılacakmış gibi durur, sanki her an lagünün karanlık sularına doğru çöküp batacaktır. Muhteşem kiliseleri, sarayları, San Marco'nun bronz kaplama dört harika atı vardır. Fakat bu mudur şehrin, bir şehrin, bu şehrin varlık sebebi? Batı Medeniyetinin yüzyıllardır süregelen geçit törenindeki yerimizi teyit edecek, içimizi rahatlatacak bir mihenk taşı mıdır şehir sadece? Venediklilerin kuşaklar boyu durdukları yerde şu an biz durup, yerin ihtişamı ve tarihi karşısında, yüzyıllardır şehri ayakta tutan insani çabanın sürekliliğini hissediyoruz.” (Reader, 2005:20-21)

Değişimi anlatan tarafta ise İstanbul. Varlığı, Venedik'ten daha eskilere dayanan bu şehrin, kozmopolitik yapısı yaşam alanlarına da yansımıştır adeta. Mahalle evleri ile site evlerinin yan yana geldiği, eski ile yeninin bir arada bulunduğu, kent merkezine uzak, toplu taşıma araçlarına yakın, küçük kentler görünümündeki sitelerin her geçen gün çoğaldığı bir taraftan da doğanın (Boğaziçi) kente kattığı eşsiz güzelliğin kaos gibi görünen yapılaşmayı alt etmeye çalışır doğallığı İstanbul'un fotoğrafıdır. Yenilenmeye olan açlık, mevcudu korumak ve muhafaza etme sözkonusu olduğunda tokluğa dönüşmüştür adeta. Bugün hangi ilçesine gidilirse gidilsin site özellikli yaşam alanları öne çıkmaktadır. Artık evler kent ile bağlantıyı koparmak istercesine sitelere hapsedilmiş görünümündedir.

Venedik, tarihselliğini yaşanmışlık olarak görüp bu kültürü yaşatmaya ve yansıtmaya çalışırken, İstanbul'daki ev ve mekânlardaki değişimin hızı, yaşanmışlığı ortadan kaldırmak istercesine ivme kazanmıştır. Bir taraftan kültürel izleri koruma gayretini ortaya koyan ortak bir çaba, bir taraftan da yaşanmışlığın önemini göz ardı eden,

çoğu zaman da yeni için eskiyi feda etmeyi göze alan farklı bir oluşum. Bu yeni oluşumda ev, nicel ve nitel yanıyla, değişime uğramış, yaşam alanına dönüşerek tüketim olgusu ile aynı karede yer almaya başlamıştır. Evde yaşamak ile evi tüketmek arasındaki nüans farkı, ev kavramı ile evin yaşam alanına dönüşükten sonraki misyonu arasındaki fark ile aynı anlamdadır.

1.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ev

Tüketim, ev bağlamında tercüme edildiğinde, evin meta olarak alınır satılır değeri ile evin birey için soyut (nitel) anlamı birlikte değerlendirilir. Belirli bir ihtiyaçtan doğan, her tüketim nesnesi gibi ev de maddi olarak alınır satılır bir öğedir. Ev'e bu açıdan bakıldığında ekonomik çarktaki misyonunun ne kadar önemli olduğu anlaşılır. Her bireyin, mutlaka, kiralık ya da satılık bir evde yaşama gerekliliği vardır. İhtiyacın zorunluluğu tüketim ögesi olarak ev'in ekonomik pazardaki önemini daha da arttırmaktadır. Talebin sürekliliği, satan diğer bir ifadeyle üretici için iştah kabartıcıdır.

Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte kamusal ve özel tüm mekânlar yeniden örgütlenerek düzenlenmiş, bunun pratiği de ev ve kent üzerinde uygulama bulmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim biçimlerindeki değişim, yaşam biçimlerini de değiştirmiş, üretim evlerden, kentlerdeki fabrikalara taşınarak el üretimi yerini, makine üretimine bırakmıştır. Kitlesele üretim sürecinin her aşaması, F.W.Taylor'ın, verimliliği arttırmak için standart iş usullerinin geliştirilmesi; standart iş sürelerinin belirlenmesi, aletlerin geliştirilerek standartlaştırılması gibi önlemlerin alınması

gerekliliğini açıkladığı bilimsel verimlilik yöntemi Taylorizm⁷ ile kontrol edilmeye başlamıştır. Makineleşme, iş bölümü ve *Taylorizm* ile birlikte ölçülebilir işgücü hangi işin ne kadar sürede kim tarafından yapılacağına karar veren bir mekanizmanın devreye girmesine neden olmuş, standartlaşma ile birlikte insan gücünün nesneleşmesine giden süreç bireyin yaşam tercihleri üzerinde de hâkim güç haline gelmiştir. Kar odaklı anlayış, çokça üretim-çokça tüketim ile güçlenmiş, modernleşmenin en belirgin kavramı “Nesnellik” yaşamın her alanında kendini hissettirmeye başlamıştır. İşgücünde verim maksimizasyonu, insanı da tıpkı makineler gibi, iş üretirken standartlaştırmıştır. Toplumsal’dan bireye kadar indirgenerek ilerleyen bu standartlaşma ile birlikte yaşam biçimleri, üretim biçimlerine adeta entegre olmuş, yaşam kırsaldan kentlere doğru hareketlenmeye başlamıştır. Bu hareketlilik nüfus artışı paralelinde konut ihtiyacını gündeme getirmiştir. Kent merkezindeki nüfus yoğunluğuna çözüm için, yerleşim yerlerinin kent dışına doğru ilerlemesiyle yeni bir kentsel görünüm ortaya çıkmıştır. Artık konut, parçalar halinde üretilen ve birleştirilen prefabrike özelliğiyle nesneleşmiştir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, para ekonomisinin merkezine oturan her meta gibi ev de tüketim ögesine dönüşmüş, dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm, insana özgü mesken tutma durumunu geri plana itmiştir. Henri Lefebvre ‘nin söyleminde ifade ettiği gibi,

“19. Yüzyılın sonlarına doğru, son derece indirgemeci olan ve bunu bilinçsizce yapan bir kent düşüncesi, mesken kelimesini bir tarafa bırakıp tam anlamıyla parantez içine aldı; “insanoğlu”nu yeme, uyuma, üreme gibi

⁷*Bilimsel Yönetim Teorisi: Taylorizm, modern yönetim biliminin kurucusu olarak kabul edilen Amerikalı mühendis Frederic W.Taylor 1911 yılında Bilimsel Yönetimin İlkeleri (The Principles of Scientific Management) adlı eseri yönetim alanında yazılmış en önemli eserlerden biri hatta ilki olarak kabul edilir. Taylorizm, genel olarak Taylor’un yönetim alanındaki tüm düşüncelerine verilen isimdir. Daha özel olarak, Taylorizm bir organizasyonda mühendis ve uzmanların teknik standartları ve iş standartlarını formüle etmesini önerir.(<http://www.canaktan.org/yonetim/yonetim-teorileri/taylor.htm>)*

birkaç temel eylemle sınırlandırılan, basitleştirilmiş bir işlev olarak yaşam alanı terimini tasarladı". (Lefebvre, 2013:79)

Yaşam alanı terimi ev'in tüketim ögesi olma durumunu içine alan bir anlatımı niteler. Ev'in birey için anlamının metalaşması, yaşam alanlarının ideolojik ve pratik boyutlarıyla kentsel görünüme ve yaşam biçimlerine aktarılmasıyla statüleşmiştir.

Lefebvre'nin, tespitiyle, *"yaşam alanı, yukarıdan aşağıya doğru kurulmuştur: homojen ve nicel bir genel alan uygulaması, "yaşam deneyimi"nin kutulara, kafeslere veya "yaşama makinelerine" kapatılmaya razı gelmek zorunda bırakılması."* (Lefebvre, 2013:79)

Bu razı geliş, aynı zamanda ev'in bir tüketim ögesi olma durumunun birey tarafından kabulü sayılır ki, tüketim olgusu paralelinde incelenecek olursa günümüz bireyi tüketici kimliği ile bu kabullenışten memnun gözükmektedir. Adorno'nun zevk almak düzene evet demektir argümanı, tam da metalaşan ev konusunda evin anlamının yitişinin bireyin zevk alma duygusu ile manüple edilmesine örnektir.

Dan Graham, "Homes for America" (Amerika için Evler) başlıklı makalesinde evin nasıl sahiplenilemeyen bir nesneye dönüştüğünü aktarır:

Ev'in artık eskisi gibi sahiplenilen yanının yeni düzenle birlikte ortadan kalktığının, bu yeni düzende evler'in 'nesiller boyunca kalmak' için tasarlanmadığının ve anlık 'şimdi ve burada' bağlamı dışında işe yaramadığının altını çizer. Yapılaşmanın çevreyle ilişkilerinin kopma noktasına gelecek biçimde değiştiğinden bahseder. Evler'in doğaya uyum göstermesi koşulunun artık aranmadığını ve evler'in 'Ölü' alanları doldurmak üzere tasarlandığını belirtir. *"Ev ve yeri birbirine bağlayacak organik bağ artık yok. Her ikisi de bundan böyle köksüzdür - önceden belirlenmiş sentetik bir düzenin ayrı parçalarıdır."* (<http://www.e-skop.com/skopdergi/bir-arzu->

nesnesi-olarak-ev/579) Dan Graham'ın görüşleri doğrultusunda denilebilir ki; yeni teknolojik gelişmelerle birlikte evlerin işlevselliği, sadece biçimsellikle sınırlı duruma gelmiştir. Teknik imkânlar evler'in prefabrik gibi arzu edilen her mekâna kurulabilir özellik kazanmasına imkân tanımıştır. Kolaylık gibi gözüken ve gündelik yaşamda pratik çözümler olarak duran bu alternatifler, ev'in kültürel yanınınortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır.

Ev'in yaşam alanı olarak formüle edilmesi, onun piyasadaki diğer konvansiyonel ürünlerle aynı kategoride yer alması demektir. Hayallerin, umutların yatırımının yapıldığı yer olan ev bir anlamda ekonomi politik açıdan bakıldığında metalaşmıştır.

Dovey, "*Home and Homelessness*" isimli çalışmasında; Ev'in nitel yanını yuva kavramı ile açıklar. Söylemine göre;

Ev zaman içerisinde yaratılan ve gelişen bir ilişkidir, ekonomik sürecin ürünleri gibi tüketilemez. Ev, yuva deneyiminin elde edilmesi için bir araçtır. Yine de, evin gittikçe artan metalaştırılma durumu ev ve yuva arasında karışıklığa sebep olur, çünkü pazarda satılan ve alınan yuva imajıdır. Hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından yuvanın ev olduğuna dair inanış yuva kavramını önemsizleştirir ve yuvayı hemen tüketilebilecek bir nesne haline getirir. Yuva deneyimine katkıda bulunan evin özellikleri tabii ki de pazar güçleri tarafından teşvik edilebilir. Bazı manevi değerlerin ekonomik değeri, bu değerler nadirleştikçe daha fazla sömürülmektedir. Yakın zamanlarda San Francisco'daki bir ev sitesi "geçmiş bir dönemi hatırlatan efsanevi bir yerdeki kasaba yuvaları", "ait olma duygusu" olan bir "çevre" olarak tanıtılmıştır. Kasaba evlerinde "odun yakılan şömineler" ve "köşelerde pencere kenarı koltukları" vardır ve bunlar size "şehrin aktivite ve heyecanının ortasında sıcak bir kaçış" sunar. Satılma imajı (gerçekliği olmasa da) geçmiş, diğer insanlar ve yerle olan ilişkilere ve içeri/dışarı söylemi ile merkez duygusuna yakındır. Yuva

deneyimi taahhütü yarım milyon dolardan fazla olan ortalama bir bedele çok az sayıda kişi için dikkatli bir şekilde paketlenir. Metalaştırmanın asıl aşındırıcı etkisi evin formunun kalitesinde değil, yaşayan kişi ve yaşanılan yer arasındaki ilişkinin kalitesindedir. Bir mülk olarak ev sahibi ve yer arasında bazı yasal özgürlükleri içeren yasal bir ilişki anlamına gelir.

Yuva ve alan, özel ve kamusal arasındaki diyalektik, hareket geçiş hissini kaybeder. Tam bir kontrol ve güvenlik yerinden, kilitli kapıların, demirli pencerelerin ve başkasının sorumluluğunda olan bir dünyaya girebilmek için güvenlik sistemlerinin olduğu bir alana geçeriz. Bu dünyadan uzak yuva kendi başına izole bir dünya haline gelmiştir, şehirdeki derin bağlarından koparılmış güvenlik ve konfor kozası haline gelmiştir.

“Şehir yığını” “hepsi birbirinden büyük bir boşlukla ayrılmış küçük adalar kümesi haline gelmiştir. Ara yer alanları ortadan kalkmıştır”. (Aries den aktaran Dovey, 1978: 233) Toplumsal olarak paylaşılan alan yok oldukça, boşluğu doldurmak için özel alan genişlemiştir, bu da kişinin bütün ihtiyaçlarının karşılanması için aşırı bir yuva isteğine yol açmıştır. Burada ortaya bir ikilem çıkar-toplum yaşamına uzanmayan daha geniş bir yuva anlayışı olmadan, yuva deneyimi daralır ve anlamını kaybeder; yine de aynı zamanda artan talepler yuvanın bu eksik deneyimi üzerine kurulmaktadır.

Denilebilir ki; ev bir bağlar bütünüdür. Birey ve toplum ile ilişkisinde, diğer bir ifadeyle bireysel ve toplumsalı temsili bakımından canlı bir organizmadır. Ev'in neliği, bu organizmanın birey ve toplum uzantılarında anlaşılabilir. Ev için, Modernizm ile başlayan anlam daralması toplumsalın temsili olan kent'in, birey ile ilişkisini sona erdirircesine devam etmekte, daralma ev içine bireyin iç dünyasına doğru hızla ilerlemektedir. Yaşam alanı olarak nitelendirdiğimiz evler konfor,

güvenlik, haz gibi duygularla etrafı çevrilmiş, yaşamın sınırsızlığını yaşam alanlarıyla sınırlandırma diyalektiğine soyunmuştur.

1.3.2 Standartlaşma

Kültür Endüstrisi kuramının düşünce olarak ortaya çıktığı 1950 li yıllar aynı zamanda Kapitalizm sürecinin Amerika merkezli olmak üzere başladığı yıllardır. Kitlesele üretim ve kitlesele tüketim ile popüler kültür kavramının ortaya çıkışı da o yıllara denk gelmektedir. Frankurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno, ilkin kuramın savladığı bakış açısını Kültürel bir öge olan müziğin pop müzik ile yer değiştiren metalaşma durumu üzerinden açıklar. Metalaşan ve pazarlanan öge olarak, müziğin artık müzik olmaktan çıkarak standartlaşan bir endüstriyel ürün durumuna geldiğini savlar. Müziğe içkin özellikleri kültür endüstrisi potasında eriterek bir anlamda değersizleştiren sistem için eleştirel bir bakış açısı ortaya koyar. Müzikle başlayan standartlaşmanın, zamanla sanatsal ürünleri de etki altına alması ve günümüze gelene kadar ki süreçte, pek çok kültürel ögenin de tüketim ögesine dönüşerek standartlaşması Kültür Endüstrisi kuramının argümanının temelini oluşturur.

1.3.3 Yabancılaşma

Yabancılaşma bir kavram olarak toplum ve bireyin hayatında çok önemli bir kavramdır. Yabancılaşma terimini ilk kez felsefi anlamda Hegel kullanmıştır. Hegel, bu terimi Rousseau'dan esinlenerek kullanırken, Feuerbach, yabancılaşmanın kökenini insana dayandırmıştır. Postmodern bir yanılısama içinde bulunan insan, düşünceyi de tüketmekte, ona da yabancılaşmaktadır. Sonuçta kendisini değersiz ve güçsüz hisseden kişi, yaşamı da anlamsız bularak hem kendisine hem de topluma da

ileri boyutlarda yabancılaşır. (<http://t24.com.tr/yazarlar/erol-anar/yabancilasma-kavrami-ve-gunumuz-toplumu-uzerine,8523>)

Kavramın tüketimle ilişkisi, “*Kültür Endüstrisi Kuramı*” çerçevesinde ele alınmıştır. Douglas Kellner’in “Kültür Endüstrileri” başlıklı yazısında görüşlerine yer verdiği Michael R.Real’e göre, Kültür Endüstrisinin manüplasyonu konulu araştırmasında “*Kitlesel olarak dolayımlanan kültür, ilksel olarak toplumsal piramidin tepesinde oturan görece ufak siyasal ekonomik iktidar seçkinlerinin çıkarlarına hizmet etmektedir*” (aktaran Mutlu, 2005)

İnsanlar ve binalar arasındaki ilişkide yeni devasa bir ölçek hem de kentsel doku içerisinde binanın binayla ilişkisinin azaltılması oldu; çünkü bütün yapılar uluslararası biçem kopyalarının görünüşüne büründü. İnsan bina ilişkisine bağlı olarak, kent yabancılaşmanın ve insansızlaşmanın yeni bir anlamıyla uyumlandı,- bu modernist tasarımın temel kalıtını, onun içkin eleştirisini ve başarısızlığını kuran bir sonuç oldu- kent yaşamının ölümü gerçekleşti. (Gottdiener, 2005, s.201)

1.4. Modernizm’in ve Postmodernizm’in ev-kent-birey ilişkisine yansımaları

İzm’lerden yola çıkılarak girilen her kavramsallaştırma, önce sözkonusu izm’lerin ne anlama geldiğini anlatmayı zorunlu kılmaktadır. Modernizm ve Postmodernizm birbirine grift kavramlar gibi gözükse de, anlamsal ve dönemsel açıdan birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu iki olgu, aynı zamanda hem akademi içi hem de dışı olmak üzere geniş bir kamuoyu ilgisine sahip moda kavramların başında gelmektedir.

Sürükleyici bu kavramlar için, Featherstone modern ve postmodern terimlerini karşılıklı ilişkilendirerek terim ailesini saptamış, bu saptama üzerinden anlam daha da berraklaşmıştır.

<u>Modern</u>	<u>Postmodern</u>
Modernlik	Postmodernlik
Modernite	Postmodernite
Modernleşme	Postmodernleşme
Modernizm	Postmodernizm

Modernlik ve postmodernlik terimlerinin belirli devirlere gönderme yaptığını ifade eden Featherstone, modernliğin genellikle Rönesans'la ortaya çıktığının savunulduğunu, modernliğin geleneksel düzen ile karşıtlık içerisine konulduğundan bahseder. (Featherstone, 2005:21)

Modernizm üzerine kurulan hemen hemen her cümlenin başında sanat ve estetik kavramlarının da yer aldığı görülmektedir. Kavram, literatüre geçtiği yüzyıl itibariyle sanatsal anlayışa “yeni” bir bakış açısı getirme misyonu yüklenmiştir.

Baudelaire, “ *moderniteyi hem modern hayatın bir niteliği olarak, hem de sanatsal girişimin yeni bir hedefi olarak görüyordu.*” (Baudelaire’ den aktaran Simmel, 2012:9) Simmel’in modernizm yaklaşımı ile benzerlikler gösteren Baudelaire’in “modernite fenomenolojisinin temelinde şimdi’nin yeniliği yatmaktadır.” Şimdi’yi anlık ve geçici olarak yorumlamaktadır. Bu geçicilik, Baudelaire’nin flaneur’u için moderniteyi aramak üzere kalabalığa karışmaktır.

“*O kalabalıklarda yaşar... Aşk, işi, gücü kalabalıklardır. Kusursuz flaneur için... Ahalinin orta yerini, hareketin gelgit noktasını, gelip geçici ile sonsuzun arasını mesken tutmak müthiş bir keyiftir. Evden uzak kalmak ama her yerde evinde hissetmek; dünyanın merkezinde olmak, dünyayı gözlemlemek, ama dünyadan saklı kalmak...*”(Simmel, 2012:12). Kalabalığın toplumsal mekanının metropol olduğu ve ele avuca sığmaz olarak nitelendirilen modernitenin büyük kentin manzaralarında saklı olduğu yorumu Baudelaire’nin modernite üzerine düşündükleridir.

Simmel, modernitenin özünü, bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası içerisinde betimler. *“Birey’in iç güvenliğinin yerini modern hayatın heyecanından doğan belirsiz bir gerilim gizli bir huzursuzluk almıştır. Bu huzursuzluk kendini en açık biçimde kent hayatında gösterir.”* (Simmel, 2012:10). Simmel modernite temeline kent hayatının karmaşasına uyum sağlamak üzere çok sayıda tüketici deneyimi biriktiren birey ile birey e tüketim deneyimi yaşaması için olanak tanıyan para ekonomisini koyar. Deneyim ve para ekonomisi Simmel’in modernite tanımında, adeta birey’in tüketiciye dönüşümünü anlatan bir yaklaşımdır.

“Ruhun merkezinde belirli bir şeyin bulunmaması, bizleri, hep yenilenen uyarıcılarda, duyumlarda, dışsal etkinliklerde doyum aramaya iter. Bu yüzden kendimizi hep bir istikrarsızlığın, çaresizliğin içinde kısıp kalmış buluruz: Metropolün kargaşası, seyahat düşkünlüğü, çılgın rekabet hırsı, bir beğeniye, stile, düşünceye ya da kişisel bir ilişkiye bağlı kalmama yönündeki tipik modern sadakatsizlik hepsi de, sözünü ettiğimiz istikrarsızlığın, çaresizliğin tezahürleridir.” (Simmel, 2012:21). Simmel’in bu görüşlerinden yola çıkıldığında, birey’in tüketici kimliğine ilk adımı, birey’in kendi içindeki boşluğu doldurmak üzere kendisine sunulan seçeneklere yönelmesiyle başlar. Bireyin tüketici kimliği ile bu doyum arayışı, metropolün karmaşasını bir nebze de olsa, katlanılır duruma getirmeye yardımcı olur. Yeni uyarıcıların hızı ve çeşitliliği, gelip geçici seçimlerle, anlık hazlar peşindeki modern bireyleri sahneye davet eder.

Marshall Berman’ın söylemindeki ifadelerden en bilineni, modern hayatta katı olan her şeyin buharlaşıp havaya karışması.

“Modern ekonominin ve bu ekonomiden doğan kültürün içkin dinamizmi yarattığı her şeyi–fiziki ortamları, kurumları, metafizik fikirleri, sanatsal görüşleri, ahlaki

değerleri-yokederek yenilerini yaratıyor ve biteviye dünyayı yeniden yaratarak ilerliyor.” (Berman, 1994:384).

Modernizme bu açıdan bakıldığında, denilebilir ki, ideolojik, siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutta modern toplumun kurulması ile birlikte insanoğlu yeni bir dönemece girmiştir. Son iki yüzyıl içerisinde modernizmin dayandığı temel ilkeler çağdaş toplumun şekillenmesinde etkili olmuş, bilim ve tekniğin gelişmesi ile birlikte toplumsal değişimin hızı kadar genişliği de alabildiğince artmıştır. Dolayısıyla, modern toplum bir değişim toplumu haline gelmiştir demek yanlış olmayacaktır.

Değişim’in ev-kent-birey ilişkisi üzerinden değerlendirilmesi, modern ve postmodern göstergelerin de ele alındığı farklı bir kavrayışı ortaya çıkarmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılın sıklıkla karşılaştığımız, modern birey, modern ev, modern kent olguları, göstergelerin de etkisiyle, postmodern olarak adlandırılmaya başlamıştır. Postmodern’in göstergelerle anlatımı kendini en açık şekliyle mimarlık alanın da göstermiştir.

“Postmodern mimari hem bir ideoloji hem de maddi bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde, postmodern mimari için “gösterge taşıyıcısı” ya da postmodern bir “anlatım tözü” yaratmak için kapitalist üretim pratikleriyle eklemlenen yeni bir mimari göstergenin hem bir “içerik biçimi” hem de anlatım biçimi” olarak dile getirilir. (Gottdiener, 2005:179)

Binalar, ekonomi-politikle iç içe tüketim odaklı bir anlayışın eserleri olarak inşa edilirken, üretim ve tüketim olguları kendilerini binaların yeni tarzlarında ifade etmeye başlamıştır. Maddi uygulama alanında, tüketim odaklı mimari tasarımlar yeni mimari uygulamalar olarak literatüre geçerken, Postmodern kavramı ile de anlamlandırılmaya çalışılan bu yeni mimari uygulamalar aynı zamanda kültürel bir dönüşüme de aracılık etmektedir. Konsept şeklinde inşa edilen, yaşam alanları,

alışveriş merkezlerini de içine alan kent içinde kent kolâjları bu kültürel değişime örnek niteliğindedir.

Postmodern mimariye ideolojik açıdan bakıldığında, *“Modernizme karşıt bir farklılıkla yapı biçimlerinin görünüşünü değiştirmek için çok iyi ayrıştırılmış bir isteği içinde barındırmaktadır. Postmodern mimarinin göstergesi, “içerik biçimi”ne öncelik veren zayıflatılmış ve sınırlandırılmış bir gösterilene sahiptir.”* (Gottdiener, 2005:180-181)

Modernizm ve gerekse de Posmodernizm’in etkisiyle ev ve kentler biçimsel olarak değişmiştir. Biçimsel değişim, en çok da metropollerde fark edilmektedir. Niceliksel bu değişim, niteliksel olarak da bireyin ev yaşamı ve kent yaşamını da değiştirmiştir. Bu değişimde Modernizm ve Postmodernizm’in hangi açılardan bu değişimde söz sahibi olduğunu anlamak için, Tüketim Kültürü olgusuna yönelmek kaçınılmazdır. Tüketim’in kültüre dönüştüğü yorumu, Modernizm’in kitlesel üretim ve kitlesel tüketim anlayışı ile ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta, toplumsalı ilgilendiren her alanda, tüketim odaklı değişimler ve dönüşümler yaşanırken, ev ve kentler de bu sürecin tüketimle gelen değişim tarafında yerini almıştır.

“Modern kent, yoğunluğu en az doğal manzara denli kuşatıcı olan binalardan ve tüketim parçalarından oluşan yapay bir manzara yaratan nesnelere bollaşmasından başka bir şey değildir.” (Buck-Morss’dan aktaran Featherstone, 2005:127)

Kapitalizm’in meta üretim anlayışında, kültürel pek çok öge gibi, ev ve kentlerin kültürü temsil yanı da metalaşmıştır.

Modernizm ile başlayan, kitlesel üretimle birlikte üretimde istihdam edilen işçi sayısındaki artış, kentlere yakın lokasyonlarda inşa edilen konut sayılarını artırmıştır. Kitlesel üretimle birlikte artan kitlesel tüketim, kent içinde tüketim merkezlerinin kurulmasına neden olmuştur. Çok katlı işyerlerinde çalışan beyaz yakalı olarak tabir

edilen kesim için düşünölmüş tüketim merkezlerinin sayısı artmaya başlamıştır. Alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, çok katlı binalar kent yaşamındaki yerlerini, tüketime hizmet için almışlardır. Bu kapsamda kentler ve evler, Modernizm ile temeli atılan Tüketim Kültürü'nün bir aynası niteliği durmuna gelmiştir.

1.4.1. 1980 sonrası İstanbul'da Kentleşme Çalışmalarının Kısa Tarihçesi

Bireyin tüketici kimliğine sahip olması, tüketim için üretimin artması, ekonomik canlanmaya bağlı sektörel ivme, özellikle inşaat sektöründeki yatırımların artışına bağlı konut piyasasındaki hareketlilik, temelini ekonomi-politiğin oluşturduğu birçok değişiklik Türkiye için 1980 ve sonrasını anlatan sözcümler olarak kayda geçmiştir.

İstanbul, Türkiye için, ekonomi politiğin nabzının ilk tutulduğu yerlerin başında gelmesinin yanı sıra kentsel mücadeleler tartışmasında da birinci sırada oturmaktadır. Sanayileşmeye bağlı nüfus artış hareketi, İstanbul için kentleşme çalışmalarının da hızlanmasına neden olan etkenlerin başında gelmektedir. Elbetteki kentleşme için sadece nüfus artışı argümanını temele almak olgunun anlatımını eksik bırakmak olacaktır. İş imkânları çerçevesinde yoğun göç alma durumu, nüfus hareketliliğine yol açarak kentleşme çalışmalarını ivme kazandırmış olsa da, İstanbul, kent olarak sadece yerel değil küresel sermayenin ve enformasyonun akışının izlendiği önemli mekânlardan biri konumunda izlenmeye başlamıştır. Küresel sermaye Kapitalizm ile İstanbul'a dokunduğundan beri, yerel ekonomi politikaları bu dokunuşa kentsel alanda başlayan kamusal mekânlar ve özel alanların yeniden düzenlenmesi ve yapılaşma ile karşılık vermeye başlamıştır.

“1980'lerin sonlarından bu yana, şehrin her köşesinde yükselen yüksek katlı ofis kuleleri ile İstanbul yeni bir imar evresine girdi.” (Gül, 2003:217)

Gelenekselin terki sayılan yeni yapılar, özel alanda müstakil bahçe katı konutlarını tek alternatif olmaktan çıkarmış, lüks siteler, kentsel görünümü de hızla değiştirmeye başlamıştır. Bunun yanısıra kamusal alanda ortak paylaşım mekânlarının temsili niteliğinde alışveriş merkezleri, cafeler, eğlence mekânları yapılar da hergeçen gün sayılarını artırarak kentsel değişimdeki yerlerini almışlardır.

1980 sonrası İstanbul kenti için görünüm; Blakely ve Synder'in, 1997'de yayımlanan Fortress America adlı çalışmasında yer verilen görüşlerindeki yapılanmaya benzer bir görünümdeydi.

Bu çalışmada; "Yaşam tarzı" nı ön plana çıkartan ve tüketim eğilimlerini yoğunlaştıran kapalı siteler, genel olarak, orta ve üst gelir grubundan hane halklarının dışarıya kapalı ve izole, üst düzey güvenlik önlemleri ile kuşatılmış, boş zaman olanakları sunan ve bir konsept etrafında biçimlenmiş olan konut alanları şeklinde tariflenmektedir.

İstanbul kenti, bu anlamda, inşaat firmalarının, yaşam alanlarını birey için idealize ederek tüketime hazırladığı sayısız konut projelerinin mekânı haline gelmiştir. Belirli adlarla piyasada örnek teşkil eden Kemer Country, Acarkent, Beykoz Konakları, Zekeriyaköy Evleri gibi yaşam alanları, bireyin konfor, statü, güvenlik, huzur arayışını nesneleştirme çabasının kentsel formdaki yansımalarıdır. Konseptleri farklı da olsa bu yeni yapılar İstanbul'un fiziki, sosyal ve ekonomik çehresini değiştirmiştir. Modernite kuramı bu evlere evsahipliği yapan kentler için şunu söylemektedir.

"Modern kent, yoğunluğu en az doğal manzara denli kuşatıcı olan binalardan ve tüketim parçalarından oluşan yapay bir manzara yaratan nesnelere bollaşmasından başka bir şey değildi". (Buck-Morss'dan aktaran Featherstone, 2005:127).

İstanbul kentindeki kentsel mücadele, her ne kadar yenilenmeye, değişime doğru pozitif istikameti gösteriyor da olsa, Doğan Kuban'ın tespiti istikametinin yönü üzerine düşünmeyi gerektirir türden mesajlar içermektedir.

“Roma, Paris, Viyana, Budapşte, Madrid veya Londra ile İstanbul’u karşılaştırdığımız zaman, en ilgi çekici gözlem, Türklerin geçmişteki yaşama düzenlerini aksettiren yapılardan hiçbir şey kalmamış olmasıdır.” (Kuban’dan aktaran Cündioğlu, 2012:79)

1.4.2 Simülasyon

Fransız düşünür Baudrillard tarafından XX. yüzyılda ortaya atılmış “Simülasyon Kuramı” gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi üzerine savlar ortaya koyar. Kuram içerik olarak, hipergerçeklik ve simülakr⁸ kavramları üzerinden konuşur.

Çağımızdaki temel hastalığın adının gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şey olduğunu savunan Baudrillard, değer üretimi, mal üretimi gibi ekonomi politigin üretim çeşitlerinin uzun zaman önce anlamını yitirdiğini, yeniden canlandırmaya çalıştığı şeyin elinden kaçırdığı “gerçek” olduğunu belirtir. Bu temellendirme ile *“maddi üretimin bizzat kendisi günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüştür.”* savını ortaya koyar. (Baudrillard 2005:44). Simülasyon ile gerçekleşen hipergerçek, gerçeğin her yerde kendisine benzemesine neden olmaktadır. Kökeni ya da gerçekliği bulunmayan ve modeller aracılığıyla üretilen şey anlamındaki Simülasyon, gerçeğin olduğu her yeri mesken tutabilir.

⁸Simülakr: *“Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.”*(ATILF <http://atilf.atilf.fr>) ve Petit Robert Sözlüğü

Baudrillard'ın savladığı gibi, günümüzde gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkündür. Rasyonel gerçek yerini işlemsel gerçeğe bırakmıştır. Bu yeni gerçek, yapay şekilde üretilmiş ve hipergerçeğe dönüşmüştür. Bahsedilen gerçek, bir şeyin taklidi olmaktan çok öte bir anlam içermektedir. *“Aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek.”* (Baudrillard 2005:15). Baudrillard'ın ifade ettiği, asıl gerçeğin yerini alan yapay gerçek, aslının bir daha geri dönemeceği ölçüde bir gerçeği temsil eder duruma gelmiştir. Baudrillard'ın, Lascaux mağarası, çözümlemesinde olduğu gibi, aslını temsil eden yapay şekilde yeniden üretilen simgesel biçimler gerçek ile yapay arasındaki farkın yok edildiği bir dünyayı temsil etmektedir.

Fransa'da bulunan ve mağaraların en eskisi olarak bilinen Lascaux mağarası, orijinalinin korunması adına ziyaretçi girişine yasaklanmış ve mağaranın benzeri yapılarak ziyaretçilere açılmıştır. *“Ziyaretçiler önce gerçek mağaraya dikiz deliğinden bir göz attıktan sonra kopyasının tamamını ziyaret edebilmektedirler. Oriinal mağarayı insanların belleğinden silip atmanın bir yarar sağlayacağını sanmıyorum çünkü gerçeği ile kopyası arasında hiçbir fark yoktur.”* İnşa edilen kopya her ikisinin de yapaylaşmasına neden olmuştur. (Baudrillard, 2005:25).

Orijinali ile kopyasının arasındaki farkı yok etmeye çalışan Simülasyon, 21. Yüzyılda, gündelik yaşam pratikleri arasına da sızarak, kendini pek çok alanda göstermeye başlamıştır. Başta mimari olmak üzere, günümüzde pek çok alanda, simülasyon, semboller ve göstergelerle temsil edilmeye başlamıştır.

Mimari açıdan ele alındığında, özellikle metropollerde karşımıza çıkan yeni yapılar, yer ve mekanların benzerleri şeklinde inşa edilerek yeni yaşam tarzlarını da beraberinde getirmişlerdir. Simülasyon ile oluşturulan bu yeni yapıların bireysel ve toplumsal etkileri mevcuttur. Bu çift taraflı etki, mimari açıdan ev'i farklı biçimsel formlara sokarken, bireyin ev'i ile olan iletişimini, ev yaşamını ve ev'in bulunduğu

kent ile olan iletişimini de etkilemeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında, Simülasyonun yaşam alanlarına girişini sadece biçimsellik olarak tanımlamak çok büyük bir yanılgıya sebep olur. Baudrillard'ın altını çizdiği gibi, Simülasyon “mış gibi yapmak” üzere üretilmiş kopyalardan daha fazla bir anlam içermektedir. Yeniden üretim diğer bir ifadeyle kopya, biçimsel bir benzerlik sağlarken, kopyanın birey tarafından deneyim süreci artık kültür'ün yeni bir gerçek olarak üretilen kopya üzerinden yükselmeye başlaması anlamına gelmektedir. Simülasyon ile yapay olarak yeniden üretimi yapılan bu yeni yaşam alanlarında gerçeği tehdit eden bir mesaj gizlidir. Bu gizli mesaj, Simülasyon Kuramının eleştirisinde yatmaktadır.

Simülasyon Kuramı'nın en bilinen örneklerinden biri olan Disneyland, nesnel Amerika modelinin kendisi olarak düşsel bir evreni nitelemektedir. Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler minyatürleşerek çizgi filmlere konu olmuştur. *“Disneyland “gerçek” ülkenin, “gerçek” Amerika'nın bir Disneyland'a benzediğini gizlemeye yaramaktadır. Bu durum sıradan gündelik yaşantısının bir hapishaneyi andırmadığını gizlemeye çalışan toplumsal bir yapının hapishaneler inşa etmesine benzemektedir.”* (Baudrillard, 2005:28). Hipergerçek ve simülasyona ait olan Amerika gerçeği Disneyland ile simüle edilmiştir.

Bugün dünya üzerinde gördüğümüz Simülasyon örneklerinden biri de, Las Vegas ta bulunan Venedik'in kopyası olan Venettian Hotel' dir. Venedik kentinin benzeri şeklinde inşa edilen bu yapı, Las Vegas'ın farklı eğlence seçenekleri arasındaki yerini almıştır. Venedik'i yapay olarak ve otel formuyla Las Vegas'a taşımak, bu mekânda vakit geçiren bireylerin Las Vegas'ın büyüdü ortamında farklı deneyimler elde etmelerini sağlamak üzere sunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, nesnellik, Las Vegas'ı cazibe merkezine dönüştürmek üzere kullanılmaktadır. Simülasyon bu noktada, nesnelliğin de hammaddesini oluşturmaktadır. Eğlence odaklı Las Vegas'da

ki simülasyon, sınırsız seçeneklerin sunulduğu tüketim odaklı bir kurguya hizmet etmektedir. Las Vegas'ın bulunduğu, doğal yapı olan çöl sıcaklığının kuraklığı ve yakıcılığı bu tüketim odaklı eğlence merkezigörünümüyle simüle edilmiştir. Dünya üzerinde örneklerine rastladığımız yer ve mekan simülasyonları artık sadece eğlence odaklı turizm merkezlerinde değil, kent yaşamının içinde yer almaya başlamıştır.

Modernizm ile başlayan, evler'deki biçimsel ve niteliksel değişim, Postmodernizm ile birlikte farklılığı, yeniliği, sıra dışılığı anlatan yeni bir düzende devam etmektedir. Mimaride, simüle edilmiş yapılar ve yapılanmalar olarak kendini belli eden bu yeni düzen evler, kullanıcıyı da içine alan bir simülasyon örneğidir. Bu tür yapılanmaların özellikle metropollerde daha sık ortaya çıkmasının temelinde, evler'in tüketim odaklı yeniden kurgulandığı Pazar ekonomisi yatmaktadır. Baudrillard'ın Disneyland çözümlemesindeki Amerika modelinde olduğu gibi, Disneyand'da *“aracınızı otoparka bıraktıktan sonra içerde kuyruğa giriyor ve sonunda dışarıya yapayalnız ve kendi halinize terk edilmiş bir vaziyette çıkıyorsunuz. Bu düşsel evrendeki tek olağanüstü şey, içerdeki kalabalıktan yayılan sıcaklık ve sevecenliğin yanı sıra insana pek çok değişik duygu yaratan oyuncakların varlığıdır.”* (Baudrillard, 2005:28).

İstanbul'da özellikle son yıllarda sayıları bakımından artış gösteren postmodern mimari örnekleri arasında da sayılan yer ve mekan benzerleri şeklinde inşa edilen yaşam alanları, mimarideki simülasyon örneklerindedir. Örneğin İstanbul Boğazına benzeyen yaşam alanı, Venedik'e benzeyen yaşam alanı formları sadece mimari bir değişimin değil sosyo kültürel, kentsel ve kullanıcıları açısından da bireysel açıdan bir değişimi haber vermektedir. Bu değişimin adı simülasyon'dur. İstanbul Boğazına benzeyen bir yaşam alanı kullanıcısı için gerçek, yapay da olsa yaşadığı yerin İstanbul Boğazına benzer olmasıdır artık, bireyin ev yaşamı bu yaşam alanındaki

deneyimlerinden ibarettir. Birey, bu yeni yaşam alanında, gerçek olan İstanbul kentinin ya da gerçek olan yaşadığı dış çevrenin gerçekliğinden soyutlanmıştır. Yer ve mekan simülasyonu olarak inşa edilen bu yeni formdaki simüle edilmiş yaşam alanları metropolün büyük, kalabalık, kaos gibi negatif yanlarını dışarıda bırakmıştır. Simüle edilmiş İstanbul Boğazında yaşayan birey, yaşadığı yerin zevk veren detaylarla dolu İstanbul Boğazı olmadığını yaşam alanı dışına çıktığında anlayacak ve yaşamını bu zıtlıkta yeniden biçimlendirecektir.

1.4.3 Kitsch

Kitsch kavramı, Baudrillard'ın Tüketim Kültürü olgusu paralelindeki söylemlerinde kullandığı bir kavramdır.

“Kitsch her yerde, bir binalar kompleksinin planında olduğu gibi bir nesnenin ayrıntısında, fotoromanda olduğu gibi yapay bir çiçekte de olabilir”. (Baudrillard, 2010:136) Kavramın anlamı, en çok da Postmodernizm ve Tüketim Kültürü ile ilişkilidir. Postmodernizm'in ev kent birey yansıması bu kavram ile adeta somutlaşır.

Eski ile yeninin, folklorik, fütürist öğelerin yan yana gelişinin nesneleşerek kitsch'in çoğalması *“Kitle kültürü gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur.”* (Baudrillard, 2010:136)

Kültürü de başkalaştıran Tüketim, kültürel pek çok ögenin de kitsch temsilini üreterek çoğalmaktadır. Yapay bir gerçeklik olarak sunulan mekânlardaki kitsch göstergeler, ağırlıklı olarak kentin görünümünü adeta panayır alanına çevirmiştir. Eski ile yeniyi yan yana getiren, klasik ile modern olgularını aynı karede buluşturan pek çok gösterge, mimaride kendini postmodern olarak tanımlar. Bu, yeni tüketim anlayışı, üretim ve tüketimdeki tekdüzeliği, zıtlıklardan beslenerek farklılıkları

ortaya koyan bir yaklaşımla aşmaya çalışır. Kitsch, bu noktada, adını farklılık olarak tanımlar. Özellikle metropol yaşamının kaotik ortamına uyumlu bir biçimsellik olarak kendini gösterir. Mimaride sayısız örneklerine rastlayabileceğimiz “kitsch” bir anlamda mimarideki postmodern yaklaşımların biçimsel anlatımıdır.

“Kitsch’in çoğalımı kitle kültürü gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur.”(Baudrillard, 2010:136). Bu söylemdeki şekliyle kitsch kavramı, kendini açıkça post modern mimari ile göstermektedir.

2. BÖLÜM: ÜRETİM, TÜKETİM VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 Marka Kavramı

Bir pazarlama uygulaması olan Marka kavramı, ürün bilinirliği ve güvenilirliğinin taşıyıcısıdır. Markanın bu misyonu, özellikle 1950 lerden sonra pazar bölümlenmesi sonrasında artan rekabette daha da fark edilir duruma gelmiştir.

“Elbette markalama, şu ya da bu şekilde olsun, 1880’lerden çok öncesine uzanıyor. Eski Yunan ve Roma’daki insanlar, bir ürün ya da hizmeti kendine özgü bir isim ya da simge kullanarak bir diğerinden ayırmanın önemini anlamışlardı.” (Solomon, 2003:41)

Marka, pazarlanan ürün ile ilgili her türlü mesajın tüketiciye en doğru şekilde iletilmesine aracılık eder. Bu açıdan bakıldığında Marka kavramı için pazarlamanın iletişim şekli demek yanlış olmayacaktır. Markanın bu iletişimsel boyutu, tüketiciyle sürekli konuşması demektir. Bu nedendir ki, markanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından çift taraflı bir anlamı ve anlatımı vardır.

Marka Kavramının *üreticiler açısından* anlamı; üreticinin pazara sunduğu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeyi sağlaması ve yanı sıra tüketici tercihi olmak adına bir üreticiye ve ürüne güveni temsil etmesi. *Tüketiciler açısından* anlamı; İmaj, statü, hedonizm kavramlarıyla bütünleşen tüketim deneyiminde tercih nedeni faktörü olmasıdır.

Marka aynı zamanda, üreticinin sunduğu ürün ve hizmetlerin imajıdır. Mesaj taşıyıcı misyonu pek çok pazarlama stratejisinin markalar aracılığıyla hayata geçtiğini göstermektedir.

- *Marka, ürünü kuşatan “aura”dır.*
- *Marka, “kalitenin sembolü” artı bazı “cezbedici değerlerdir”*
- *Marka, insanlara “hangi işte olduklarını söyler.”*
- *Marka, “sadağat” e yönelik duygusal çağrılarla ticareti “insancillaştırır.*
- *Marka, şirketin en değerli iş “varlığıdır”*
- *Marka, “güçlü satışlara ve kalıcı Pazar varlığına dönüşür.”*
- *Marka “şirketin iş planını ürün ve hizmetlerine bağlar.”*
- *Marka, “bir şirket logosunu yaratabileceğiniz ve hala ürün konusunda duyarlı olacağınız” anlamını taşır.*
- *Marka, bir müşterinin sahip olduğu tüm deneyimler üzerine inşa edilmiş bir “kurumdur”*
- *Marka “kalıcı tanınmışlıktır”*
- *Marka “ürün ya da hizmete karşı derin psikolojik bağlılıktır.*

Yukarıda Marka hakkında fikirlerin yer aldığı liste bir derginin *Red Herring raporundaki* uzmanların görüşlerinden seçilmişlerdir. (Grant, 2004:130)

Görüşlerden hareketle denilebilir ki; marka kavramı anlamsal olarak hem üretici hem de tüketiciyi içine alan çift taraflı bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Marka, tüketicinin sınırsız isteklerine, cevap vermek için geliştirdiğı stratejileri temsil etmektedir.

Bir markanın tüketici odaklı bakış açısından hareketle strateji geliştirmesinin temelinde, markanın birey üzerindeki çok yönlü etkisi yatmaktadır. Birey’in seçtiğı marka, bir tüketim hazzı olmaktan öte, birey için kendisinin toplumdaki temsilidir.

“Satın aldığımız markalar bizi toplumsal kategoriler içine oturtur.” (Solomon, 2003:38)

Söz konusu toplumsal kategoriler, bireylerin markaları tercih etme noktasında önemli bir yere sahiptir. Bireylerin X markasını Y markasına tercih etme kararı, firmaların maliyet-kazanç hesaplamasından öte bir şeydir. Buradaki önemli olan nokta markayı tercih eden bireyin kim olup kim olmadığıdır. Kimliklerin oluşturduğu gruplar örneğin, macera seven sporcular, ya da rock müzikseverler gibi anlamsal olarak bir grubun simgesel temsilidir. Grup üyelerinin kendilerini tanımlarken kullandıkları ifadeler, o grubu temsil eden simgeleri de niteler. Sosyologların ifadesiyle “*statü kültürü*” olarak adlandırılan grubun bağlı olduğu simgeler sistemi pek çok firmanın stratejisinin odağı haline gelmiştir. Yaşam tarzı stratejilerine kadar uzanan simge sistemlerinin içeriklerini anlama durumu artık pek çok firmanın önceliğine aldığı bir konudur. Bilinir bir marka olan Pepsi’nin pazarlama çalışmalarında etkili olması için tasarladığı “kıyafet üretim bandı” markanın bilinirliğini farklı kategorilere aktarması olarak yorumlanan bir örnektir. (Solomon, 2003:38)

Marka’nın statü ve yaşam tarzı odaklı stratejinin temelinde, bu kavramların toplumsal tabakalaşmayla olan ilgisi yatmaktadır.

Toplumsal tabakalaşma Weber’in ortaya koyduğu bir teori olup, Weber, “*yaşam tarzı kavramını tabakalaşma teorisinde sınıf konumlarının salt mülkiyetle belirlenmediği statü gruplarının farklılaşan yaşam tarzlarına gönderme yapmak.*” (Zorlu, 2006:135) için kullanmıştır.

Bu açıdan bakıldığında marka kavramının, yaşam tarzı ile ilişkisi, tüketim bağlamında açıklanabilir. Aynı zamanda kültürel kategorilerle de bağlantısı bulunan

“yaşam tarzı” kavramının kültür ile olan ilişkisi Tüketim Kültürü olgusu altına yerleşerek, tüketicinin ürünü kullanım biçimiyle şekillenen bir süreci ifade eder.

“Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanmak biçimleridir.” (Chaney 1999:15 den aktaran Zorlu, 2006:136)

Solomon’un ifade ettiği “statü kültürü” ve “sembolik temsili gruplar” anlatımları da grup aidiyetliği kapsamında yaşam tarzı kavramının tüketim odaklı temellendirmesi sayılabilir.

Bu bakış açılarından hareketle, denilebilir ki; marka bir ürünü temsil ederken aynı zamanda bireyin kendini toplumda bir kategori içinde konumlandırmasına da aracılık etmektedir. Diğer bir ifadeyle marka bireyin toplumda kendisini temsil eden duruşudur. Bireyin bir marka’yı tercih etmesi demek, o markanın pazardaki statüsünden yararlanması demektir. Yaşam tarzının taşıyıcısı Marka’nın daha çok tercih edilmek üzere uyguladığı tüm stratejiler, markanın portföyünü oluşturan bireylerin kendilerini hangi toplumsal kategoride görmek istedikleriyle yakından ilişkilidir. Birey’in toplumsal ile olan ilişkisinde de belirleyici bir rol üstlenen marka, bu sebeple markalama stratejilerinde çok yönlü düşünmektedir.

21. yüzyılı ekonomik, sosyolojik ve kültürel platformda temsil eden “Tüketim Toplumu” olgusu, eski- yeni, bilinir-az bilinir tüm markaların bu olgu paralelinde hareket etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Toplumun tüketim olgusu ile yan yana gelişi, tüketim olgusunun içinde bulunduğumuz yüzyılın en etkili paradigması olduğunu anlatmak içindir. Tüketim olgusu, toplumsalı da içine alarak gittikçe büyümekte, sadece ürünlerde değil yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. Tüketim Toplununun bireyleri, kendisine sunulan konvansiyonel ürünleri daha çok tüketen değil, tüketileceği ürünlere kendi karar veren ve kültürel (mekan, ev v.b) olanı

da tüketmeye doğru yönelen bir yapının temsilcileridir. Tüketicinin, üretimdeki söz sahipliği, sınırsız isteklerin yine sınırsız seçeneklerle cevaplandırılması zorunluğunu doğurmuş ve pazarlamaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu yeni bakış açısı, geleneksel markalama stratejilerinin firmaların pazarda var olmalarını sağlamak üzere yeterli gelmediğini anlatır. Bu yeni toplumsal düzen, bilinir bir markanın yeni bir ürünü ambalajlayıp satmaya çalışmasından çok öte bir stratejiyi işaret eder.

Tüketici dünyası için gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen markalar, yeni stratejilerinde, markayı temsil eden sembolleri ve göstergeleri bulmaya yönelmişlerdir. Bunu tek başına yapmak yerine tüketicilerle ortak hareket etmek bu yeni stratejinin temelini oluşturmaktadır.

“Katılımcı pazarlama stratejileri, müşterileri satın aldıkları ürünleri yaratma ve tüketme konusunda üreticilerle ortak hareket etmeye teşvik ediyor. Böylece tüketicilerin pazarda daha fazla yer alması sağlanıyor.” (Solomon, 2003:58)

Son yıllarda, özellikle teknolojinin bireysel kullanımının yaygınlaşmasıyla başlayan tüketicinin üretim sürecine katkısı, marka kavramının stratejik boyutunda da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üreticiler, marka bilinirliği için kurguladığı stratejilerinde, reklamlar gibi tek taraflı pazarlama faaliyetinin ötesine geçmeye başlamış, tüketicinin her an marka'ya dokunabildiği sanal dünya üzerinden tüketicisiyle iletişime geçmeye başlamıştır. Tüketicinin marka üzerinde söz sahibi olması, markalar için tüketici odaklı düşünmeyi de zorunlu hale getirmiştir.

2.1.1 Pazarlama Açısından Markanın İşlevi

Pazarlama nedir? sorusunun marka ve markalama kavramlarını da içine alan kapsamlı bir cevabı vardır.

“Pazarlama sadece alım-satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşur.” (Karafakıoğlu,2005:1)

Pazarlamanın yzü olan Marka, her dönemde pazarlamanın en etkin silahlarından biri olmuştur. Tüketiciler için pazarlanan ürün’den çok, ürüne imajını veren marka önem kazanmıştır. Denilebilir ki tüm pazarlama stratejilerindeki başarı, markalamadaki başarı ile paraleldir.

Özellikle 1980 li yıllar ve günümüze kadar ki süreçte sıkça dile getirilen Tüketiciler Toplumu olgusu kapsamında, marka, pazarlama açısından ayrı bir öneme sahip duruma gelmiştir. Pazardaki en önemli unsurlardan biri olan rekabet, pazarlamada markalamanın önemini de birinci sıraya yükseltmiştir.

Pazarlama için marka, sunduğu ürünlerin pazardaki yeridir. Farklılaştırmaya ayırıştırmaya yarayan fonksiyonel bir faydaya sahiptir. Marka, pazardaki rakiplerin birbirini fark etmeleri için yarattıkları farklılıktır. *“Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, “Bir rn ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), Şekil ya da tüm bunların bileşimi’dir. (Odabaşı ve Oyman, 2002:360)*

Markalar kendi tanımlarındaki içeriğe uygun olarak, farklılıklarının fark edilmesi için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazar, markaların bu stratejilerle konuştuğu rekabet alanlarıdır. Pazarlama açısından markanın işlevi de, markayı temsil eden, ortaya çıkartan üretici firmanın pazarda yükselebilmek adına geliştirdiği marka/markalama stratejileriyle Őekillenir. Bu strateji belirleme yaklaşımında bazı önemli noktalar bulunmaktadır.

Bu önemli noktaları anlatan stratejiler de dört grup altında incelenebilir. Bunlardan ilki, “*Ürün dizisine markayı yayma ve genişletmedir. İkincisi marka yayma- genişletmedir. Üçüncüsü çoklu markalama stratejisidir. Dördüncüsü işletmenin yeni markalar kullanmasıdır.*” (Odabaşı ve Oyman, 2002:367-368). Bu sıralamadaki birinci strateji olan ürün dizisine markayı yayma genişletme, mevcut markanın adı o markanın kategorisindeki yeni uyarlamalarına yayılır. *Örneğin Diet Coke.* Marka yayma ve genişletme olan ikinci stratejideki uygulama mevcut markanın adının yeni bir ürün kategorisi için kullanılmasıdır. *Örneğin Sony’nin mobil telefonları gibi.* Çoklu markalama stratejisi olan üçüncü kategoride aynı ürün kategorisindeki ürünler için birden fazla markanın geliştirilmesidir. *Örneğin Philips’in tüm ürünlerinde markanın adı yer alırken lever çamaşır detarjanları için, farklı marka adları kullanmıştır. Persil gibi.* Dördüncü strateji olan işletmenin yeni markalar kullanması, yeni ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılması anlamına gelmektedir. *Örneğin bir hazır giyim markasının kategorisinde bebek giyim yoksa bu yeni kategoriye mevcut markanın imajını yüklemek yerine, yeni bir marka ile yeni kategoriye pazara sunmak seçeneğidir.* (Odabaşı ve Oyman, 2002:367-368)

Bu stratejilerin uygulamadaki başarısı, tüketicilerin tercihi olma noktasında ortaya çıkmaktadır. Marka’nın pazarlama açısından işlevselliğine, markayı temsil eden üretici firmalara sağladığı yararlar olarak bakılmalıdır. Tüketicinin tercih ettiği markalar, başarılarını markalamanın kendilerine sağladığı yararlarla borçludur. Bu faydalar nelerdir? İlk olarak markalar, pazarın kolay bölümlenmesini sağlarlar. *Örneğin, Pepsi markası aynı kategorideki diğer ürünü olan Diet Pepsi ile markayı yayma ve genişletme stratejisi ile kendine ikinci bir Pazar yaratmıştır.* Marka’nın üreticiye sağladığı yararlardan birisi de ürünü temsil eden markanın tescil olmasının getirdiği kazançlardır. Taklidin önüne geçilmesini de sağlayan tescil uygulaması aynı

zamanda markanın yasal platformda korunmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, başarılı bir marka, pazarda söz sahibi olurken, ürettiği yeni mal ve hizmetleri pazarda daha kolay tanıtılabilmektedirler. (Karafakıoğlu, 2005:121-122)

21. yüzyılın Tüketim Toplumu olgusu için, markaların pazalama açısından işlevselliğindeki en belirgin değişiklik, markaların tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerine olanak tanıyacak ölçüde tüketicilere söz hakkı vermeleridir.

“İnsanlar, kişiselliğin kaybolduğu bir dünyadan bireyselliklerini ifade etmelerini sağlayacak benzersiz ürünlere açtır. Burada, psikologların tek ve benzersi olma ihtiyacı olarak adlandırdıkları olgu kapsamında herkes, farklı ölçülerde de olsa, bir şekilde kendini özel hissetmek ister.” (Solomon, 2003:155)

Markalar da, tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri için, tüketicileri ürün tasarımlarına katılmaya davet etmektedir. Kendileri için düşünülen ürün ve hizmetlere yakınlaşan tüketicinin kendisini ayrıcalıklı hissetmesi, kişiye özel uygulamaları markalar için önemli duruma getirmiştir.

“Mümkünse, tüketicilere kendi benzersiz ürünlerini yaratma fırsatı verin. Memnuniyetlerini artırmanın yanında bu fırsat, süregelen tasarım çalışmaları için değerli bir geribildirim kaynağı olabilir. Hangi seçeneklerin tercih edildiğini izleme yoluyla, gelecekteki koşulları yönlendirmek için yeni ürün geliştirme uzmanlarıyla paylaşabilecek davranış verileri elde edilir.”(Solomon,2003:157)

Günümüz pazarlama anlayışında, tüketici için düşünülmüş, tüketicinin de söz sahibi olduğu kişiselleştirilmiş ürünler, markaların tüketici odaklı stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

2.1.2 Tüketici Açısından Markanın İşlevi

Çağımızda tüketicinin vazgeçilmezi olan markaların, tüketiciye sağladığı bazı yararlar bulunmaktadır. Bir markayı satın alan tüketici, eğer satın aldığı markanın ürününden memnun kaldıysa o markaya ait ürünleri almaya devam edecektir, bilinir bir markanın ürünü satın alan tüketici, aldığı ürünün adresinin belli olmasından ötürü kendini güvende hissedecektir. (Karafakıoğlu, 2005: 121)

Tüketici açısından Markanın işlevi, pazarlamanın tarihsel süreci açısından ele alındığında, dönemselsel olarak farklılık göstermektedir. Pazarlamada Modernizm'in etkilerini izleyebileceğimiz dönem olan 1950-1980 yıllarının özelliği, markaların geliştirdikleri imaj ile tüketici üzerinde etki yaratmaya çalışıyor olmalarıydı. Dönem, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, satış odaklı, satılabilir ürünlerin üretimine öncelik veren bir süreci kapsamaktaydı. Bu dönem daha çok tüketici ile markanın karşılıklı konuşmayı sınırlı tuttuğu bir dönem niteliğindedir. Tüketicilerin markalar üzerinde söz sahibi olmadıkları bu dönemde, markalar daha çok üretim odaklı bir stratejiyle pazarı hedeflemişlerdir.

Modernizm'in, ihtiyacı karşılamak üzere olan üretim anlayışı, beraberinde markanın tüketici algısını da tek yönlü olmak üzere etkilemiştir. Ağırlıklı olarak tüketiciyle iletişim aracını reklam olarak belirleyen bu dönemin stratejisi, Marka imajı ve güveni üzerine kuruludur.

1950'li yıllarda Markanın Tüketici için şöyle bir anlamı vardır. *“Hayatta kim olmam gerektiğini biliyorum”* diyen tüketici profilindeki varolan sosyal ilgileri ödünç alan marka, tüketici için rolüne uygun bir marka haline dönüşür. *“Bu markayı satın alıyorum/tercih ediyorum”* diyerek karşılık veren tüketici Marka Pazarlamanın etkisinde hareket etmektedir. (Zaltman, 2003: 304)

1980’li yıllardan başlayarak günümüze gelene kadar ki süreçte Modernizm’in etkilerinin tamamen ortadan kalktığını söylemek elbetteki eksik bir bilgi olacaktır. Yeni dönem kendini postmodernizm olgusu ile anlatmaya başladığından beri kitlesel üretim odaklı pazarlama anlayışı da artık yavaş yavaş sahneden çekilmeye başlamıştır. Sahnenin yeni aktörleri, postmodernizm’in semboller, kavramlar, imajlar olarak karşımıza çıkan yeni öğeleridir. Markalamada da yoğun olarak kullanılan yeni öğeler markanın pazardaki yerini farklılıklarla gündem yaratarak korumasını sağlamaktadır.

Postmodernizm, markanın pazarlama stratejilerini de değiştirirken marka ile tüketicinin iletişimini de aynı mecrada sıklıkla karşılaşan ve konuşan taraflar olarak yeniden düzenlemiştir. Markanın tüketici açısından işlevinin boyutlarındaki farklılığı sadece izmler üzerinden yorumlamak yeterli değildir. Teknolojik gelişmelerle beraber, değişen pek çok iletişim kanalı mevcuttur. İnternet ve bilgisayar bu noktada tüketicinin belli bir zamana bağlı kalmaksızın ve en hızlı şekilde markalar hakkında bilgi sahibi olmasına olanak tanıyan yeni bir dünya düzeninin adıdır. Bu yeni dünyada, birey tüketici kimliği ile konuşmaktadır. Marka olgusu tüketici için sadece en iyi ayakkabı markasını ya da telefon markasını tercih ettim demekten daha fazlasıdır. Günümüzde tüketici olmak, markanın şekillenmesinde söz sahibi olmak demektir.

Tüketici, marka üzerindeki söz sahipliği ile yeni bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni kimliği onu katılımcı olmaya sevk etmektedir. Yeni markalama, stratejilerindeki en belirgin değişiklik de markalamaya tüketicinin katılımcı olarak yön vermesidir. Diğer bir ifade ile markalar artık stratejilerini tüketici odaklı kurgulamaya başlamıştır. Elbetteki, katılımcılığı teşvik eden bir takım gelişmeler de söz konusudur. En önemli gelişmelerden bir tanesi sayılan teknoloji, markanın,

tüketici ile kurduğu iletişimin yeni boyutunda en etkili araçlardan birisi durumundadır.

1860'lı yıllarda "alametifarika" (ticari marka) olarak ortaya çıkan markalandırmanın asıl misyonu, ürünün güvenilirlik ve kalitesini garanti etmektir. Günümüzde, gelişen teknoloji artık web siteleri aracılığıyla tercih edilen bir ürünün hangi markanın ürünü olduğu hakkında kolayca bilgi sahibi olunabilmektedir. Markayı tercih etmek üzere girişimde bulunan tüketici markanın imajı hakkında detay bilgiye en hızlı şekilde erişebilmektedir. (Zaltman, 2004:296)

Kişisel kullanımlı bilgisayarların ortaya çıkışı, özellikle gençlerin internet kullanım oranlarındaki artışı beraberinde getirmiştir. Markaların bilinirliği, markalara olan ilgi, markalamada tüketici katılımı da buna bağlı olarak bu mecralarda artış göstermiştir.

"Bir Pazar araştırmasına göre, gençlerin % 62'si evlerinden haftada en az dört saat İnternet'e giriyor. Bilgisayarda geçirdikleri zamanın çoğunu araştırma yapmaya, oyun oynamaya ya da satın alabilecekleri şeyleri araştırmaya ayırıyorlar." (Solomon, 2003:105)

İnternet'in kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlere karar vermeleri için sadece alışveriş merkezlerine gitmelerine ya da daha yaygın ifadeyle çarşı- pazar gezmelerine gerek kalmamıştır. Belirli bir zamanı kapsayan bu eylemler artık internet ile tüketicilerin 24 saat boyunca ulaşabilecekleri bir mecrada mümkün hale gelebilmektedir. Tüketim seçeneklerine hızlı ve kolay ulaşılabilirlik, tüketici ile marka arasındaki iletişimi de sınırsız duruma getirmiştir. Tüketici'nin markalara kolay ulaşımı, tüketicinin isteklerini öne çıkaran yeni markalama stratejilerini de ortaya çıkarmıştır. Yeni stratejilerde göze çarpan en

belirgin özellik, markaların çeşitlenen (internet, cep telefonları v.b) mecralarda tüketicinin tercihi olmak adına farklı iletişim seçeneklerine yönelmeleridir. İletişim araçlarının özellikle dijitalleşmenin tüketici için önemini kavrayan markalar dijital ortamlarda da müşterilerini memnun etme misyonu yüklenmişlerdir.

“Harris İnteractive tarafından yaklaşık 4000 genç katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışma, bilgisayar başındaki gençlerin ve genç yetişkinlerin yaptığı elektronik alışveriş harcamalarının, bu kişilerin toplam harcamalarının %13’ünü oluşturduğunu ortaya koydu.” (Solomon,2003:105)

Tüketim’in gerçekleştiği bu mecralarda, tüketici için marka, sadece seçtiği ürünü temsil eden bir kavram olarak değil, her an yanı başında bulunmasından güç aldığı bir bir olgu olarak yaşamaktadır.

“Harvard’dan Susan Fournier, insanların ürünlerle kurduğu ilişkilerin çeşitleri üzerine kapsamlı bir inceleme gerçekleştirdi. Hergün kullanılan nesnelerin kalplerimizde nasıl yer ettiğini ve yaşantılarımızda nasıl önemli roller oynadıklarını belirledi.” (Solomon, 2003:122)

Bu araştırmaya göre;

- *Marka, kişinin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş gerçek bir dosttur.*
- *Önceleri bir ebeveyn ya da başka bir aile üyesince kullanılmış bir marka, sanki bir mirasmış gibi benimsenir.*
- *Markayı kullanırken kişide nostaljik duygular uyanır.*

Bu alanda yapılmış birçok araştırmadan yola çıkıldığında denilebilir ki, markaların tüketici için önemi yadsınamaz bir gerçektir. Ve markaların tüketici yaşamı için vazgeçilmezliği onların, bireyin tinsel alanına yerleşmelerinden kaynaklıdır. Bireyin

duygu, düşünce, beğeni, sevgi, beklenti, zevk gibi soyut olan yanını ifade eden “tinsel”, tüketicinin marka tercihlerini yaparken kullandığı, başvurduğu alanlardır. Tüketicilerin farklı seçimleri de her tüketicinin tinsel yanının farklı oluşundan ileri gelmektedir. Bir kişi bir ürünün x markasını tercih ederken, diğer bir kişi, aynı ürün için y markasını tercih edebilmektedir. Ürünün aynılığına rağmen farklı markaların tercih edilmesinin nedeni, tüketicinin tinsel yanı ile seçtiği marka arasında kurduğu bağ ve bağlantıda yatmaktadır. Tüketici için bir markayı tercih etmek onun sadece faydacı yanının olmasından ileri gelmemektedir. Şöyle ki, bir ürünü ve onu temsil eden bir markayı seçen tüketici rasyonel bakış açısıyla, o ürünün faydası üzerine düşünmektedir, bu doğrudur, ancak tüketicinin sadece fayda merkezli düşündüğünü söylemek de tüketici davranışını açıklamakta eksik kalacaktır. Bu sebeple denilebilir ki, Markanın tüketici açısından işlevi tek bir bakış açısıyla açıklanamayacak kadar kapsamlıdır.

2.1.3 Tüketim Kültürü Açısından “Kavramsal Marka” tanımı

Tüketim Kültürü, 21. Yüzyılın Tüketim Toplumunu anlatan bir olgudur. Tüketim Kültürü, toplumda zaten varolan tüketim anlayışının üretim odaklılıktan tüketim odaklılığa geçişiyle birlikte adından söz ettirmeye başlamıştır. 1980’li yıllarla başlayan ve günümüze kadar gelen süreçte tüketim bir kültüre dönüşerek, yaşamın vazgeçilmezi olmuştur. Tüketimi, yaşamlarının vazgeçilmezi yapan bireylerin oluşturduğu toplum olan Tüketim Toplumu, Baudrillard’ın kuramsal bakış açısında şu ifadelerle anlatılır.

“Tüketim Toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve

yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.” (Baudrillard, 2010:95)

Baudrillard’ın yukarıdaki ifadelerle savladığı kuramsal bilgi ışığında denilebilir ki, Tüketim Toplumuna yeni üretim güçlerinin hakimiyet kurmasıyla birlikte, kar odaklı ekonomi dinamikleri devreye girmiş ve toplumun tüketime istek duymasını artırıcı faaliyetlerle toplum bu yeni düzene alıştırmaya çalışılmıştır.

“Dolaşım, satınalma, satış, farklılaşmış mallar nesnelere/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir.” (Baudrillard, 2010:93)

Tüketim Kültürü olgusu, ilkin tüketimin tüketici için vazgeçilmez bir unsur olmasıyla anlam kazanır. Bunun yanı sıra, toplumda yerleşik bir tüketim’e olan ilginin artarak devamını sağlamak üzere de stratejiler geliştirir. Markaların kullandığı, metaforlar, göstergeler, kavramlar bu stratejilerin temel taşlarıdır. Amaç, Tüketim Kültürünün dönüştürdüğü toplumun Tüketim Toplumu olarak yaşamasını sağlamaktır. Kavramsal Marka tanımı da, Tüketim Toplumunun devamlılığını sağlamak üzere kurgulanmış yeni bir pazarlama stratejisidir. Tüketiciyi soyut yanından yakalayan bu strateji, ürünün ruhu ile tüketiciyi buluşturur.

Kavramsal Markanın literatürdeki ikamesi “*concepting*” olarak geçmektedir. Kavramın, Tüketim Kültürü olgusu ile yan yana gelişi, Tüketim anlayışındaki değişim ile markalama yöntemlerindeki değişim arasında bir nedensellik ilişkisi bulunduğu içindir.

“Concepting, bir concept’in doğumunu, gelişimini ve yetiştirme sürecini veya o sürecin yönetimini kapsar.” (Rijkenberg, 2009:10)

Markanın imajı ve sürekliliğini korumak, tüketici bağlılığı yaratmak amacına hizmet eden concepting, yeni bir pazarlama stratejisidir.

“Concept bir başlıktır. İçinde bakış açılarını, davranışları, yargıları, felsefeyi, düşünce tarzını, güdüleri, “modları”, ilgi alanlarını, dünya görüşlerini ve hatta markanın ortaya çıkardığı bütün bir “dünya”yı barındırır.” (Rijkenberg, 2009:10)

Bu bakış açısının ortaya koyduğu anlam, pazarlama anlayışındaki kültürel dönüşümlere ait mesajları içermektedir. Kültürel pek çok ürünün metalaşmasına olanak tanıyan ve bunu farklılık olarak pazarda sunan sistem, üretimini tinsel olana ağırlık vererek gerçekleştirmeye yönelmiştir. Nesnelliğin ön planda olduğu üretim anlayışında, soyut olanın metalaşması mümkün hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle “concepting” kültürün metalaşarak ürüne dönüştüğü anlayışın tüketici cephesindeki karşılığıdır. Soyut olanın metalaşması, tüketicinin soyut olan tinselliğini de harekete geçirmektedir.

Markalamanın yeni kategorisi olan Kavramsal Markanın, bugün önemli bir yere sahip olmasının geri planında pek çok değişken bulunmaktadır. Pazarlamayı ilgilendiren tüm, ekonomik, sosyal, teknolojik değişkenlerin rolü vardır demek yanlış olmayacaktır. Bu alanlardaki her değişim pazarın yapısını, pazarlamanın stratejilerini değiştirmekte ve yeni formlara göre düzenlemektedir.

Özellikle 1950’li yıllardan itibaren Modernizm ile başlayan rekabet kurgulu Pazar, günümüze kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Öte yandan, pazar hareketliliğinden bir şey kaybetmemiştir. Zaten var olan rekabet artmış, ürün sayısı çeşitlenmiş, değişim zorunlu hale gelmiştir.

“Concepting, markaların belli konseptler temelinde pazarla tanıştırıldığı fikrini ileri sürmekte. Ticaretin evrimi içerisinde Concepting, madde-temelli ve geçtiğimiz binyılın sonunda hala geçerli olan ürün-geliştirme evrelerini takiben en son evreyi temsil eder. Kısacası; iş dünyası, müşterilerine giderek elle tutulamaz değerler sunuyor. (Rijkenberg, 2009:27)

Konsept yaratarak markalama, aynı zamanda Marka kavramının da yerini alarak sözkonusu kavramı ikincil planda bırakmıştır.

“Bundan sonraki aşamasında pazarlama, insanların beyinlerini marka imajlarıyla hipnotize etmek yerine, yeni konseptleri anlayacak şekilde geliştirmeye yönelik olacaktır.” (Grant, 2004:21)

Markalamadaki bu stratejik değişiklik, Markayı da temsil etmesi nedeniyle ayrı bir öneme sahip konseptin, farklı, yenilikçi, ilgi çeken formda olması için markaların yarışında önemli bir yere sahiptir.

“Markalar için belirlenmiş concept, markanın ardındaki anlamı anlaşılır kılar; concept'e özünü verir.” (Rijkenberg, 2009:38)

Benetton örneğinde olduğu gibi, “United Colors of Benetton” sloganıyla dünyaya yarattığı marka ile bir mesaj vermeye hazırlanmıştır. Dil, din, ırk farkının olmadığı bir dünyada tüm insanların mutlu bir topluluğun üyesi oldukları mesajıdır. Yaratılmak istenen birleştirici ve renkli bir dünyadır. Mesajın ulaştığı herkesin bu mesajı yorumlayışı concept'in markalamadaki başarısıdır. Benetton Markasının concept ile ortaya koyduğu mesaj sonucu marka dünya çapında yayılmış 120 ülkede 7.000 mağazalık bir ağ olmuştur. (Rijkenberg, 2009:38).

21. yüzyılda, sayısız stratejilerle pazarda var olmaya çalışan markalar, tüketici odaklı üretim sürecine geçişle birlikte, ibreyi ilk olarak tüketici isteklerine yöneltmişlerdir.

Tüketim Kültürü olarak da adlandırılan bu yeni süreçte, pazar araştırmaları, tüketicinin klasikleşen mottolardan uzakta kalmayı tercih ettiği, farklı seçeneklere daha yakın durduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu gerçek, markaların concept ile yaratmaya çalıştığı şey'in özünü oluşturmaktadır. Bir duygu, düşünce taşıyıcısı olarak tasarlanmış yeni ürünler ortaya çıkaran markalar yeni dönemde, en güçlü ve en etkili kavramların peşine düşmüşlerdir.

Nestle'nin Nespresso markası ile yarattığı concept, pazardaki geleneksel markalarla rekabetin concept ile nasıl yapılacağı açısından iyi bir örnek sayılır. *“Nespresso'nun mütevazı bir concept'i vardır: Kendimizi evimizde güzel bir kahve ile şımartabiliriz. Kahve, özel Nespresso espresso makinesi sipariş edenlerden oluşan Nespresso “üyeleri”ne haricen satılıyor. Vakumlanmış paketler yalnızca Nespresso makinesinde kullanılabilir.”* (Rijkenberg, 2009:110). Bu yolla, Nespresso markası altında Nestle kahve makineleri de konumlandırılmış olarak pazardaki yerini almıştır. Yeni tüketicilere de bu sayede ulaşılmış, yaratılan concept hem kahve hem de kahve makinesinin pazarlanmasında diğer rakipleri düşündürecek bir strateji ile öne çıkmıştır.

2.2 Üretim

Üretim, Pazarlama dünyasını birebir etkileyen bir süreçtir. Pazarlamanın, üretim ve tüketim odaklı tüm stratejileri üretim dinamikleri tarafından belirlenir. Aynı zamanda, üretim sermaye ile ilişkili bir sistemdir. Tüketim olgusu ile arasında nedensellik ilişkisi vardır.

“Üretimden türeyen bir “sermaye mantığı” nun işbaşında olduğunu savunmak olanaklıysa eğer, malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için

kullanıldığı toplumsal olarak yapılanmış yolları işaret eden bir “tüketim mantığı” olduğunu savunmak da olanaklıdır.” (Featherstone, 2005:41)

2.2.1 Post-Fordist Üretim Anlayışı

Pos-Fordist Üretim Anlayışının en bilinen tanımı, kitlesel üretimden esnek üretime geçiş süreci olduğunu anlatan tanımdır. Bu sürecin tam olarak ne anlama geldiğini anlatmak için öncelikle “Fordizm” tanımını yapmak gerekecektir.

“F.Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “Fordizm” olarak adlandırılır.”(Odabaşı, 2009:26)

Üretimin denetimini elinde bulunduran üreticiler, bu üretim anlayışıyla tüketici adına düşünerek ürettikleri ürünleri pazara sunmaktadırlar. Maliyet-kar odaklı bu üretim anlayışında tüketici pasif konumdadır. Henry Ford’un “ *Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler.*” sözü Fordizm’in temasını oluşturmaktadır.”(Odabaşı, 2009:26)

Manuel Castells’in anlatımıyla Kitlesel üretim modeli olan Fordizm, şu ilkeleri kapsar. “*Kitlesel üretim modeli, üretim bandı, standart bir ürünün mekanize bir biçimde üretilmesi sürecine dayalı ölçek ekonomilerinin verimliliklerini artırması üzerine kuruludur; ancak belli bir örgütlenme biçiminin hakim olduğu büyük bir piyasanın denetim koşulları altında: Dikey entegrasyon çerçevesinde yapılanmış bir şirket ve toplumsal, teknik işbölümünün kurumsallaşması.*” (Castells,2008:211)

Üretimdeki Taylorizm olarak da adlandırılan yöntem, zamanla teknolojik, ekonomik gelişmeler nedeniyle yeterli gelmemeye başlamıştır. Yeni ekonomik düzende teknolojinin hızı pek çok alanda belirleyici olmaya başlamıştır. Kitlesel üretim

altyapısının bu hıza ayak uyduramayacak olması, üretimdeki maliyetin yükselmesiyle kısa sürede anlaşılmıştır. Maliyeti yükselten yöntem, yeni bir alternatif üretim anlayışının ortaya çıkmasını adeta zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni sistem literatüre esnek üretim sistemi “Post-Fordist Üretim” olarak geçmiştir. Castells, Post-Fordist üretim anlayışının iki şekilde kuramsallaştığını belirtir. Bunlardan ilkinin üretimin denetim baskısı olmaksızın, sürekli değişime katkı sağladığı, ısmarlama üretim şeklindeki esnek uzmanlaşmadır. İkincisi, yüksek hacimli esnek üretim’dir, yeni teknolojilerin üretim bantlarındaki kullanımlarıdır. (Castells,2008:210)

Post-Fordist Üretim anlayışı Fordizm’den üretilen bir olgu olmasına rağmen, Fordist Üretim’in getirdiği kitlesel üretim ve tüketim anlayışını kökten değiştiren bir yaklaşım sergiler.

“Post-Fordizm, pazarları ve tüketimi “yaşam biçim”lerine, “niş pazarlara”, “pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırdı.” (Odabaşı, 2009:27)

Bu görüş doğrultusunda Post-Fordist Üretim Anlayışının başat kavramı esneklik olarak tanımlanabilir. Üretimin, tüketim üzerindeki zorlayıcı, sınır koyan, şartlı etkisi Post-Fordist Üretim anlayışında yerini serbest, alternatifli bir üretim ve tüketim ilişkisine bırakmıştır.

Tüketicinin üretimdeki söz sahipliğinin arttığı bu yeni dönemde,“ *tüketici sistem için tüm canlıların en faydalı türü olarak yüceltmeye başlanır: Tüketici, zevkleri ve beğenileri konusunda özgürdür, tüketici, sistemin en etkili dinamiğidir, tüketicinin tercihi demokratik bir oydaşmayla eşdeğerdir, tüketici her zaman haklıdır v.b.*” (Köse, 2010:149)

2.2.2.Post-Fordist Üretim Anlayışı ve Postmodern Pazarlama İlişkisi

Postmodern Pazarlama Anlayışı ile Post-Fordist Üretim Anlayışı arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Postmodern pazarlama pratikleri, üretim'in esnekleşmesi ve tüketici isteklerine göre üretim anlayışı olarak ifade edilen Post-Fordist Üretim Anlayışının pazara yansımalarıdır. Her iki olgunun da, Tüketim Toplumu ile yakın ilişkisi, üretimin, tüketicilerin kararları doğrultusunda gerçekleşmesine aracılık etmelerinden ötürüdür. Üretim anlayışındaki değişimden etkilenen pazarlama stratejileri, tüm sektörleri kapsayacak yeni bir pazarlama dünyası yaratmıştır. Pazarlamanın, bu dünyadaki yeni dili, aynı zamanda tüketimin dilidir.

Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, yeni anlayışta, her şey gösteriselleşerek, diğer bir ifadeyle her şey, imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak pazarlanarak yeni bir toplumsallaşma tarzı ortaya çıkmıştır. (Baudrillard, 2010:95)

“Üretimden türeyen bir “sermaye mantığı”nın işbaşında olduğunu savunmak olanaklıysa eğer, malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığı toplumsal olarak yapılanmış yolları işaret eden bir “tüketim mantığı” olduğunu da savunmak olanaklıdır.” (Featherstone, 2005:41)

Featherstone'nun ifadesinden yola çıkılarak denilebilir ki; post-fordist anlayıştan türeyen sermaye mantığı ile yeni tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Yeni tarzların ortaya çıkışına bağlı olarak gelişen pazarlama anlayışı da tıpkı üretimde olduğu gibi, daha esnek, daha farklı, daha yenilikçi, simgesel, göstergelerin kullanıldığı, yeni stratejilerini devreye sokmaktadır.

2.3 Tüketim

“Tüketimin hakikati bir haz işlevi değil, ama bir üretim işlevi olmasıdır, dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, ama doğrudan doğruya ve tümüyle toplumsal bir işlemdir. Tüketim aynı zamanda hem bir ahlak (ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş-tokuş yapısıdır. (Baudrillard,2010:91)

Post-Fordist Üretimin, esneklik ilkesinin Tüketim olgusu üzerindeki etkisi, Tüketim Toplumu pratiklerinde görülür. Özellikle Post-Fordist Üretimin, sistemsel değişimi sonrasında tüketici isteklerine, odaklanmaya yönelen markalar, tüketici istekleri doğrultusunda üretim yapmaya başlamışlardır. Elbetteki teknolojik gelişmeler, bilginin hızlı transferi gibi pek çok faktör, üretimdeki sistemsel değişikliğe olanak tanımıştır.Yeni dönemde, tüketici bu yeni anlayışın sadece tüketim tarafında yer almamaktadır. Üretime de dahil olan, bir misyon yüklenmiştir.

“Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir.” (Mary Douglas ve Baron Isherwooddan aktaran, Odabaşı, 2009:30)

2.3.1.Post-Fordist Tüketim Anlayışı

Post-Fordist Tüketim Anlayışı tüketici profiline değişimini niteler. Yeni profile, Hedonizm ve Hipergerçeklik eşlik eder. Tüketici, Tüketim Toplumu temsil eden birey olarak tüketime açık ve neyi tüketmek istediğine karar verebilen, isteklerine cevap verildiği ölçüde tercih yapan pazarın yönlendiricisi konumundadır.

Kitlesele tüketim anlayışında varolan, üretilenin tüketilmesi anlayışı, Post-Fordist Tüketim Anlayışında yerini ürün yaşamlarının kısaldığı, model değişimin hızlandığı, farklı ürünlere yönelen tüketici anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışın en belirgin özelliği gelişen hizmet sektörü ile tüketicilerin daha geniş bir perspektifte tüketim seçeneklerine sahip olmasıdır. Tüketim Anlayışının, farklı seçeneklere olan yolculuğunda, üretim, denetimi elinde bulundurma zorunluluğundan sıyrılmış, tüketici odaklı düşünmeye başlamıştır. Artık tüketicinin taleplerinden izler taşıyan ürünlere pazarda yer verilmeye başlamıştır. Günümüzün Tüketim Toplumu da bu anlayıştan beslenerek yoluna devam etmektedir.

Bu yeni anlayışta, *“İdeal olarak üretken ve akılcı olan “homo economics” bireyin, tüketmeyi yaşamın amacı olarak gören “tüketimus” diye adlandırılabilir bireye dönüşmüştür.”* (Odabaşı, 2009:32)

Toplumu oluşturan bireyleri tüketim çemberi etrafında birleştiren bu yeni tüketim anlayışında, *“Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar, farklılaşma ve bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamaz.”*(Baudrillard, 2010:68)

2.3.2 Hedonizm

Felsefî bir terim olan *“Hedonizm”*, Tüketim bağlamında tercüme edildiğinde, Tüketim Kültürü içinde harmanlanan, bir kavram olarak karşımıza çıkar. Tüketim deneyimi sürecine eşlik eden bu kavram, tüketim olgusunun da tüketici gözündeki anlamsal karşılığıdır.

“Hedonik Tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleme ile ortaya çıkmaktadır.” (Odabaşı, 2009:114)

Hazcılık olarak da ifade bulan Hedonizm kavramını sadece, tüketicilerin, tüketirken yaşadıkları haz deneyimi olarak açıklamak, kavramın Tüketim olgusunu şekillendiren etkili gücünü yadsımak olur. Hedonizm, sadece tüketim deneyimi aşamasında ortaya çıkan bir görüntüden öte anlamlar içermektedir.

Adorno “ *Kültür Endüstrisinin tüketiciye sunduğu hazzın yapay niteliğini vurgular. Gerçek haz sunulmaz bile; fiyakalı olay örgüleri ve görüntüler, vadesi sürekli uzatılan senet gibidir.*” (Adorno, 2009:20). Baudrillard’ın Tüketim Toplumu’nda yerleşik “*hazzın yadsınması*” çözümlemesinde olduğu gibi, “*Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: Arzunun metaforikya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi.*” (Baudrillard, 2010:91)

Hedonizm, her iki kuramsal temellendirmede de, tüketimin temelindeki haz işlevinin aslında bir üretim işlevi olduğunu anlatmaktadır. Bu bakış açısında, Tüketimin hakikati, daha çok üretimin toplumsal işlevi temellidir.

Kültür Endüstrisi Kuramı içeriğindeki ve Baudrillard’ın Tüketim Toplumu temelli kuramsal çözümlemelerinde ifade edildiği üzere, “*Hedonizm*”, Tüketim Toplununun tüketici kimliğindeki bireylerini, sınırsız isteklerinin sınırsız seçeneklerle karşılandığı bir dünyada yalnız bırakmazken, hazzın bireysel gibi gözükken işlevinin bir yanılgıdan ibaret olduğunu da tüketimin nesnelereyle kamufle etmeye çalışmaktadır.

Tüketimin nesnelere, tüketici olan birey’in kendisini “*haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi*” (Baudrillard, 2010:93) olarak düşünmesine aracılık eder. Bireylerin haz almak zorunda olarak yaşamaları, tüketim nesnelere insanın tinselliğini ele geçirmesiyle mümkün hale gelmiştir. Bireyin mutlu olarak yaşam sürme arzusu, kendini özel ve övgüye değer hissetmesi, ayrıcalıklı, keyifli, dinamik hissetmesi gibi uzayıp giden kişiye özel duygu ve duygulanımlarını harekete

geçiren tüketim nesnelere ve göstergelerinin işlevi toplumun tüketime toplumsal olarak alışması sağlamaktır. (Baudrillard,2010:95)

Tüketim'in keyif verici dayatması olan hazcılığı, kaçınılmaz bir son olarak ele alan Odabaşı, hedonizm ile ilgili görüşlerinde Halil Cibran'ın bir şiirinin şu satırlarını anlatımına konu etmiştir.

“Haz bir özgürlük şarkısıdır, ama özgürlük değil...Haz arzuların tomurcuğudur,ama meyvesi değil”⁹

Tüketim Toplumuna yerleşik Tüketim Kültürü, tüketiciye, tüketeceği mallar üzerinde söz sahipliğini üretime katılmalarını sağlayarak vermeye başlamıştır. Bu yeni düzen üretim sistemi, tüketicilerin bu katılımcılıklarını daha çok tüketerek artırmalarını isteyecek bir özgürlük paradoksunu da ortaya çıkarmıştır. Post Fordist Üretimde bahsedildiği üzere üretimin esnekleştirilmesi, tüketicinin sınırsız tercihlerine tüketicinin de konuştuğu bir üretim bandında cevap vermeye başlamıştır. Bu argümanın temelinde, tüketicinin daha çok tüketmesi için yaratılan toplumsal dayatma yatmaktadır. “Sözde özgürlük” tüketicinin üretiminde söz sahibi olduğu, ürünleri tüketirken hazzın ortaya çıkışı ile manüplasyona uğramıştır. Üretimdeki söz sahipliğinin hakkını daha çok tüketerek vermeye çalışan yeni tüketici profili, bu karşılık verme eylemine özgürce katıldığını Hedonizm ile duyurmaktadır. Hazcılığın, bu kamuflej özelliği, tüketimin dayatmacı yanını, özgürlük kısıtlayıcı değil özgürleştirici bir etkiye dönüştürmüştür.

⁹Lübnanlı şair, sanatçı ve düşünür, Halil Cibran tarafından yazılmış şiirin iki mısrasıdır. (Halil Cibran'dan aktaran Odabaşı, 2009:107)

“Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (E.Fromm’dan aktaran Odabaşı, 2009:110). Hedonizm, E.Fromm’un bu ifadesi ile varoluşunu tüketimle açıklayan bireylerin bulunduğu arenadır.

“Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller larak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır.” (Odabaşı, 2009: 116)

Yukarıdaki görüş, aynı zamanda, tüketim toplumunu anlatan tüketim kültürü olgusu kapsamındaki göstergelerin tüketimde öne çıkışının da bir ifadesidir. Metaforlar, semboller ve göstergeler, ürünün tüketici hazzı sağlayan araçlarıdır. Yaşamın hemen her alanında sıklıkla rastlanan göstergeler, özellikle postmodern düşüncenin ürünlerini ifade etmek için de kullanılmaktadır.

2.3.3 Hipergerçeklik Deneyimi

Jean Baudrillard’ın Simülasyon Kuramının temel kavramlarından biridir. Baudrillard, Hipergerçeklik kavramı için Simülasyonun ta kendisi demektedir.

“Gerçeğin tanımı “eşdeğerli bir yeniden-üretimi sağlanabilen şeye dönüşmüştür. Bu yeniden üretilebilirlik süreci sonunda, gerçek yalnızca yeniden üretilebilir bir şey değil aynı zamanda her zaman önceden zaten yeniden üretilmiş şey, yani Hipergerçeğe dönüşmektedir.” (Baudrillard 2002:131)

Baudrillard’ın simülasyon kuramını açıkladığı literatürdeki en bilinen örnek Disneyland’dır. Baudrillard, Amerika’da bulunan bu mekanı oyun, eğlence ve fantastik yanıyla düşsel bir evrene benzetir.

“Disneyland’ın her köşesinde nesnel bir Amerika modeliyle karşılaşabilmek mümkündür. Bu görüntü kalabalık ve bireylerin morfolojik yapısına kadar giden bir benzerlik göstermektedir. Burada Amerika’nın sahip olduğu tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılarak, kendilerinden geçmektedir.” (Baudrillard,2005:29)

Disneyland, oyun ve eğlence ile dolu dünyasında, kendisini deneyimleyenlere Amerika gerçeğini düşsel olarak Disneyland gibi göstermeye çalışmaktadır. Mekânda hazzın ortaya çıkışını sağlayan aktiviteler, ziyaretçilerini fantastik kurgularla dış dünyanın diğer bir ifadeyle Amerika’nın gerçekliğinden belirli bir zaman dilimi için uzaklaştırarak Amerika’nın olduğundan farklı (oyun, eğlence gibi) gösterimine aracılık etmektedir. Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı içeriğindeki hipergerçeklik çözümlemesinde altını çizdiği argümanlardan biri de, Disneyland’ın eğlence dolu aktivitelerini deneyimleyen bireyin, mekandan ayrılıp otoparktaki aracına yürürken içinde bulunduğu ruh halini yansıtan sessizliği ve yalnızlığı, düşsel ortamdan (Disneyland) gerçek ortama (Amerika) geçişteki değişimidir. Bu değişimde gerçek, gerçeğin de üzerini örtecek şekilde yeniden üretilmiş, Baudrillard’ın ifadesinde olduğu gibi gerçekle düşsel arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak hipergerçeğe dönüşmüştür. Manüpilyasyon, Amerika’nın bir Disneyland olmadığını gizlemektir.

2.3.4 Serbest Zamanın Metalaşması olgusunun yaşam alanı ilişkisi

“Boş zaman bir değiş tokuş ve anlam kazandırma aracıdır.” (Baudrillard, 2009:77)
Tüketim Kültürü ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. *“Serbest zaman ekonomik bir karşılığı olmama koşuluyla değişik etkinliklere katılım yoluyla değerlendirilebilecek*

bir zamandır. (Baudrillard, 2009:77) Anlamsal olarak serbest zaman, bireyin endüstrileşmeden uzakta geçirdiği aracısız bir zamandır. Tüketim Kültürü, bireyin bu zamanını, tüketim seçenekleriyle doldurarak geçirmeyi tercih etmesi için devrededir. Bireyin kendisi ile iletişime geçtiği serbest zamanını, tüketim alternatifleriyle geçirmesiyi tercih etmesi, Tüketim Toplumu içerisinde varolma çabasıyla yakından ilişkilidir. Kendisine ait serbest zamanında birey olmaktan tüketici olmaya doğru evrilişi de bu sebeptir.

Adorno ve Horkheimer'a göre *"Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen "benim gibi düşün ya da yok ol" demek yerine "benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın demektedir."* (Dellaloğlu, 2003:27)

"Tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorundadır." (Adorno, 2009 :53)

Modernizm'in olgularından olan *"kentleşme"*, *"şeyleşme"* ve *"tecimselleşme"* nitelediği kavramlar olan *"üretim"*, *"etkinlik"* *"boş zaman ve gündelik yaşamın tüketimi"* kavramları kültürel pek çok ürünü de içine alan metalaşmanın sonucu ortaya çıkmaktadır. (Köse, 2010:100)

Modernizm ile farklılaşan üretim anlayışıyla biçimlenen yeni toplumsal ve sosyo kültürel yapılanma, işgücü ve emeğin metalaşması ve gündelik yaşam etkinliklerinin artması olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Kültür Endüstrisi "serbest" zamanı, yani sermayenin sultanı altında elde kalan özgürlük alanını, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler." (Adorno, 2009:13)

Adorno'nun yukarıdaki argümanını destekleyen diğer bir argüman da Baudrillard'ın serbest zamanın aslında özgürce sahip olunan zamanı ifade etmediği yönündeki serbest zaman çözümlemesidir.

Baudrillard, serbest zamanın kullanıldığı an itibariyle serbest zaman olma özelliğini yitirdiğinden bahseder. Bu bakış açısını, tüketimin *trajik* paradoksuyla açıklar.

“Her boş zaman dakikasında olduğu gibi sahip olunan, tüketilen her nesnede herkes arzusunu gidermek ister, arzusunu giderdiğine inanır; ama “kullanılabilir” her dakikada olduğu gibi sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu artık yoktur, zorunlu olarak yoktur. Arzudan geriye arzunun “tüketilmişliği” kalır. (Baudrillard,2010:195)

Baudrillard'ın Tüketim Toplumu olgusu paralelinde açıkladığı, serbest zaman kavramının, tüketim için ayrılan zaman olarak yorumlanması, serbest zamanın tüketimi anlamındadır.

“Boş zaman etkinlikleri bütünüyle katıldığı tüketimden daha fazla bir tatmin praksişi değildir.” (Baudrillard,2010:200)

Tüketim Toplumu'nu sarmalayan tüketim seçeneklerinin bolluğu, serbest zamanın, bu seçeneklerin tüketilmesiyle geçirilen zamana dönüşmesi, yaşamın hemen hemen tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Elbetteki, serbest zamanın tüketilmesine aracılık eden tüketim seçenekleri sadece konvansiyonel ürünlerin tüketilmesi olarak değerlendirilmemektedir. Bu açıdan bakıldığında, serbest zaman ve yaşam alanı ilişkisinde serbest zaman, evde geçirilen zaman olarak ele alınabilir. Özellikle metropollerde sayıca fazla olan site özellikli konsept yaşam alanları, ev özellikli olmaktan çok tüketim özellikli görünümündedirler. Tüketim seçeneklerinin, bireyin yaşam alanlarındaki serbest zamanına bu kadar yakınlaşması, Baudrillard'ın

özümlemesindeki bakış açısından hareketle evde geçirilen zamanın da sonunu hazırlamıştır. Özel alandaki serbest zaman da, yaşam alanlarındaki serbest zaman etkinlikleri ile son bulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma kümesi, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici-Tüketici-Kavramsal Marka İlişkisi, Simüle Edilmiş Yaşam Alanları üzerinden bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Alanlararası etkileşimin boyutlarının ortaya konulması amaçlandığından, metod olarak Nitel Araştırma Yöntemi seçilmiş ve Grounded Theory (Gömülü Teori) olarak desenlenmiştir.

Nitel Araştırma Yöntemlerinde bir yaklaşım olan Grounded Theory, 1960 yıllarında Barney Glaser ve Anselm Strauss adlı sosyologlar tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın amacı, *“sosyal süreçlerden elde edilen ayrıntılı verilere dayalı olarak yeni teorik perspektifler yaratmaktır”*. (Baş ve Aktura, 2008:63).

Bu yaklaşımın Gömülü Teori olarak adlandırılmasının nedeni, ortaya konulacak teorinin, araştırmacının elde ettiği verilerin içinde saklı olmasıdır.

Glaser ve Strauss tarafından Grounded Theory deseni kullanılarak sosyal bilimler alanında yapılan literatürdeki ilk çalışma sağlık uzmanlarının, son günlerini yaşayan hastalarla olan etkileşimleri konusunda yapılmıştır. Bu alanda yaptıkları araştırmalarda elde ettikleri verilerden yola çıkarak bu etkileşimin boyutlarını ve sonuçlarını yeni kavramlarla, yeni açıklamalarla ortaya koymuşlardır. Örneğin, yaşamlarının son dönemlerinde olan hastaların içinde bulunduğu duygusal evreler,

toplanan verilerden hareketle “reddetme”, “kızgınlık”, “kabul” ve kendisiyle barışma olarak belirlenmiştir. Bu evreler, hastaların birçoğunda gözlemlendiği için araştırmada elde edilen bilgi kuram olarak değerlendirilmiştir. (Yıldırım, Şimşek, 2008:76).

“Araştırmacı, toplumsal yaşamın gerçekçi bir resmini oluşturmak ve bir nedensel hipotezi test etmekten çok, anlayışı teşvik etmek amacıyla kuram oluşturabilir.”(Neuman, 2010:662)

Bu açıdan bakıldığında, özellikle karmaşık toplumsal olay ve olguları açıklamak, kavramların birbirleriyle olan ilişkisini aynılıklar ve farklılıklar boyutuyla değerlendirmek, bunu araştırmanın sonunda bir bütün halinde ortaya koymak ya da modellemek, Grounded Theory ile mümkün hale gelebilmektedir. Soyut olan, durum, olay ya da olgunun belirli süreçlerin sonunda anlatılır ve anlaşılır duruma gelmesi araştırmanın verilerinde gömülü olan kuramın ortaya çıkartılmasıyla mümkün hale gelebilmektedir.

Araştırmanın alanı kapsamında Grounded Theory Yöntemi kullanılarak yurtdışında yapılmış araştırmalar da incelenmiş olup, çok sayıda tez ve makale bilgisine ulaşılmıştır. Bunlardan birkaç tanesi bu başlık altında bilgi amaçlı paylaşılmıştır.

“A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics” A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Department of Engineering and Design, Brunel University

“The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint”. Rossella C. Gambetti, Guendalina Graffigna and Silvia Biraghi. Vol. 54 No. 5, 2012 p.659–687

3.2 Araştırma Soruları

- 1- Tüketicinin simüle edilmiş yaşam alanı deneyimi, ev ve kent ile olan iletişimini ne yönde etkilemektedir?
- 2- Pazarlamanın Kavramsal Marka ile yola çıkılarak hedeflediği ile tüketicinin simüle edilmiş yaşam alanlarını tercih nedenleri arasında farklılık var mıdır?
- 3- Tüketicinin Simüle Edilmiş yaşam alanlarını tercih etmesinde marka algısının rolü var mıdır?
- 4- Yaşam alanlarındaki simülasyon, tüketicinin mekan algısını ne şekilde etkilemektedir?
- 5- Simülasyon ve Kültür Endüstrisi kuramlarındaki kitsch, hipergerçeklik, standartlaşma, yabancılaşma kavramlarının, simüle edilmiş yaşam alanlarında pratik karşılıkları var mıdır?

3.3 Araştırma Ortamı

Araştırma'nın çalışma kümesi olan Bosphoruscity, Egeboyu, Viaport Venezia inşaat projeleri, Simülasyon ile konsept oluşturularak inşa edilen ilk yaşam alanı örnekleridir. Her bir yaşam alanına ait özellikler Tablo-1 de sunulmuştur.

Araştırma, İstanbul'da bulunan Sancaktepe, Gaziosmanpaşa, Halkalı ilçelerinde inşa edilmiş bu üç simüle edilmiş yaşam alanı bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu yaşam alanlarının ortak özellikleri:

- Yeryüzündeki doğal olanın -kent, mekan ve yerlerin- benzerlerinin simülasyon uygulaması kullanılarak, yaşam alanı formunda inşa edilmiş olmalarıdır. Bu açıdan, Türkiye de yaşam alanlarındaki ilk simülasyon örnekleridir.

- Üç yaşam alanı projesinin de İstanbul kentinin sosyal, kültürel alanlarına uzak konumda olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle şehir merkezine uzakta inşa edilmiş olmalarıdır.
- Her üç yaşam alanı da site özellikli olup, site içerisinde tüketim seçenekleri ile beraber sosyal ve kültürel pek çok aktivite birarada sunulmaktadır.
- Ortak olan özelliklerden biri de bu üç projenin tamamının, projeler bitmeden maket üzerinden satılmış olmalarıdır. Simülasyon ile oluşturulan konseptin, satışa etkisi bu açıdan her üç proje özelinde aynı derecede etkili olmuştur.
- Projelerin ayrıldıkları noktalardan biri, Bosphoruscity (İstanbul Boğazının benzeri) projesinde 2012 yılında yaşam başlamıştır. Egeboyu (Ege Yöresi benzeri) projesinde 2014 Haziran ayında teslimatlar başlamış olup, henüz yaşam başlamamıştır. Viaport/Venezia projesinde 2014 Kasım ayı içerisinde teslimatlar başlayacaktır. Bu çerçevede, inşaatı halen devam etmekte olan Viaport/Venezia projesi ve Egeboyu projelerinde henüz yaşam başlamamış da olsa araştırmacı tarafından fotoğraf çekimleri ve gözlem amaçlı dört'er kez ziyaret edilmiştir. Yaşamın başladığı Bosphoruscity projesi araştırmacı tarafından 7 kez ziyaret edilmiştir.
- Bu yaşam alanlarında araştırmanın, gerçekleşebilmesi için, farklı inşaat firmaları tarafından inşa edilen her üç projenin üst düzey yetkililerinden sözlü izinler alınmıştır. Bu izinler, projelerdeki görüşmeler, fotoğraf çekimleri gibi veri toplama aşamalarında araştırmacının özgür ve verimli çalışmasına katkı sağlamıştır.

Projelerin tanıtıldığı Tablo-1 de belirtilen bilgilerden anlaşılacağı üzere, tüketiciye sunulan yaşam alanları, yer ve mekânların isimleriyle birlikte simüle edilerek konseptte dönüştürülmüştür. Örneğin, Bosphoruscity projesinde Boğaziçi'nin Kanlıca semti ismiyle birlikte simüle edilmiştir ve yaşam alanı formuna eklenmiştir.

ViaPort Venezia projesinde Venedik şehrinin San Marco Meydanı ismiyle birlikte simüle edilerek Venedik konseptine dâhil edilerek yaşam alanı formuna dönüştürülmüştür. Egeboyu projesinde Ege'nin kasabaları Alaçatı, Foça gibi orijinal isimler de bu yaşam alanlarında bloklar arası ayrımı göstermek amacıyla simüle edilmiştir.

Özetle, yerlerin orijinal isimleri de yer ve mekânlar gibi bu konseptlerde simüle edilmiştir. Sosyal yaşam seçenekleri, araştırmaya konu her proje için aynı içerikte kurgulanmıştır. Spor salonları, cafe ve restoranlar, alışveriş merkezleri proje içi alanları yaşayanlar için bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir.

Proje Adı	Bosphorus City	Ege Boyu	Viaport Venezia
Yer	İstanbul Küçükçekmece ilçesi Halkalı Semt.	İstanbul Sancaktepe İlçesi.	İstanbul Gaziosmanpaşa ilçesi, TEM Otoyolu Üzeri.
Mimari Konsept	Sinpaş GYO Yönetimi, lokal otoriteler, ODTÜ İnşaat Mühendisliği Departmanı, Wergemeinschaft Freiraum Arazi Mimarları, Albert Speers&Partners Gmbh ve Workshop Mimarlar Ltd.Şti. katkılarıyla oluşturulmuştur. “Yaşayan Boğaziçi” konsepti esas alınmıştır. Gerçekleştirilen tüm çalışmalarda Boğaziçi'nin güzelliklerinin günlük yaşama taşınması amaçlanmıştır.	Sinpaş GYO nun iştiraki olan Eviya Gayrimenkul tarafından 2000 kişinin yaşayacağı bir Ege Kasabası konseptinde inşa edilmiştir. Bu projede Alaçatı, Foça, Cunda, Assos, Bitez, Dalyan olmak üzere mahalleler isimlendirilmiştir. Projede Ege Çarşısı da yer almaktadır. Bu çarşıda Ege Balıkçısından, markete, banka şubesinden, terziye kadar ticari birimlerin yer aldığı bir çarşı tasarlanmıştır.	Bayraktar & Gürsoy Yatırım ve Yönetim Ortaklığı ve Kiptaş işbirliği ile hayata geçen projede sadece konut değil, Venedik Sarayları konsepti, Venedik ofisleri, ve Alışveriş Merkezi de bulunmaktadır. Dome Mimarlık tarafından tasarlanan VIA/PORT Venezia'da tıpkı Venedik'te olduğu gibi yürüyüş yolları, su kanalları, büyük meydanlar inşa ediliyor. Venedik'te bulunan San Marco Meydanı bunlardan biridir.
Sosyal Yaşam	Açık ve Kapalı Yüzme Havuzları, Tenis Kortları Squash Sahaları, Basketbol Sahaları, Streetball Beach Volley, Mini Golf Pilates - Yoga alanı Kültür - Fizik Alanları, Çocuk Oyun Alanları, Tırmanma Duvarı Denge Duvarı, Yürüyüş - Koşu - Bisiklet Parkurları, Amfi Tiyatro, Satranç Oyun Alanı, İskeleler, Seyir ve Oturma Alanları, 5 Duyu Parkı Sergi Alanı Okuma Köşeleri, Bitki Labirentleri, Su ve bitki duvarları, Restoran ve Kafeler	Haftanın belirli günleri Organik Ege Pazarı kurulacaktır. Bununla birlikte , restaurant ve cafeler, otoparklar, eczane, güzellik merkezi, market, spor aktiviteleri için yaşam kulübü, açık ve kapalı yüzme havuzları, Fitness Center, Türk Hamamı yer almaktadır.	Genişliği 8 m olan su kanallarında gondollarla gezintilerin yapılabileceği, meydanlarında Venedik karnavallarının düzenleneceği VIA/PORT Venezia'dan konut sahibi olanlar, tüm bu güzelliklerin yanı sıra açık ve kapalı yüzme havuzları, fitness salonu, buhar odası, sauna, Türk Hamamı, oyun sahaları, çocuk parkları, cafe ve restaurantlar, gibi tüm sosyal imkânlardan da faydalanabilecek.

Tablo 1: Projeler Hakkında Bilgiler

3.4 Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını, Bosphoruscity, ViaPort Venezia ve Egeboyu projelerinde yaşayan/ ev alan tüketicilerle, projelerin satış, pazarlama, müşteri ilişkileri ve mimarlık bölümlerinde çalışan üst düzey yöneticiler, tez izleme komitesi ve araştırmacı oluşturmaktadır. Her üç yaşam alanı için toplamda 10 yönetici (üretici) ve 22 yaşayan/ev satın alan (tüketici) ile görüşme yapılmıştır. Her üç yaşam alanı kapsamındaki Tüketici grubunun 22 katılımcısının 7 kişisi yaşam alanlarının konsept kısmından daire satın alanlardan oluşmaktadır. Konsept alanından daire satın alan katılımcıların dağılımı şu şekildedir. Bosphoruscity (2 kişi), Ege Boyu (3 kişi), Viaport Venezia (2 kişi) olarak kayda geçmiştir. Araştırmanın katılımcılarının isimleri gizli tutulmuştur.

3.4.1 Yöneticiler (Üretici)

- Bosphoruscity projesi kapsamında; Müşteri İlişkileri Yönetimi bölümünden bir yönetici, Sinpaş GYO İletişim ve Reklam Koordinatörü ünvanında bir yönetici ve Evrenol *Architects* mimarlık şirketi bünyesinden konsept mimarı bir yönetici ile görüşmeler yapılmıştır. Üç katılımcının izinleri doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

- Ege Boyu projesi kapsamında; Sinpaş GYO İletişim ve Reklam Koordinatörü, Eviya¹⁰ Gayrimenkul Pazarlama Müdürü, Era Mimarlık firması mimarlarından iki kişi olmak üzere toplamda dört yönetici ile görüşmeler yapılmıştır.
- Viaport Venezia projesi kapsamında, Projenin satış pazarlama direktörü, satış ofisinden satış yönetmeni, peyzaj projesini yürüten Dome Partners mimarlık ofisinden bir mimar olmak üzere toplamda üç yönetici ile karşılıklı görüşmeler yapılmıştır.

3.4.2. Projelerde yaşayanlar/ ev satın alanlar (Tüketici)

- Bosphoruscity projesi kapsamında, projenin konsept alanı mekanlarından olan Kanlıca ve Beylerbeyi yalılarında oturan iki kişi ve projenin apartman dairelerinde oturan beş kişi olmak üzere toplamda yedi tüketici ile karşılıklı görüşmeler yapılmıştır.
- Egeboyu projesi kapsamında, projenin konsept alanı mekanlarından Foça, Cunda, Alaçatı olarak isimlendirilmiş kısımlarından ev satın alan üç kişi ve projenin diğer kısımlarından daire satın alan beş kişi olmak üzere toplamda sekiz tüketici ile görüşmeler yapılmıştır.
- ViaPort Venezia projesi kapsamında, San Marco Meydanı ve Venedik Sarayları konsept mekanlarından daire satın alan iki kişi ve projenin diğer kısımlarından daire satın alan beş kişi olmak üzere toplamda yedi kişi ile görüşmeler yapılmıştır.

¹⁰ “EVIYA Gayrimenkul, Türkiye'nin en büyük Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı olan ve İMKB'50 indeksi içinde yer alan öncü konut markası Sinpaş GYO'nun yeni bir iştiraki olarak 2011 yılında kuruldu.”(<http://www.eviya.com.tr/hakkimizda.aspx>)

3.4.3 Tez İzleme Komitesi

Araştırma sürecince, tez çalışmasının tüm aşamalarını yakından takip edebilmek, değerlendirmek, öneriler sunmak, izlenmesi gereken yollar hakkında bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla “Tez İzleme Komitesi” oluşturulmuştur. Bu komitede, tez danışmanı Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Doç.Dr. Filiz OTAY DEMİR, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Ürün Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim üyesi Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr.Gürdal ÜLGER ve araştırmacı yer almıştır.

Tez izleme komitesi her altı ayda bir olmak üzere toplamda dört kez toplanmıştır. Bu süreçte araştırmanın literatür, metodoloji, veri toplama süreci ve analizi aşamaları görüşülmüş ve bu konu başlıkları altındaki geçerlilik çalışmaları söz konusu komite sürecinde gerçekleştirilmiştir.

3.4.4 Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, 2010-2011 öğretim yılı güz döneminde Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri alanında doktora eğitimine başlamıştır. Doktora eğitimi süresince, araştırmanın kuramsal ve yöntemsel altyapısını oluşturmaya yardımcı olan derslere katılmıştır. Bu dersler; Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Marka İletişim Yönetimi sayılabilir. Araştırmacı, 17-18 Mayıs 2014 tarihinde Kalite Diyalog tarafından düzenlenen Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizinde kullanılan

NVIVO programının çalıştayına¹¹ katılmıştır. Araştırmanın veri toplama ve analiz süreci bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirildiği için araştırmacının rolü sürecin sağlıklı ilerlemesi açısından önem kazanmaktadır. Alınan önlemler, yaşanan sınırlılıklarla başa çıkma yolları bu başlık altında aktarılmıştır.

Araştırmanın modelinin Grounded Theory olarak desenlenmesi, araştırmanın verilerinin tümevarımsal bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen verilerden kavramlara ve temalara ulaşma süreci, araştırmacının zamana yayılan emek yoğun bir çalışma yapmasını gerektirmiştir. Elde edilen verilerden kavramlara ulaşmak için yapılan veri kodlama işlemi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tüm verileri (görüşme, doküman inceleme, fotoğraf, gözlem teknikleri ile elde edilen) kodlamaya dahil edilirken, veri girişleri ve kodlama işlemleri Nitel Araştırma Yöntemlerinde kullanılan Nvivo.10 bilgisayar programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan kavramların, tezin dayandığı kuramlar çerçevesinde ilişkisinin olup olmadığı kararı araştırmacı tarafından verilmiştir. Karar verici pozisyonun gerektirdiği sorumluluğunun bilincinden hareketle, felsefe, sosyoloji, iletişim, pazarlama, mimarlık gibi alanları da kapsayan çok geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmacı, araştırmanın çalışma kümesi olan üç inşaat projesi alanına dışarıdan katılımcı gözlemci olarak dahil olmuştur. Dışarıdan katılımcı gözlemci olmak, araştırmanın verilerinin toplanması sürecinde birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir.

¹¹ Çalıştayın Eğitmeni, Doç.Dr. Elif Kuş Salliard'dır.

Yaşanan Sınırlılıklar ve Üstesinden Gelme Gayretleri

- Araştırmanın çalışma kümesi olan üç adet simüle edilmiş yaşam alanı, lokasyonları açısından birbirlerinden uzak konumdadırlar. Araştırmanın örnekleme olarak seçilen bu yaşam alanlarına ulaşım, zaman ve emek faktörü göz önüne alındığında araştırmacının veri toplama aşamasında karşılaştığı sınırlılıkların başında gelmektedir. Bu çerçevede, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından veri toplama sürecinin uzun süreli ve kapsamlı gerçekleştirilmiş olması, araştırmacının bazı önlemler alması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı, toplanan verileri yaşam alanlarını her ziyaretinden sonra düzenleyerek kayıt altına almıştır. Bu metot, eksik kalan verilerin neler olduğunun tespitini kolaylaştırmıştır. Yaşam Alanlarına girişler dışarıdan katılımcı gözlemci olarak izne tabi olduğu için her ziyaret öncesi yaşam alanına gitmeden önce gerekli izinlerin alınması sağlanmıştır. Ziyaret öncesi kurulan bu iletişim, araştırmacının yaşam alanına giriş ve yaşam alanı içerisinde rahat ve özgür hareket etmesine olanak tanımıştır. Yaşam alanlarının şehir merkezine uzak konumlarını nedeniyle araştırmacı, ziyaretlerini tam gün şeklinde planlamıştır. Gözlem süresinin tam gün olması, yaşam alanlarını günün farklı saatlerinde gözleme imkânını sağlamıştır. Bu durum, farklı bakış açılarının geliştirilmesine olanak tanımıştır.
- Dışarıdan katılımcı olmanın getirdiği sınırlılıklardan birisi de veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme sürecinde ortaya çıkmıştır. Karşılıklı görüşmelerin tamamı katılımcıların gönüllük esasına göre gerçekleştirilmiş olsa da katılımcılara görüşmenin içeriği hakkında bilgi aktarımının doğru ve açık şekilde yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun için araştırmanın içeriği hakkında açıklayıcı bilgi içeren görüşme formu araştırmacı tarafından hazırlanmış ve görüşme öncesi her katılımcıya bu form üzerindeki bilgiler aktarılmıştır. Görüşmeler de bu formlar

üzerinde kayıt altına alınmıştır. Formlar, görüşme yapılan katılımcılar üzerinde araştırmanın bilimsel olduğu algısının oluşmasını sağlamıştır.

- Bu alanda karşılaşılan ikinci sınırlılık, az sayıda da olsa görüşmeyi kabul etmek istemeyen katılımcılarla karşılaşmış olmasıdır. Araştırmacının moral ve motivasyonunu olumsuz etkileyebilecek olan bu sınırlılığın, araştırmanın yapıldığı alanların katılımcıların aynı zamanda serbest zamanlarını geçirdikleri ev dışı alanlar olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yaşam alanı sınırları içerisinde ev rahatlığı yaşayan katılımcıların görüşmeyi kabul etmek istememeleri araştırmacı tarafından normal karşılanmıştır. Araştırmanın genelini kapsamadığı için bu konuda herhangi bir önlem alınmasına gerek duyulmamıştır.

Sağlanan Yararlar

Araştırmacının dışarıdan katılımcı gözlemci olması, araştırmanın veri toplama sürecinde objektif davranmasına olanak tanımıştır. Araştırmacının gözlem deneyimini gerçekleştirdiği araştırmanın örnekleme olan yaşam alanlarında ilk kez bulunuyor olması, katılımcıları tanımayan olması veri toplama aşamalarında objektifliği sağlayan etkenlerdir.

3.5 Metodoloji

“Grounded Theory de veri toplama teknikleri olarak, diğer nitel araştırma tekniklerinde olduğu gibi gözlem, derinlemesine görüşme, günlük ve diğer yazılı dökümanlar kullanılmaktadır.” (Backman ve Kyngas’dan aktaran Baş ve Akturan, 1999:149)

Bu çalışmada, nitel çalışmada veri toplama tekniklerinden görüşme, gözlem ve doküman inceleme tekniği kullanılmıştır.

“Saha araştırmacıları yapılandırılmamış, yönlendirici olmayan, derinlemesine görüşmeler kullanır. Saha görüşmesi, sorular sorma, dinleme, ilgi gösterme ve söylenenleri kaydetmeyi gerektirir.” (Neuman, 2010:585)

Araştırmada, karşılıklı görüşmelerde kullanılmak üzere iki ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. “Görüşme formu¹² (EK-1, EK-2), araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir.” (şimşek ve Yıldırım, 2008:122)

“Tüketici” grubu altında konumlandırılan Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarında yaşayanlar için hazırlanmış görüşme formunda yer alan sorular üç proje için de aynı içerik ve sıradadır. “Üretici” grubuna yönelik hazırlanmış görüşme formunda yer alan sorular, projelerin, pazarlama direktörleri, satış ofisi çalışanları, satış sonrası hizmetler çalışanları, konsept mimarlarına yöneltilmiştir. Tüketici grubuna yöneltilen yirmi adet sorunun iki tanesi kapalı uçlu olup, onsekiz tanesi açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Üretici grubuna yöneltilen sorular, temelde aynı Şeyleri sormakla birlikte, soruların içerikleri, katılımcının görev ve ünvanına göre farklılık göstermektedir. Üretici grubuna yöneltilen tüm sorular açık uçlu soru tipindedir. Hazırlanan soru formları tez danışmanı tarafından incelenmiş, gerekli düzeltmeler eşliğinde tekrar revize edilerek son Őeklini almıştır. Bu aşama, soruların, araştırmanın amacına ve yöntemine uygun hale getirilmesine katkı sağlamıştır.

¹² Araştırmada kullanılan Üretici ve Tüketici sorularının da yer aldığı görüşme formu örneği, araştırmanın EKLER bölümünde yer almaktadır. Araştırmanın görüşme formu hazırlanırken “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” başlıklı kitaptaki görüşme formu örneklerinden yararlanılmıştır. (Yıldırım ve şimşek, 2008:325)

3.6 Verilerin Toplanması

“Nitel veriler, toplumsal yaşamdaki insanlar, eylemler ve olayları tarif ya da temsil eden metin, yazılı kelimeler, cümlecikler veya semboller biçimindedir.” (Neuman, 2010:659)

Araştırmanın çalışma kümesi olan Bosphorus City, Viaport Venezia, Egeboyu isimli üç adet yaşam alanı projesi araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir. Projelerin kendilerinin veri olarak değerlendirilmesinin sebebi, simüle edilmiş yaşam alanı formunda olmaları ve tez’in temel aldığı kuramların- “Simülasyon” ve “Kültür Endüstrisi”- savladığı teorik bakış açısının, gündelik yaşamda pratiğe dönüştüğünü gösteren birer örnek olmalarıdır. Tez’in temel aldığı kuramların belli başlı kavramları ile ilişkilendirilebilecek birçok göstergelerin projelerde yer alması, gözleme dayalı tespitlere de olanak tanımıştır.

Araştırma boyunca, simüle edilmiş yaşam alanlarında çekilen fotoğraflar da araştırmanın öncelikli toplanan verileri arasında yer almaktadır. Fotoğrafların bir kısmı, projelerin salt genel görünümüne aittir. Bir kısmı da, projelerin belirli kesitlerini gösteren fotoğraflardan oluşmaktadır. Kesitlere yer verilmesinin nedeni, soyut olan kuramsal bilginin, bu yaşam alanlarında somut bilgiye dönüştüğünü bu kesitler üzerinden yorumlamak ve kavramsallaştırmak içindir.

Araştırmanın diğer verileri, çalışma kümesi olarak seçilen simüle edilmiş yaşam alanlarında yaşayan tüketicilerle yapılan görüşmeler ve projelerin belirli bölümlerinde görev yapan üreticilerle yapılan görüşmeler, doküman incelemesi ve gözlem olarak kayda geçmiştir. Simüle edilmiş yaşam alanlarında yaşayan ya da bu yaşam alanlarından ev satın alan kişiler “Tüketici” olarak adlandırılmıştır. Bu yaşam alanlarında sunulan tüketim seçenekleri, bireyi ev’inde de tüketici konumuna

getirmiştir önermesinden hareketle “tüketici” ifadesi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Tüketicilerle karşılıklı ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

“Derinlemesine görüşmenin amacı kişilerin tutum ve davranışlarının temelinde yatan sebeplere ulaşmaktır.” (Baş, Akturan, 2008: 111)

Saha Araştırması şeklinde yürütülen çalışmada elde edilen fotoğraflar, araştırmacı tarafından çekilmiştir. Fotoğraflar araştırmanın çalışma kümesi olan üç yaşam alanı projesinin dış çevresi ve proje içi alanları kapsamaktadır.

“Saha araştırmacısı, atmosferi yakalamak için fiziksel ortamı dikkatle inceler.” (Neuman, 2010: 570). Fotoğraflar, araştırmacının verileri toplarken izlediği yollardan biri olan Fiziksel Çevre Gözlemeleme aşamasında çekilmiştir. Sözkonusu fotoğrafların veri analizi, araştırmanın kuramsal altyapısı ile ilişkilendirilerek yapılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çizelge-1 Viaport Venezia

Görüşme	Tarih	Gün	Saat	Süre	Veri Toplama Tekniği
Viaport Venezia Satış Pazarlama Direktörü	25.01.2014	Cumartesi	11:00-11:57	50dk.7”	Yarı Yapılandırılmış Görüşme SesKaydı
Viaport Venezia Satış Yönetmeni	25.01.2014	Cumartesi	14:00-14:42	40 dk.2”	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Viaport Venezia Konsept Mimar	06.05.2014	Salı	10:00-10:35	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Viaport Venezia Tüketici-1	10.05.2014	Cumartesi	11:00-11:30	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Viaport Venezia Tüketici-2	10.05.2014	Cumartesi	13:00-13:35	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Viaport Venezia Tüketici-3	10.05.2014	Cumartesi	14:00-14:30	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Çizelge-1 Devam

Görüşme	Tarih	Gün	Saat	Süre	Veri Toplama Tekniği
Viaport Venezia Tüketici-4	10.05.2014	Cumartesi	16:00-16:30	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Viaport Venezia Tüketici-5	24.05.2014	Cumartesi	10:45-11:30	45 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Venedik Sarayları Tüketici-6	09.08.2014	Cumartesi	12:00-12:30	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
SanMarco Meydanı Tüketici-7	14.08.2014	Perşembe	15:00-15:35	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Proje Fotoğraflarının Temini	15.08.2014	Cuma	10:00		Proje ziyareti sırasında satış yönetmeninden alınmıştır.
Proje doküman Temini	15.08.2014	Cuma	10:30		Belge İncelemesi (broşür,

Via Port Venezia Projesi kapsamında toplanan veriler yukarıdaki Çizelge-1 de belirtilmiştir.

Projede henüz yaşam başlamadığı için, güvenlik tedbirleri gerekçesiyle projenin inşaat alanına ziyaretçi girişi yasaklanmıştır. Projenin dış çevresi ve açık alanları araştırmacı tarafından gezilmiştir. Projenin inşaat fotoğrafları, satış yönetmeninden temin edilmiştir.

Görüşmelerin yapıldığı yerler:

- Karşılıklı görüşmelerden, Pazarlama Direktörü ve Satış Yönetmeni görüşmesi projenin inşaat alanının yakınında bulunan Viaport/Venezia merkez ofis de gerçekleştirilmiştir.
- Tüketiciler satış ofisine ağırlıklı olarak haftasonu uğradıkları için tüketici görüşmeleri de haftasonu (Cumartesi) gerçekleştirilmiştir.

- Görüşmelerden sadece konsept mimarı görüşmesi, mimarın iş yoğunluğu nedeniyle zaman yaratılmadığından telefon ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çizelge-2 Bosphoruscity

Görüşme	Tarih	Gün	Saat	Süre	Veri Toplama Tekniği
Bosphoruscity Site Yönetimi	16.11.2013	Cumartesi	11:30-16:00	4 s,30"	Yapılandırılmamış Görüşme Fotoğrafçekimi, gözlem
Bosphoruscity Site Yönetimi	07.12.2013	Cumartesi	13:00-16:00	3s.	Gözlem, fotoğraf çekimi
Bosphoruscity Site Teknik Yönetim	11.01.2014	Cumartesi	10:30-12:00	1s.30"	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Müşteri İlişkileri Yönetimi	03.05.2014	Cumartesi	11:00-12:00	1s.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Tüketici-1	03.05.2014	Cumartesi	13:00-13:35	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Tüketici-2	03.05.2014	Cumartesi	14.15-15:55	40 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Tüketici-3	03.05.2014	Cumartesi	16:20-16:50	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Tüketici-4	10.05.2014	Cumartesi	12:00-12:40	40 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Tüketici-5	10.05.2014	Cumartesi	14:30-15:15	45 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Konsept Mimarı	15.05.2014	Perşembe	15:00-16:00	1s.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Ses Kaydı
Sinpaş GYO Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü	16.05.2014	Cuma	16:00-17:00	1s.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Ses Kaydı
Bosphoruscity Kanlıca Tüketici-6	16.08.2014	Cumartesi	14:40-15:20	40 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Bosphoruscity Beylerbeyi Tüketici-7	23.08.2014	Cumartesi	16:00-17:00	1 s.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Görüşmelerin yapıldığı yerler:

- Bosphorusity projesi araştırmaya konu diğer iki projeden farklı olarak yaşamın başladığı bir projedir. Bu proje için tüketici görüşmelerinin tamamı, yaşam alanı içerisinde gerçekleştirilmiştir.
- Konsept Mimarı görüşmesi, İstanbul Anadolu Yakasında bulunan Evrenol Mimarlık ofisinde gerçekleştirilmiştir.
- Sinpaş GYO Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü görüşmesi, kendisinin yoğun iş temposu nedeniyle İstanbul Anadolu Yakası Suadiye Divan Pastanesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çizelge-3 Egeboyu

Görüşme	Tarih	Gün	Saat	Süre	Veri Toplama Tekniği
Eviya Gayrimenkul Pazarlama Müdürü	25.04.2014	Cuma	15:00-15:45	45 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Satış Ofisi	26.04.2014	Cumartesi	11:00-12:00	1 s.	Doküman İnceleme
Egeboyu Tüketici-1	26.04.2014	Cumartesi	14:00-14:25	25 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Tüketici-2	02.05.2014	Cuma	12:15-13:00	45 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Tüketici-3	03.05.2014	Cumartesi	14:00-14:35	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Tüketici-4	03.05.2014	Cumartesi	10:40-11:10	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Çizelge-3 Devamı

Görüşme	Tarih	Gün	Saat	Süre	Veri Toplama Tekniği
Egeboyu Tüketici-5	03.05.2014	Cumartesi	10:40-11:10	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Konsept Mimarları	10.05.2014	Cumartesi	11:00-12:15	1s. 15 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Foça Tüketici-6	08.08.2014	Cuma	16:15-16:50	35 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Alaçatı Tüketici-7	12.08.2014	Salı	10:30-11:00	30 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Cunda Tüketici-8	16.08.2014	Cumartesi	15:00-15:45	45 dk.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Egeboyu Proje Alanı Ziyaret	02.09.2014	Salı	13:30-15:30	2 s.	Doküman İnceleme, Fotoğraf Çekim Gözlem

Görüşmelerin yapıldığı yerler:

- Egeboyu Projesi kapsamında yapılan görüşmelerden, konsept mimarları ile yapılan görüşmeler, İstanbul Ataşehir'de bulunan ERA Mimarlık ofisinde gerçekleştirilmiştir.
- Egeboyu projesinin ana markası olan Eviya Gayrimenkul Pazarlama Müdürü ile yapılan görüşme, Ümraniye de bulunan Eviya Gayrimenkul Merkez Ofisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın, Bosphoruscity ve Ege Boyu projesi kapsamında yapılan Üretici grubuna dâhil ortak katılımcı Sinpaş GYO Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü'dür. Eviya Gayrimenkul aynı zamanda Sinpaş GYO markasının iştiraki olup, her iki projenin Pazarlama Direktörü de aynı kişidir.

3.7. Verilerin Analizi

Nitel araştırma, çoğunlukla tümevarımsal bir yol izler ve bu süreçte araştırmacı topladığı veriler ile ilgili analizi araştırmanın başlangıcından sonuna kadar bütün aşamalara yayarak gerçekleştirir, diğer bir ifadeyle ilk başlarda toplanan verilerin analizi sonrakilere kılavuzluk eder. (Neuman, 2010:661)

Bu araştırmada, görüşme, gözlem ve belge inceleme yolu ile toplanan nitel veriler, tümevarımsal bir yaklaşımla şu şekilde analiz edilmiştir. Özelden genele gidiş sürecini ifade eden bu yaklaşım da, toplanan tüm verilerden kavramlar ve temalar oluşturulmuştur.

Nitel Araştırma Yöntemi desenlerinden biri olan Grounded Theory yönteminde veriler belirli işlemlere tabi tutulur. Veri analizi, aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere üç aşamalı olarak gerçekleştirilir.

“Grounded Theory de veri toplama ve veri analizi birbiri ile ilişkili süreçlerdir. Bu yöntemde veri analizi, ilk veri toplanır toplanmaz başlamaktadır. Her bir analizin bulgusu bir sonraki gözlem ya da görüşmede girdi olarak kullanılmaktadır. Böylece araştırmacının bütün ipuçlarını değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir.”

“Grounded Theory de kavramlar, temel analiz birimleridir. Araştırmacının bir teori ortaya koyabilmesi için verinin kavramsallaştırmasıyla ilgili çalışması gerekmektedir. Araştırma sürecinde gözlemlenen ve ham veri olarak kaydedilen olaylar bir olgunun göstergesi ya da belirleyicisi olarak alınmakta ve kavramsallaştırılmaktadır.”

“Grounded Theory de kategoriler geliştirilmeli ve ilişkilendirilmelidir. Şöyle ki; araştırma sürecinde aynı olguya ilişkin çeşitli kavramlar geliştirilmiş olabilir. Bu kavramların gruplandırılması yoluyla kategoriler oluşturulması gerekmektedir. Bu, araştırmayı daha sistematik bir hale getirmektedir. Kategoriler temsil ettikleri kavramlardan daha kuramsal bir seviyede olmalıdır.”

Tablo 2:Grounded Theory Araştırma Sürecinin Özellikleri (Corbin ve Strauss’dan aktaran Baş ve Aktura, 2008: 66-67).

Araştırmanın başından itibaren toplanan tüm veriler, tümevarımsal yaklaşımla analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın deseni olan ve verilerden teorilere ulaşmayı sağlayan Grounded Theory araştırma yöntemine en uygun yaklaşım olmasından ötürü seçilmiştir. Araştırmanın izlediği yol, var olan bir hipotezi test etmek üzere değil, verilerden teorilere ulaşmak şeklindedir.

“Bir nitel analizci, bir hipotezi test etmek yerine, bir kuram, genelleme ya da yorumun akla yatkın olduğunu göstermek için kanıtları örnekleyebilir ya da nitelendirilebilir.” (Neuman, 2010:661).

Bir nitel araştırmacı, verileri, temalar, kavramlar veya benzer özellikler çerçevesinde kategorilere ayırarak analiz eder. Araştırmacı, yeni kavramlar belirleyerek bu kavramlar arasındaki ilişkileri inceler. Kavramları benzerlikleri ya da karşıtlıkları ölçüsünde kategorilere ayırarak bir ilişkilendirme yapar ve bu ilişkilendirmeyi kuramsal açıklamaların örgüsüne dâhil eder. (Neuman 2010: 663)

Bu çerçevede, araştırmada elde edilen verilerden hareketle kavramlar, temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı olan, Simüle edilmiş yaşam alanları üzerinden Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici Tüketici Kavramsal Marka İlişkisinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve alanlar arası etkileşiminin boyutlarının ortaya konulması, verilerden hareketle oluşturulan kavramlar, temalar ve kategoriler arasındaki bağlantılar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın veri analiz aşamasında, bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan Nvivo 10 programından yararlanılmıştır. Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi programlarından biri olan Nvivo 10, sistemsal özellikleri açısından, araştırmanın deseni olan Grounded Theory yöntemi ve verilerin analizinde izlenen tümevarımsal yaklaşım için, uyumlu bir program olması nedeniyle seçilmiştir. Özellikle belirtilmesi gereken bir husus da, araştırma süresince elde edilen görsel ve yazılı tüm verilerin analiz sürecine dâhil edilmesine olanak sağlayacak özellikte bir program olması, kavramlararası anlam bağlantılarını oluşturmada kolaylık sağlamıştır.

3.7.1 Araştırma Verilerinin Analiz Metodu

Bu bölümde, araştırmanın nitel veri analiz sürecindeki kodlama işleminin, Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi programı Nvivo 10 programı kapsamında hangi kavram, kategori ve tema başlıkları altında yapıldığı anlatılacaktır.

“Grounded Theory de kodlamanın amacı, verinin karmaşıklığının ve dağınıklığının altında yatan meseleyi bulmak ve kavramlaştırmaktır.” (Baş ve Akturan 2008:73)

Araştırma, Nvivo 10 bilgisayar programında “Simüle Edilmiş Yaşam Alanları” projesi olarak isimlendirilerek kayıt altına alınmıştır. Projenin adı, tezin çalışma kümesini oluşturan üç adet yaşam alanı projesini nitelemektedir. Üretici ve tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde kullanılan sorular ve katılımcıların sorulara verdiği cevapların yer aldığı yazılı metinler Nvivo 10 Programı sisteminde dökümantasyon bölümüne eklenmiştir. Ses kaydı olarak bulunan görüşmeler araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve word formatına aktarılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın verileri olan bu metinler, Nvivo 10 programı aracılığıyla yapılan veri kodlama işleminde kullanılmıştır.

3.7.2. Araştırma Verilerinin Kodlama süreci

Strauss (1987), Açık Kodlama, Eksenli Kodlama, Seçici Kodlama olmak üzere Grounded Theory için geçerli üç çeşit kodlama türü tanımlamıştır.

Açık Kodlama, nitel veriler, kodlar ya da kategoriler şeklinde araştırmacı tarafından özetlenir, araştırmanın kodlamadaki ilk basamağıdır. *Eksenli Kodlama*, nitel verileri kodlamanın ikinci basamağı sayılmakta olup, araştırmacı bu aşamada kodları düzenleyip, kategorilere ayırır. Araştırmacı bu aşamada mevcut kavramlardan alt

kategoriler oluşturmak için düşünmeye başlar ve bağlantıları belirlemeye çalışır. *Seçici Kodlama*, kodlamanın son aşaması olup, bu aşamaya kadar oluşturulan kavramlar ve kategoriler ve veriler bir bütün olarak tekrar gözden geçirilir ve ayrıntılandırılır. (Neuman 2010: 669)

Araştırmanın verileri, Grounded Theory veri analizindeki kodlama aşamaları dikkate alınarak Nvivo 10 aracılığıyla üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Grounded Theory araştırma sürecinin kodlama aşaması, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici Tüketici Kavramsal Marka İlişkisi: Simüle Edilmiş Yaşam Alanları* başlıklı tez’de şu şekilde sistematize edilmiştir:

Açık Kodlama ile başlayan süreçte ilk olarak verilerden hareketle belirli kod isimleri oluşturulmuştur. Örneğin araştırmada kullanılan “konsept” isimli kod altına her bir karşılıklı görüşme metinlerinde yer alan konsept ile anlam ilişkisi bulunan cümleler, ifadeler ya da kelimeler kodlanmıştır. Benzer biçimde görüşmelerin içeriklerinden hareketle kod isimleri oluşturulmuş ve bu isimlerin altına kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle kodlamanın ilk adımında verilerin içerisinden belirli kod isimleri oluşturularak bu isimler altına ilgili kelime, paragraf ya da ifade seçilerek kodlanmıştır.

Açık kodlama şeklinde yapılan başlangıç kodları, kodlamanın ikinci aşaması olan “*Eksenli Kodlama*” adımıyla kategorize edilmiştir. Bu aşamada, araştırmacı tarafından belirlenen kavramlar belirli tema başlıkları altında toplanmıştır.

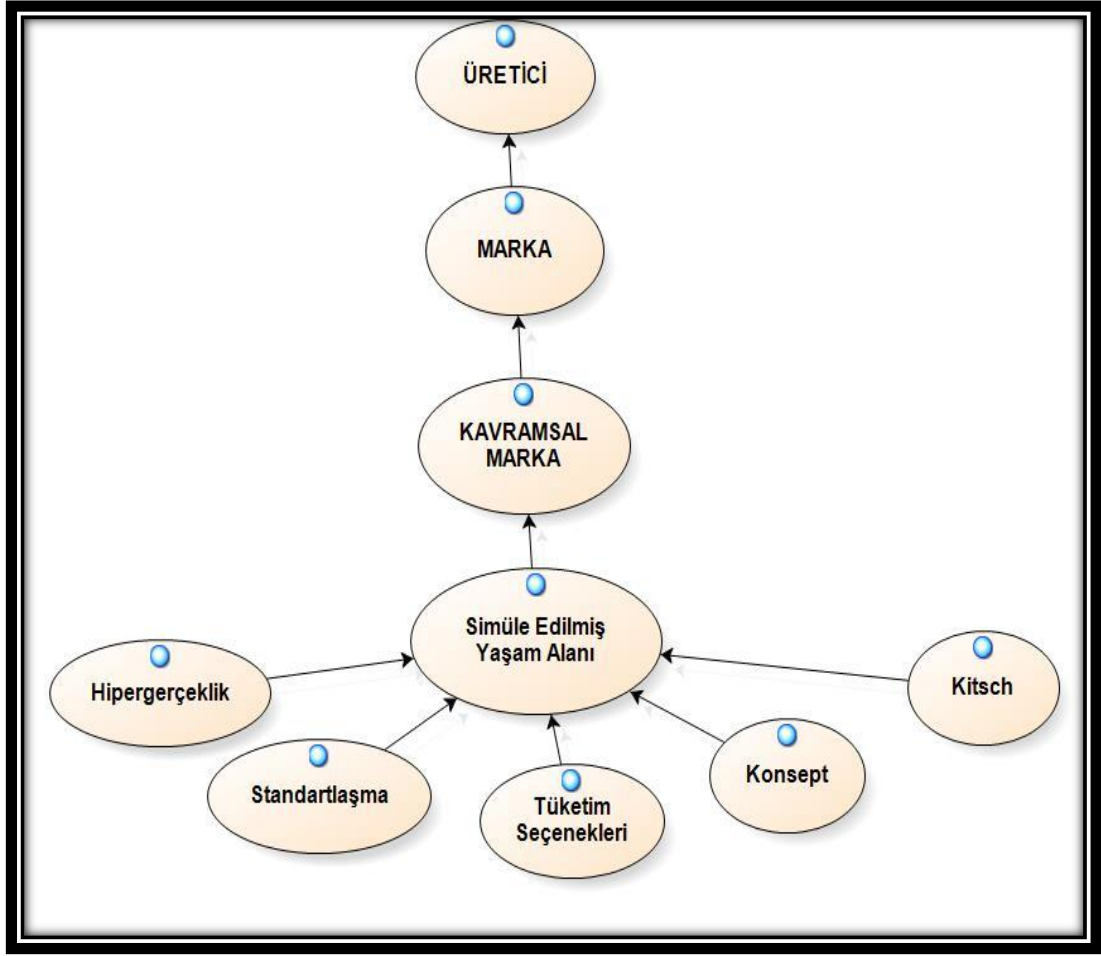
“*Üretici*”, “*Tüketici*” ve “*Tüketicinin Satın Alma Kararı*” ana tema başlıklarıdır.

Üretici Teması, araştırmanın çalışma kümesi olan üç yaşam alanı projesinin inşaat firmalarını niteleyen Marka alt teması ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmada kullanılan “*Üretici*” ifadesi aynı zamanda “*Marka*” kavramını nitelemektedir.

Bosphoruscity projesindeki Sinpaş GYO, Ege Boyu projesindeki Eviya Gayrimenkul, Viaport/ Venezia projesindeki Bayraktar&Gürsoy&Kiptaş firmaları araştırmanın üretici temasını oluşturmakla beraber “Marka” olarak nitelendirilmektedirler. Bu çerçevede Üretici (Marka) tarafından inşa edilen bu yaşam alanı projelerinde hayata geçirilen konsept, markanın yarattığı ve tüketiciye aktarmak istediği kavramı ifade etmektedir.

Marka'nın yarattığı konsept, pazarlama literatüründe “Kavramsal Marka” *Concepting*¹³ olarak yer almaktadır. Araştırma “Konsept” kavramını üç adet simüle edilmiş yaşam alanı üzerinden irdelediği için, veriler analiz edilirken Kavramsal Marka Teması altında Simüle Edilmiş Yaşam Alanı alt teması oluşturulmuştur. Tümevarımsal olarak ulaşılan Simüle Edilmiş Yaşam Alanı kavramı, verilerin analizi aşamasında belirlenmiş olan bazı kavramlar la ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Bu çerçevede Simüle Edilmiş Yaşam Alanları alt teması altında *Hipergerçeklik*, *Standartlaşma*, *Tüketim Seçenekleri*, *Konsept*, *Kitsch* kavramları oluşturulmuştur.

¹³ Concepting ‘’ *Concept* ifadesi, *concept* markanın ne “hissettiğini” ve ne “düşündüğünü”, ne için olduğunu ve kendine özgü norm ve değerlerini anlatır.” (jan rijkenberg 2009 s, 78)

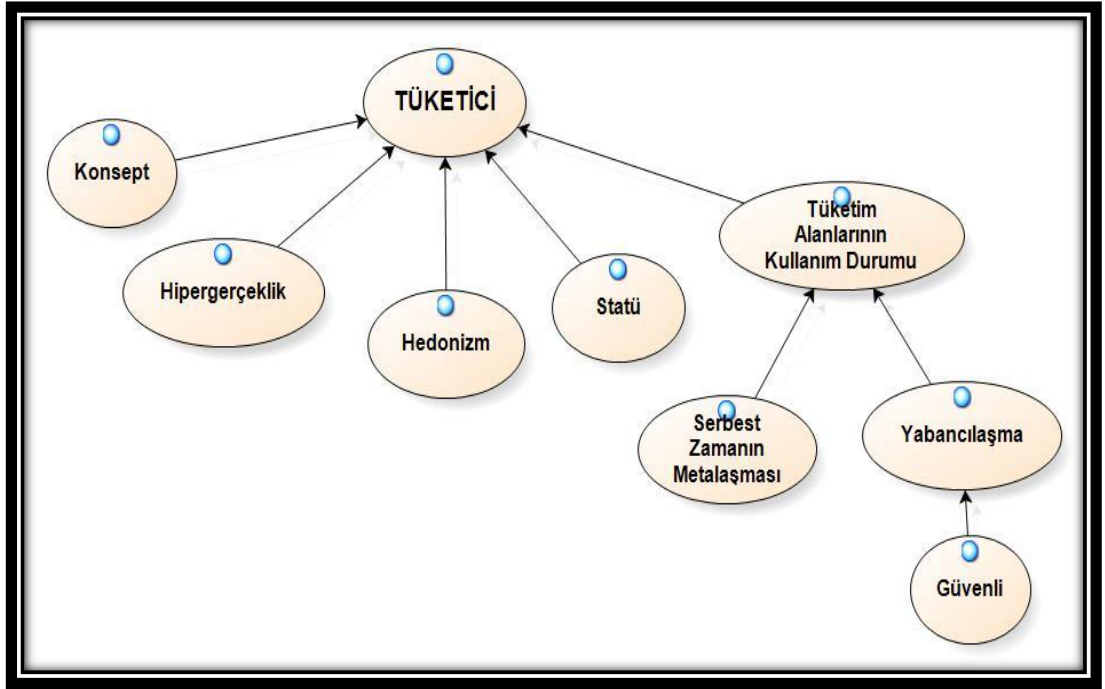


Şema 1 Üretici Teması Kavramları

Yukarıdaki şemada, kavramlar arasındaki bağlantıları gösteren ok işaretlerinin aşağıdan yukarı doğru yönlü olması veri analizinin tümevarımsal olduğunu göstermektedir. Örneğin; “*Kavramsal Marka*” kategorisinin altında yer alan “*hipergerçeklik*” kavramı için kodlama yapılırken, kuramsal ve soyut bir kavram olan hipergerçeklik kavramını anlamsal olarak destekleyen görüşme verilerindeki ifadeler kodlanmıştır. Kodlamanın bu aşamasında kavramın literatürdeki anlamı ile pratikteki ifadesinin ilişkilendirilmesi mümkün olmuştur. Benzer şekilde tüm kavramların altına verilerde gizli bulunan ve araştırmacı tarafından tespit edilen cümle, kelime ya da paragraflar kodlanmıştır.

Tüketici Teması; Bu tema, araştırmının çalışma kümesini oluşturan, simüle edilmiş yaşam alanı projelerinde yaşayan ya da bu projelerden daire satın alan kişileri nitelemektedir. Araştırma süresince, projelerde yaşayan kişilerle yapılan karşılıklı görüşmelerin analizinde ulaşılan kavramlar Tüketici Teması altında sistematize edilmiştir.

Konsept, Hipergerçeklik, Hedonizm, Statü, Tüketim Alanlarının Kullanım Durumu, Serbest Zamanın Metalaşması, Yabancılaşma, Güvenli bu tema altında yer alan kavramlardır.

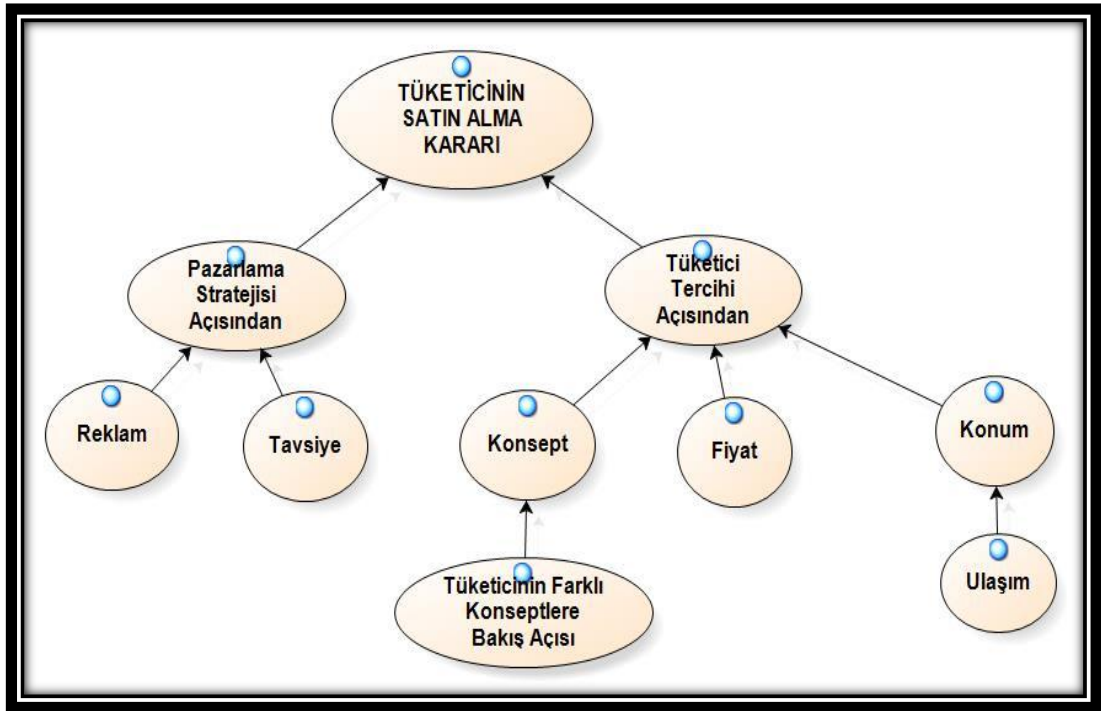


Şema 2 Tüketici Teması Kavramları

Üretici temasında olduğu gibi, Tüketici temasına ulaşılırken de tümevarımsal bir yol izlenmiştir. Üretici ve Tüketici şeması yan yana geldiğinde dikkat çekilmek istenen bir ayrıntı vardır. Konsept ve Hipergerçeklik kavramları hem Üretici hem de Tüketici temalarının altında yer alan ortak iki kavramdır. Veriler, bu iki kavramın hem üretici hem de tüketici açısından anlamını ortaya koymaktadır.

Tüketicinin Satın Alma Kararı Teması; Bu tema, araştırmacının tüketici grubundaki kişilerle yapmış olduğu karşılıklı görüşmelerde yöneltilen iki adet kapalı uçlu soruya verilen cevaplar neticesinde belirlenmiştir.

Tüketicinin Satın Alma Kararı, aşağıda görülen şemada olduğu üzere, araştırmanın karşılıklı görüşme yapılan katılımcılarının sorulara verdiği cevaplar neticesinde iki başlık altında analiz edilmiştir. *Pazarlama Stratejisi Açısından* başlığı altında, *Reklam ve Tavsiye* alt kavramları oluşturulmuştur. *Tüketici Tercih Açısından* başlığı altında *Konsept, Fiyat, Konum* alt kavramları oluşturulmuştur.



Şema 3 Tüketicinin Satın Alma Kararı Tema Kavramları

Kodlama sürecinin sonuncusu olan “*Seçici Kodlama*” aşamasında, tüm kategoriler tekrar gözden geçirilerek anlamsal bağlantıları orta koyan bir şema oluşturulur. Bu aşama teorinin inşa edildiği aşama sayılmaktadır. Araştırmanın bu kodlama adımında, kategoriler arasındaki anlam bağlantılarını ortaya koymayı sistematize etmek amacıyla Nvivo 10 programı üzerinde şemalar oluşturulmuştur ve alanlararası

etkileşimin boyutları modellenmiştir. Araştırmanın verilerinden ulaşılan tema ve kavramlar arasındaki anlam ilişkileri araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kuramı çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma sonunda ulaşılan kavramlararası ilişki boyutunu da gösteren model araştırmanın bulgular ve yorumlar bölümünde gösterilmiştir.

3.8. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda doğruluk anlamına gelen geçerlilik, nicel araştırmalardaki bir doğru fikrinden daha çok otantiklikle ilgilenir. *“Otantiklik, toplumsal yaşamın, onu her gün yaşayan birinin bakış açısından adil, dürüst ve dengeli bir anlatımını sunmak anlamına gelir.”* (Neuman, 2010:286)

Araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinen geçerlilik, nicel araştırmalarda ölçme aracının ölçüme konu olguyu doğru bir biçimde ölçmesi ve sonuçlara yansıtması ile ilişkilidir. *“Nitel araştırmalarda ise geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir.”* (Kirk ve Miller, 1986'dan aktaran Yıldırım ve Şimsek, 2008:255).

Geçerlilik aynı zamanda araştırmada elde edilen bulguların ve yorumların tutarlılığıyla da ilgilidir. Miles ve Huberman (1994) araştırmada iç ve dış geçerliliğin olup olmadığını anlamak üzere çeşitli sorular geliştirmişlerdir. Buna göre; *İç Geçerlilik* konusunda geliştirilmiş birkaç soru örneği aşağıda sunulmuştur.

- 1- *Araştırma bulguları, farklı veri kaynakları, farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak teyit edilmiş midir?*

- 2- *Elde edilen bulgular, daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve veya kuramla uyumlumudur?*
- 3- *Bulgular kendi içinde tutarlı ve anlamlı mıdır? Ortaya çıkan kavramlar anlamlı bir bütün oluşturuyor mu?*
- 4- Soru içeriklerinden de anlaşıldığı üzere, iç geçerlilik konusu araştırmacının veri toplama sürecinden başlayan ve analizine kadar devam eden süreçte tutarlı olmasını öngörür. (Yıldırım, Şimşek 2008:258)

Dış Geçerlilik konusunda geliştirilmiş bazı sorular da şunlardır:

- 1-) *Araştırma sonuçları, araştırma sorusu ile ilgili kuramlarla tutarlı mıdır?*
- 2-) *Örnekleme genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilmiş midir?*
- 3-) *Araştırma bulguları benzer ortamlarda kolaylıkla test edilebilir mi?*

Dış geçerlilik sorularında görüldüğü üzere, araştırmacının tüm aşamalarının ayrıntılı açıklamalardan oluşması, okuyucuyu bilgilendirmesi beklenir. Tutarlılık ve açıklık nitel araştırmalarda geçerliliği etkileyen unsurlardır. (Yıldırım, Şimşek 2008:259)

Araştırmacının geçerliliği aynı zamanda güvenilirliği unsurunu da beraberinde getirmektedir.

Tutarlılık ve sağlamlık anlamına da gelen güvenilirlik nitel araştırmacılar için çeşitli önlemlerin alınması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. “*Nitel araştırmacılar gözlemlerini tutarlı biçimde kaydetmek için çeşitli teknikler kullanır. (örn. görüşmeler, katılım, fotoğraflar, belge incelemeleri gibi.)*” (Neuman, 2010:286)

Güvenilirlik konusunda Miles ve Huberman (1994)’den aktaran (Şimşek ve Yıldırım 2008:263) çeşitli sorularla güvenilirlik konusunu ele almaktadır. Bu sorulardan bazıları şunlardır:

1-) *Aştırmacı, araştırmanın yöntemlerini ve aşamalarını açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlamış mıdır?*

2-) *Veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konusunda neler yapıldığı açık bir biçimde anlaşılabilir mi?*

3-) *Sonuçlar, ortaya konan verilerle açık bir biçimde ilişkilendirilmiş midir?*

4-) *Araştırmanın ham verileri başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış mıdır?*

“Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici, Tüketici, Kavramsal Marka İlişkisi: Simüle Edilmiş Yaşam Alanları” isimli çalışmada, geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için aşağıdaki önlemler alınmıştır:

- Araştırmada, veri toplama teknikleri ve yöntem kapsamında çeşitleme(triangulation)¹⁴ Gözlem, Görüşme, Doküman inceleme gibi çeşitli veri toplama teknikleri kullanılmıştır.
- Araştırmacının veri toplama tekniklerinden olan görüşme aşamasında katılımcılara bilimsel araştırmanın içeriği konusunda açıklayıcı ön bilgi verilmiştir. Katılımcı kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisi kendileriyle paylaşılmıştır. Her görüşmede kullanılmak üzere görüşme formu hazırlanmış, görüşmelerde sorulan sorular ve katılımcıların verdiği cevaplar bu formlar üzerinde düzenlenmiştir.
- Araştırmacı tarafından toplanan veriler, doküman ve ses kaydı olarak saklanmak üzere arşivlenmiştir.

¹⁴**Triangulation**, veri kaynaklarının ve yöntem çeşitlemesi olarak ayrılmaktadır. Veri kaynaklarının çeşitlemesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların görüşmeye dâhil edilmesi farklı bakış açılarının yer aldığı çoklu gerçekliklere ulaşılmasını sağlar. Yöntem çeşitlemesi, veri toplamanın farklı yöntemler kullanılarak yapılması (gözlem, doküman inceleme, görüşme v.b) birkaç yöntemin birarada kullanılması ile elde edilen sonuçların karşılaştırılması ulaşılan sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır. (Şimşek, Yıldırım 2008:267)

- Veri toplama tekniklerinden görüşmelerin ses kayıtları, yazılı doküman olarak deşifre edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Veri kaybını önlemek üzere alınan bir önlemdir.
- Araştırma verilerinin toplanma süreci, kayıt altına alınma süreci, verilerin hangi yöntemler kullanılarak analiz edildiği, neden ve sonuç ilişkisinin de ortaya konulduğu bir biçimde betimlenmiştir.
- Araştırmanın sonuçları ile veriler arasında ilişkilendirme açık bir biçimde yapılmıştır.
- Araştırmanın veri analizinde kullanılan Nitel Araştırma Analiz programı olan Nvivo 10 bilgisayar programı üzerinde araştırmanın tüm verileri kayıt altına alınmıştır. Aynı zamanda araştırmanın analiz sürecinde elde edilen sonuçlar rapor olarak yine bu programda kayıtlı bulunmaktadır.
- Araştırmacının rolü, araştırmanın sınırlılıkları ve üstesinden gelme gayretleri açık ve net bir biçimde ortaya konmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

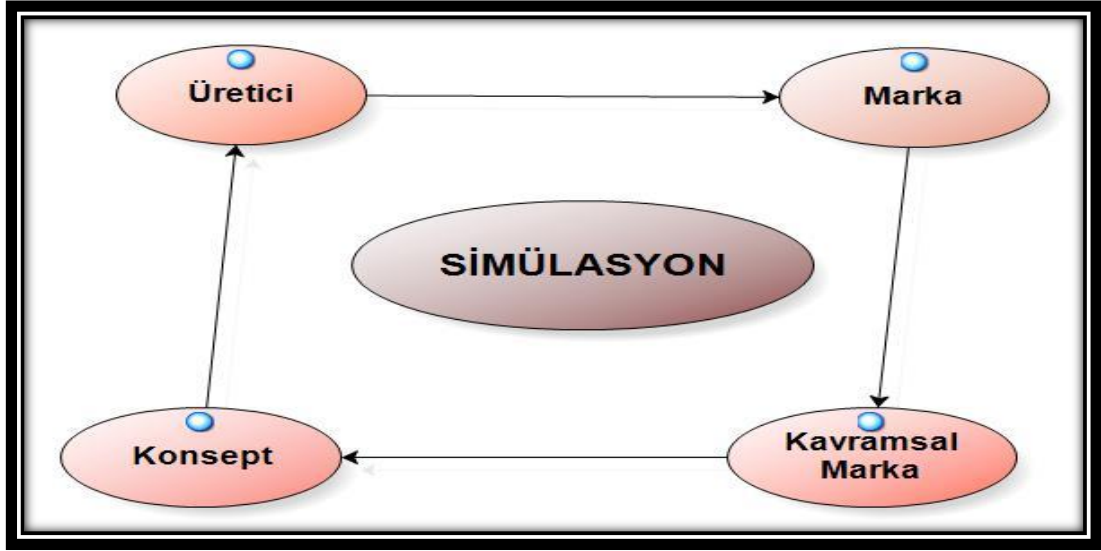
Bu bölümde araştırma süresince toplanan verilerden elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Verilerin analizi, Nitel Veri Analiz Programı Nvivo.10 aracılığıyla yapılmış olup, araştırmanın modeli olan Grounded Theory kapsamında verilerden temalara, kategorilere ve kavramlara ulaşılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın bulguları ve yorumları ulaşılan bu temaların altında yer alan kategori ve kavramların eşliğinde açıklanmıştır.

Nitel veri analizi sırasında araştırma verilerinden hareketle ulaşılan ana temalar “Üretici”, “Tüketici” ve “Tüketicinin Satın Alma Kararı” başlıklarıyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın bulguları bu başlıklar altında sistematize edilerek yorumlanmıştır.

4.1 Üretici Teması

Araştırmanın başlığı içerisinde de yer alan Üretici kavramı, aynı zamanda araştırmanın örnekleme alanının ana firmalarını nitelemektedir.



Şema 4 Üretici Temasının Anlatım Şeması

Yukarıdaki şemada görüldüğü üzere, Üretici olarak ifade edilen kavram “Marka” olarak konumlandırılmıştır. Bosphoruscity projesinin ana firması olan Sinpaş GYO, Ege Boyu projesinin ana firması olan Eviya Gayrimenkul ve Via Port Venezia projesinin ana firması olan Kiptaş & Bayraktar Holding bu yaşam alanı projelerinin markalarıdır. Marka olarak konumlandırılan Üretici, “Simülasyon” ile “konsept” yaratarak “Kavramsal Marka” aracılığıyla bu yaşam alanlarını ürün olarak pazara sunmaktadır. Simülasyon ile oluşturulan konsept, bu yaşam alanları için Kavramsal Marka aracılığıyla oluşturulmuş bir pazarlama stratejisidir.

Üretici, Marka, Kavramsal Marka ve Simülasyon kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisi neticesinde ürün olarak ortaya çıkan simüle edilmiş yaşam alanı, araştırmanın verilerinden ulaşılan şu kavramlarla yorumlanmıştır. “Hipergerçeklik”, “Standartlaşma”, “Tüketim Seçenekleri”, “Konsept”, “Kitsch”. Araştırmanın tüm verilerinin analizi sonunda bu kavramların birbirleriyle olan karşılıklı ilişkisini destekleyen bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın çalışma kümesini oluşturan, Bosphoruscity- Viaport Venezia ve Egeboyu isimli projeler, yer ve mekân simülasyonu olarak inşa edilen ilk yaşam alanı

projeleridir. Bosphoruscity projesi, İstanbul Boğazı görünümünde; Viaport-Venezia projesi, İtalya'nın Venedik Şehri görünümünde; Egeboyu projesi Türkiye'deki Ege yöresinin turistik nitelik kazanmış yer'lerinin (Foça, Alaçatı v.b) görünümünde İstanbul'da inşa edilmişlerdir. Bu projelerde, "Simülasyon" kavramının her üç projenin ortak özelliğini ifade eden bir kavram olduğu araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Bu tespite, araştırma süresince, yaşam alanlarında çekilen fotoğraflar ve araştırmacı tarafından yapılan gözlem ve görüşme niteliğindeki verilerden yola çıkılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizi aşamasında yaşam alanlarındaki simülasyon'un anlamı hakkında elde edilen bulgular aynı zamanda tezin kuramsal çerçevesini oluşturan Baudrillard'ın Simülasyon kuramı dayanak alınarak yorumlanmıştır.

Bu çerçevede, araştırmanın çalışma kümesini ifade ederken kullanılan ve tez başlığı içerisinde de yer verilen "Simüle Edilmiş Yaşam Alanı" kavramı sosyal bilimler kapsamında literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek yeni bir kavram olarak önerilmiştir. Önerilen bu kavramın neli'ği Simülasyon kuramı içeriğinde yer alan "simüle etmek" olgusu paralelinde açıklanmıştır.

Araştırmanın Üretici teması altında yer alan *Konsept, Kitsch, Hipergerçeklik, Standartlaşma, Tüketim Seçenekleri* kavramlarına ait bulgular her üç yaşam alanı projesi kapsamında veri örnekleri kapsamında açıklanmıştır.

4.1.1. Bosphoruscity Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular

4.1.1.1. Konsept

Belirli mekan ve yerlerin simülasyonu olarak tasarlanarak inşa edilen her üç proje, simülasyon ile oluşturulan konseptlerin yaşam alanı formunda sunulmuş şekilleridir. Simülasyon, konsept ile bu yer ve mekanların yeniden üretimidir. İstanbul Boğazı konsepti, Venedik konsepti, Egeboyu (Ege) konsepti formundaki sürekli yaşam alanları hem biçimsel hem de niteliksel bir simülasyon örneğidir.

Simülasyon: “Bir araç,makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklama amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” ATILF (<http://atilf.atilf.fr>) ve Petit Robert Sözlüğü – Baudrillard Simülasyon ve simülakr

Bu tanımdan yola çıkılarak, yeryüzünde orijinal olarak var olan yer ve mekanlar (İstanbul Boğazı, Venedik, Ege yöresi) isimleri değiştirilmeden simülasyon yolu ile yeniden üretilmişlerdir. Eşyanın doğası gereği orijinalin birebir aynısının üretimi mümkün olamadığından yapay bir şekilde yeniden üretilmeleri simülasyon ile mümkün olabilmiştir. Bu yaşam alanlarındaki konsept, simülasyon ile gerçekleşmiş bir sonuçtur.

Simülasyon ile fiziki olarak yeniden üretilen bu yer ve mekânlar, araştırma süresince daha soyut bir çerçevede ele alınarak “simüle etmek” olgusunun da katıldığı daha kapsamlı bir perspektiften değerlendirilmiştir.

Simüle etmek: “Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak” ATILF (<http://atilf.atilf.fr>) ve Petit Robert Sözlüğü – Baudrillard Simülasyon ve simülakr

İstanbul Boğazı, Venedik ve Ege yöresi “gerçek” tir. Bu projelerde “gerçekmiş gibi” sunulan da bu yer ve mekânların kendisidir.

Gerçekmiş gibi gösterilmeleri diğer bir ifadeyle simüle edilmiş olmaları projelerin sadece görsel olarak orijinaline benzer şekilde inşa edilmelerinden daha fazla bir anlamı içermektedir. Bu yaşam alanlarında yaşayan ya da daire satın alanların konsept deneyimleri de bu yaşam alanlarının simüle edilmiş olduğu iddiasının somut gerekçeleridir.

Konsept, projeleri inşa eden üretici firmaların (marka) pazarlama stratejisi çerçevesinde oluşturdukları bir araçtır. Konsept ile tüketiciye verilmek istenen mesaj, bu yaşam alanlarında, yer ve mekân simülasyonu şeklindeki yapay bir gerçeklik eşliğinde sunulmuştur. Araştırmanın veri analizi sırasında ulaşılan bir kavram olan konsept kavramının Simülasyon kavramı ile yan yana gelişi bu yaşam alanları için markanın yarattığı konseptin simülasyon ile gerçekleşmiş olmasından kaynaklıdır.

Bophoruscity projesi kapsamında konsept kavramına araştırmanın veri analizi esnasında verilerden yola çıkılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın verilerinin bu kavram için söyledikleri, araştırmanın veri analizinde kullanılan Nvivo.10 yazılım programı aracılığıyla yapılan veri analizi kodlama örneğinde şu şekilde yer almaktadır.

Aşağıda hem üretici hem tüketici görüşmelerinden alıntılar şeklinde sunulan katılımcıların birbir ifadelerinin yer aldığı örnekler, konsept kavramına verilerdeki hangi ifadeler çerçevesinde ulaşıldığını göstermektedir.

“Arşanın bir formu var bir emsal var, suyun kenarında planladık, birebir kopyaya karşımız, ancak bir boğaz konsepti olsun dedikten sonra boğazda olan yerleri, isimleriyle, cafeleriyle bir anlamda geleneksel mimariyi yorumlayarak uygulamaya koyduk, boğazda mesela cafe diye nereye gidersiniz? Kanlıca ya gidersiniz, balık yemeye kandilliye gidersiniz, o zaman buraya cafe koyalım adına da kandilli de diyelim diye düşündük.”. “Konseptin araziye ve mimariye uydurulması sürecinde de en başından beri biz vardık, mekan markası yansıtıldı, konut, restaurant, sosyal alan hepsi bir arada düşünüldü, proje konsept ile beraber yürüdü, mesela Ortaköy sosyal ve ticari hareketliliği olan bir mekan, onun için Ortaköyü yaparken çarşılarıyla düşündük, aynı şekilde diğer yerleri de bu şekilde kurguladık.”¹⁵

“Boğaz diyince boğazın güzel yaşam öğelerini alıp bizim projemize koyduk, boğaz denince akla gelen yalılar, yalı daireleri, parklar, cafeler, projeye koyduk.” “Oranın rüzgârı da boğaz gibidir. Ortaköy Meydanı, boğaz konseptini yapmaya başlayınca, boğaz denince kandilli balıkçısı olur, boğaz denince Ortaköy olur, bebek parkı olur, semt semt biz o semtlerin yaşamsal özelliklerini aldık koyduk oraya, insanlar orada boğazı kullanıyorlar, deniz taksi ile evden migrosa gidip geliyor, sandalla boğazda gezinti yapabiliyor, Ortaköy meydanından alışveriş yapabiliyor, oturuyor arkadaşlarıyla buluşuyor, madosu komşu fırını migrosu birsürü kafesi var, eczanesi, kurutemizlemecisi var, bütün ihtiyaçlarını karşılayabiliyor insan oradan hiç çıkmadan da yaşatabiliyor insan”. “Boğaz dediğinizde su kenarında bir yaşam, Tüm medeniyetler su kenarında kurulmuştur, boğazdaki yaşamın Bosphoruscity için modern bir yorumunu yaptık, yalılarımız var birebir boğazdaki yalılarımızın birebir

¹⁵**Name: ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Konsept**
<Internals\Bosphoruscity\Bosphoruscity Konsept Mimari ile Görüşme> - § 6 references coded [39,58% Coverage]
Reference 1 - 11,82% Coverage, Reference 2 - 13,48% Coverage

kopyası değil, oradan esintiler taşıyor, yeni bir yorum sonuçta Kimse gidip te boğazdaki yalıda bir aile yaşayamaz, beylerbeyi sarayını size versem orada yaşayamazsınız, eski ve çok büyük, bugünün koşullarındaki yaşam alanına uygun değil.”¹⁶

Yukarıda alıntı olarak gösterilmiş Üretici grubu katılımcılarının görüşmelerdeki birebir ifadelerinde görüldüğü üzere konsept bu yaşam alanlarında Üretici (Marka)'nin Tüketici'nin ilgisini çekmek üzere kurguladığı bir stratejidir. Bu stratejinin Tüketici cephesinde ne şekilde karşılandığı aşağıdaki Tüketici görüşmesi ifadelerinde yer almaktadır.

“Şehrin karmaşasından uzakta olmayı tercih ettik aslında, tabii buranın konsepti, tam boğaz gibi olmasa da suyun olması”. “Biz buraya çakma Boğaziçi diyoruz, çakma Ortaköyde oturabiliyoruz, gerçeğine buralardan iki çocukla kalkıp gitmeme imkân yok, otopark sıkıntısı var gerçeğinde hem sonra çoluk çocuk oralara nasıl gideyim, burada çakma da olsa Ortaköy, Beylerbeyi geziyoruz, kayığa biniyoruz, hoşumuza gidiyor.” “Konsept olduğu için yaşaması zevk verir dedik.”“Burayı İstanbul Boğazının küçüğü olduğu için beğeniyorum o nedenle de tercih ettim.”“Sitenin içindeki görüntü çok güzel”¹⁷

Bosphoruscity projesi kapsamında elde edilen Üretici ve Tüketici görüşme verilerinin konsept kavramına ilişkin ifadelerin, birbirini anlamsal olarak destekliyor olması, aynı zamanda Pazarlamanın Kavramsal Marka kavramından yola çıkarak

¹⁶<Internals\\Bosphoruscity\\Sinpaş Gyo Satış Pazarlama Direktörü docx Bosphoruscity> - § 6 references coded [49,69% Coverage]

Reference 1 - 3,78% Coverage, Reference 3 - 10,51% Coverage, Reference 4 - 14,46% Coverage

¹⁷**Name: TÜKETİCİ\Konsept**

<Internals\\Bosphoruscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 5 Deşifre> - § 3 references coded [8,27% Coverage]

Reference 1 - 2,16% Coverage, Reference 2 - 5,30% Coverage,, Reference 3 - 0,81% Coverage,; Reference 2 - 1,72% Coverage, Reference 4 - 0,72% Coverage

hedeflediği ile tüketicinin simüle edilmiş yaşam alanlarını tercih nedenleri arasında farklılık var mıdır? sorusunun cevabı niteliğindedir.

Pazarlama Direktörünün birebir ifadesindeki *“Boğaz diyince boğazın güzel yaşam öğelerini alıp bizim projemize koyduk, boğaz denince akla gelen yalılar, yalı daireleri, parklar, cafeler, projeye koyduk, Ortaköy meydanı, boğaz konseptini yapmaya başlayınca, boğaz denince kandilli balıkçısı olur, boğaz denince Ortaköy olur, bebek parkı olur, semt semt biz o semtlerin yaşamsal özelliklerini aldık koyduk.”* cümlesi ile projenin konsept mimarı ile yapılan görüşmedeki *“bir boğaz konsepti olsun dedikten sonra boğazda olan yerleri, isimleriyle, cafeleriyle bir anlamda geleneksel mimariyi yorumlayarak uygulamaya koyduk, boğazda mesela cafe diye nereye gidersiniz? Kanlıcaya gidersiniz, balık yemeye kandilliye gidersiniz, o zaman buraya cafe koyalım adına da kandilli de diyelim diye düşündük.”* cümlesi, konsept kavramına ilişkin Üretici görüşlerinin ortak olduğunu göstermektedir.

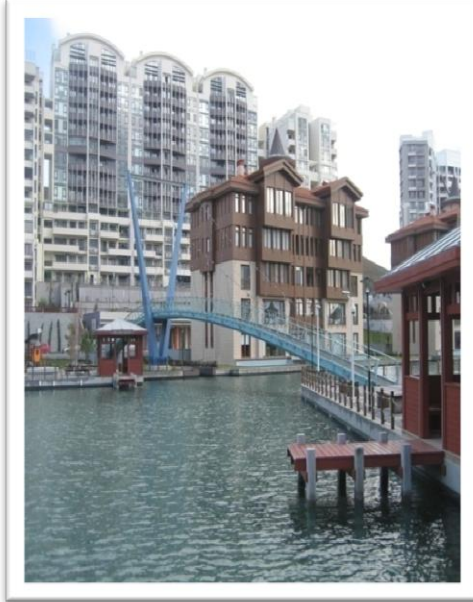
Üretici için Bosphoruscity projesindeki konseptin anlamı, İstanbul Boğazının benzeri şeklinde inşa edilmiş olmasıdır. Bu veri içeriğinde görüldüğü üzere Üretici grubundaki katılımcılar İstanbul Boğazının belirli yer ve mekânların yaşam alanı formunda orijinal isimleriyle yeniden üretildiği bilgisini paylaşmışlardır. Bu örnekteki Üretici görüşmelerindeki ortak fikirlerden biri de konseptin aynı zamanda cafe, restaurant gibi tüketim seçenekleri ile beraber düşünülerek yaşayanların hizmetine sunulduğudur.

Yukarıda alıntı olarak gösterilen Bosphoruscity Tüketici görüşmesinde de, yer alan *“Biz buraya çakma Boğaziçi diyoruz, çakma Ortaköyde oturabiliyoruz, gerçeğine buralardan iki çocukla kalkıp gitmeme imkân yok, otopark sıkıntısı var gerçeğinde hem sonra çoluk çocuk oralara nasıl gideyim, burada çakma da olsa Ortaköy, Beylerbeyi geziyoruz, kayığa biniyoruz, hoşumuza gidiyor.”* cümlesi

konseptin Tüketici gözünden anlamını ortaya koymaktadır. Üretici'nin diğer bir ifade ile Marka'nın pazarlama stratejisi olarak tasarladığı konsept, Bosphoruscity Tüketicisi için yaşayarak deneyim elde ettiği bir sürece dönüşmüştür. Bu örnekteki görüşmelerde, Üretici için konsept tüketicinin haz duyabileceği bir deneyim yaşamasına olanak sağlamak üzere tasarlanmıştır. Tüketici için, Bosphoruscity konsepti, yapay bir ortamda da olsa bu deneyime aracılık etmektedir.

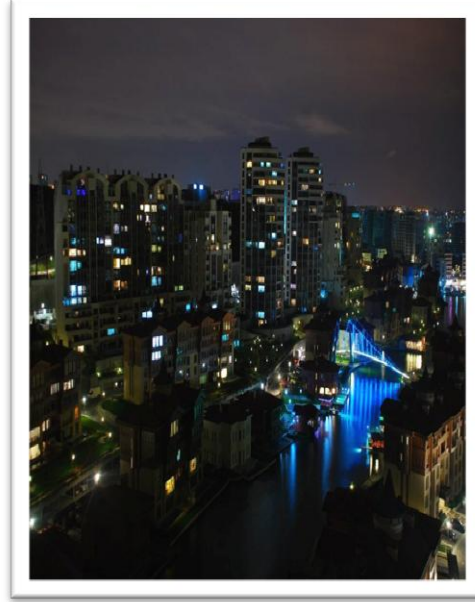
Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, Bosphoruscity projesi kapsamında toplanan araştırmanın tüm görüşme verileri benzer şekilde karşılaştırılmıştır. Bosphoruscity kapsamındaki Konsept kavramına ilişkin bakış açısı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından aynı paralelliktedir.

Yaşam Alanı fotoğrafları, araştırmanın verileri arasında yer aldığı için, konsept kavramına ilişkin bulgular fotoğraflar üzerinden gösterilerek somutlaştırılmıştır.



Fotoğraf-1 Bosphoruscity

Boğaziçi Köprüsü Gündüz Görünümü



Fotoğraf-2 Bosphoruscity

Boğaziçi Köprüsü Gece Görünümü



Fotoğraf-3 Orijinal Boğaziçi Köprüsü Gündüz Görünümü



Fotoğraf-4 Orijinal Boğaziçi Köprüsü Gece Görünümü

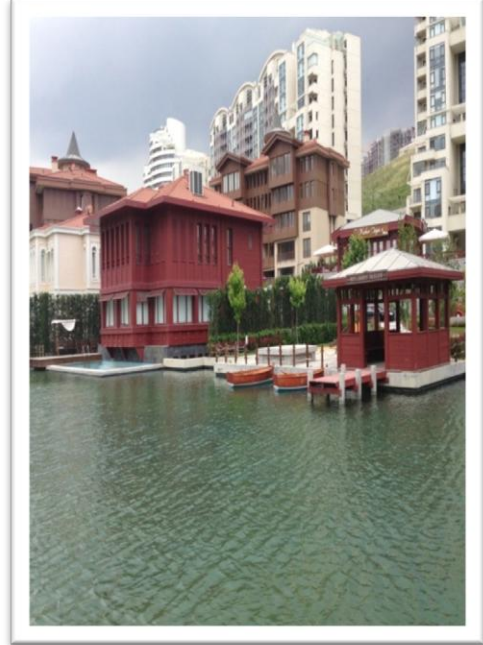
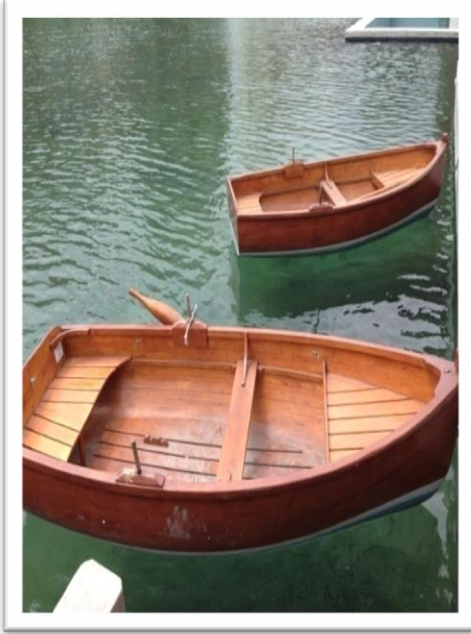
Yukarıdaki Fotoğraf-1 ve Fotoğraf-2 deki görünüm, Boğaziçi Köprüsünün yapay gerçeklik sunumudur. İstanbul Boğazının simgesi sayılan Boğaziçi Köprüsü yapay gerçeklikte minyatürleştirilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul'un Anadolu Yakası ile Avrupa Yakasını birbirine bağlayan ve araçların geçişini mümkün kılan orijinal Boğaziçi Köprüsü'nün asıl işlevi bu minyatür görünümde sona ermiştir. Araç geçişi yerini yaya geçişine bırakmıştır. Orijinal Boğaziçi Köprüsündeki araçlar için uygulamada olan otomatik geçiş sistemi, projedeki Boğaziçi Köprüsünde yayalar için geçerli olan kartlı geçiş sistemi uygulaması ile simüle edilmiştir. Orijinali ve yapayı arasındaki benzerlikler simülasyonun temsili göstergeleridir.

Fotoğraf 2 ve fotoğraf 4 de görüldüğü üzere geceleri devreye giren ışıktandırmada kullanılan renkler Boğaziçi köprüsünün orijinalinde kullanılan renklerin aynısıdır. Simülasyon ile oluşturulan konsept, benzerlikler ve çağrışımlar eşliğinde yapay gerçekliği, gerçekliğe yaklaştırmak üzere kurgulanmıştır.



Fotoğraf-5 Bosphoruscity Genel Görünüm

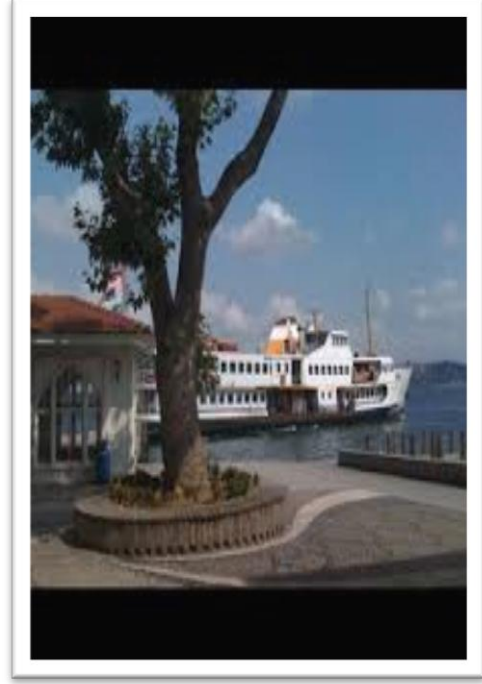
Araştırmacının, proje alanında gezerken bu genel görünümüne dair edindiği izlenim, konseptin, maket görünümlü evler, yapay mekânlardan oluştuğu yönündedir. Bosphoruscity’de yaşayanların kendilerini İstanbul Boğazının ortamındaymış gibi hissetmelerini sağlamak üzere oluşturulmuştur. Bu izlenim araştırmanın görüşmeverileri ile de desteklenmektedir.



Fotoğraf-6 Bosphoruscity Beylerbeyi İskelesi **Fotoğraf-7** Bosphoruscity iskeleye kayıkları



Fotoğraf-8 Orijinal Beylerbeyi İskelesi



Fotoğraf-9 Orijinal Beylerbeyi İskelesi Vapur

Fotoğraf-6 da görüldüğü üzere Bosphoruscity konseptinde, yapay gerçeklik olarak yeniden üretilen iskele, “Beylerbeyi İskelesi” nin orijinal ismi verilerek simüle edilmiştir.

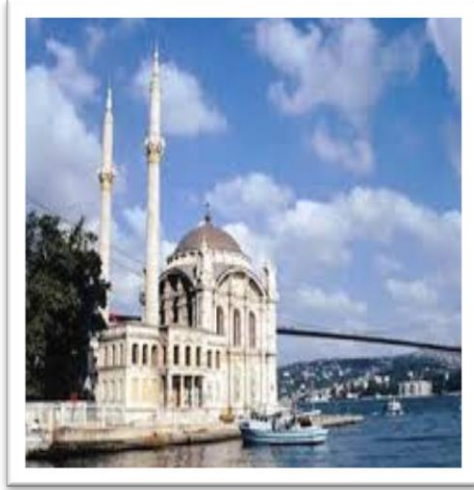
Fotoğraf-7 de görülmekte olan iki adet kayak, iskele önünde sabitlenmiş olup yaşam alanında yaşayanların hizmetine sunulmuştur. Vapur seferlerinin yapıldığı orijinal Beylerbeyi İskelesi, simüle edilmiş iskele formunda kayak hizmetinin sunulduğu mekâna dönüşmüştür.



Fotoğraf-10 Bosphoruscity Ortaköy Camii



Fotoğraf-11 Bosphoruscity Ortaköy Camii Kapı



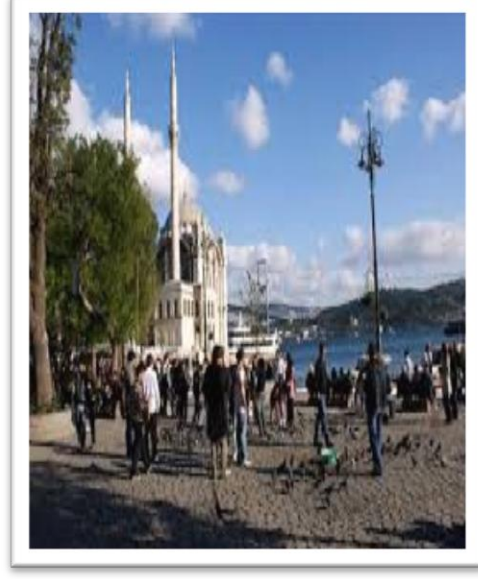
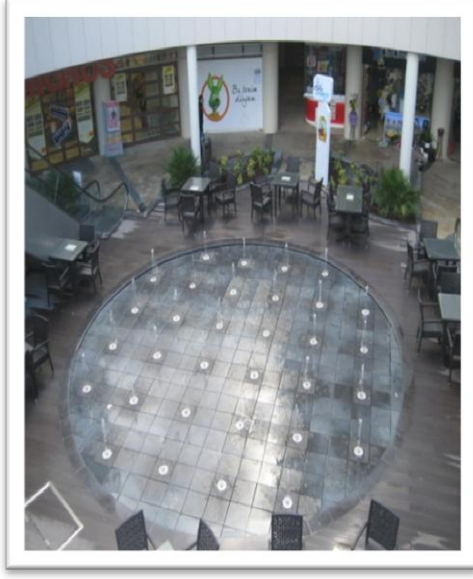
Fotoğraf-12 Orijinal Ortaköy Camii



Fotoğraf-13 Orijinal Ortaköy Camii Kapı

Orijinal Ortaköy semtinin sembollerinden biri olan Ortaköy Camii Fotoğraf- 10 ve 11 de görüldüğü üzere Hacı Fatma Hanım Camii ismi ile yeniden üretilmiştir.

Bosphoruscity konseptinin bir parçası olan camii, konsept içinde yaşayanlar tarafından Ortaköy Camii olarak bilinmektedir. Simülasyon, yeniden üretimi yapılan yapay gerçeklikler üzerinde farklıklar ve değişiklikler yapma olanağı sağlayarak gerçeklik algısını etkilemektedir. Fotoğraf 10 ve 11 karşılaştırıldığında yapay gerçekliğinde camii minaresinin orjinalinden farklı olarak tek minare olarak inşa edilmiş olması bunun bir örneği sayılabilir.



Fotoğraf-14 Bosphoruscity Ortaköy Meydanı

Fotoğraf-15 Orijinal Ortaköy Meydanı

Fotoğraf-14 de görüldüğü üzere Bosphoruscity konseptinde yer verilen Ortaköy Meydanı, orijinalinin çağrıştırdığı şekliyle yeniden üretilmiştir. Bosphoruscity Ortaköy Meydanı, aynı zamanda yaşayanlar için Tüketim seçeneklerinin sunulduğu mekânlardan biri olarak tasarlanmıştır. Orijinalindeki popülerlik ve hareketlilik, projede meydan olarak tasarlanan mekânda sunulan tüketim seçenekleri ile yaratılmaya çalışılmıştır. Belirli markaların faaliyette olduğu meydanda, cafe, restaurant, market gibi işletmeler mevcuttur. Bu açıdan, Bosphoruscity yaşam alanında yaşayanların en çok rağbet gösterdiği mekânlardan biridir. Fotoğraf-14 ve fotoğraf-15 karşılaştırıldığında görülmektedir ki, yapay olarak üretilen Ortaköy Meydanı, orijinalinden tamamen farklı gözükmektedir. İsim, orijinalliğini yapay gerçeklikte muhafaza etse de biçimsel olarak bir benzerlik sözkonusu değildir. Bosphoruscity projesindeki Ortaköy Meydanı için benzetim, orijinalindeki ticari hareketliliğin cafe, restaurant gibi tüketim seçenekleri ile kurgulanmasıdır.

4.1.1.2 Hipergerçeklik

Hipergerçeklik kavramı, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı kavramlarından biridir.

Simülasyon ile üretilen şey Baudrillard' a göre aynı zamanda hipergerçektir.

“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani benzetim denilmektedir.” (Baudrillard, 2005:14)

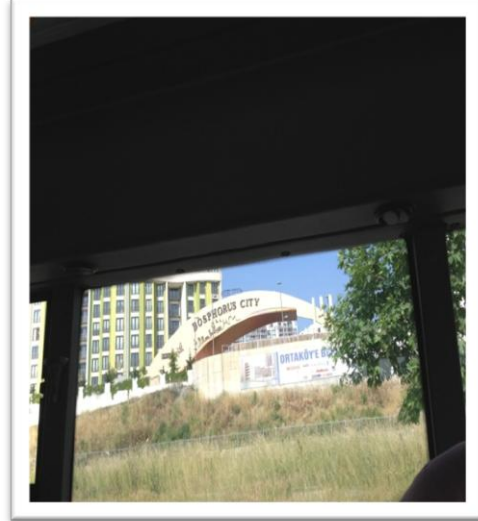
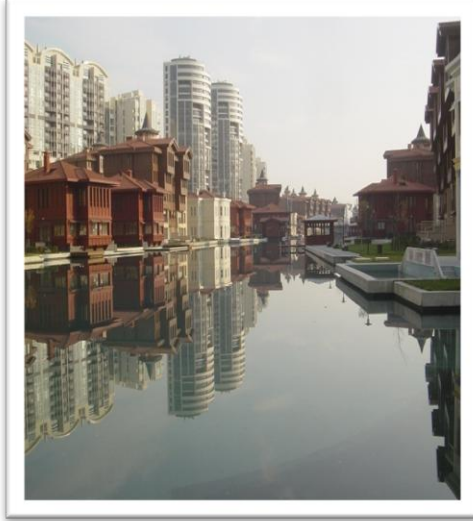
Baudrillard, Simülasyon ve Simülakr adlı kitabında, çağımızın temel hastalığının gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şey olduğunu ve içinde bulunduğumuz ekonomik düzende bu üretim çeşitlerinin değer üretimi, mal üretimi v.b uzun zamandır anlamının kalmadığını, maddi üretimin kendisinin günümüzde hipergerçek bir şeye dönüştüğünü anlatır. (Baudrillard, 2005:44)

Araştırmanın, çalışma kümesini oluşturan üç adet yaşam alanı projesindeki hipergerçeklik, belirli yer ve mekânların benzerleri şeklinde inşa edilmelerinden daha fazla anlamı içermektedir. Bu yaşam alanlarındaki, Hipergerçeklik, biçimsel/ nicel değişim ile soyut/ nitel değişim arasındaki karşılıklı ilişkide aranmalıdır.

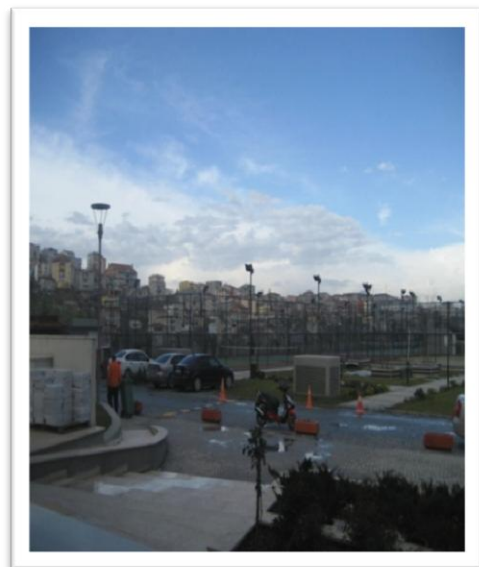
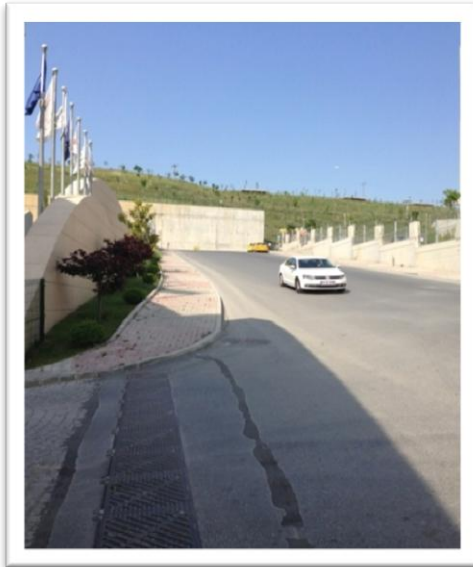
Bu çerçevede, “hipergerçeklik” kavramı, Bosphoruscity, Egeboyu, Viapot Venezia projelerinde sunulan konsepti, “mış” gibi yaşayanların, bu simülatif ortamlardaki deneyimlerinden çıkartılacak bir sonuçtur.

Bosphoruscity projesinin “hipergerçek” olduğu bulgusu araştırmanın temel aldığı Simülasyon kuramındaki bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır. Halkalı çöplüğü üzerinde inşa edilen proje, site özellikli, dış çevreye kapalı bir yaşam alanıdır. Yaşayanların dış çevre ile bağlantılarını sınırlandıracak yüksek site duvarları ile çevrili homojen ve yapay bir ortam yaratılmıştır. Proje, Halkalı semtine içkin sosyo ekonomik, sosyo kültürel ve çevresel olumsuzlukların üstünü örtecek bir gerçeklik

sunmaktadır. Proje, içinde yaşayanlar için, Halkalı'nın bu gerçekliğinden uzakta bir gerçekliği yaşama olanağı sunmaktadır. Bosphoruscity projesindeki hipergerçeklik, fotoğraf 16 daki konsept görünümü ile fotoğraf 17-18-19 daki dış çevrenin görünümünün karşılaştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, buradaki hipergerçeklik değersiz, değerli gösterilmesine yönelik bir manipülasyondur.

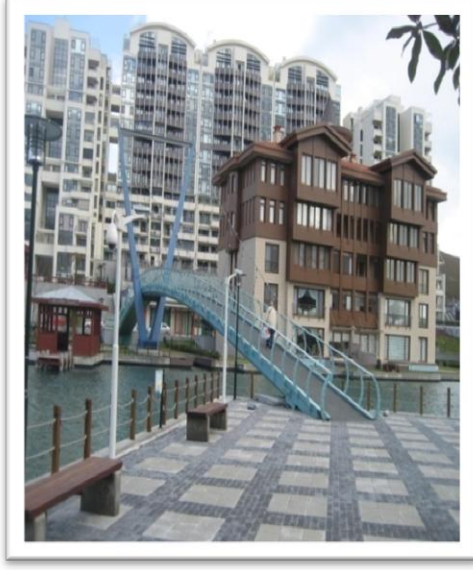


Fotoğraf-16 Bosphoruscity Konsept Alanı **Fotoğraf-17** Bosphoruscity Dış Çevre

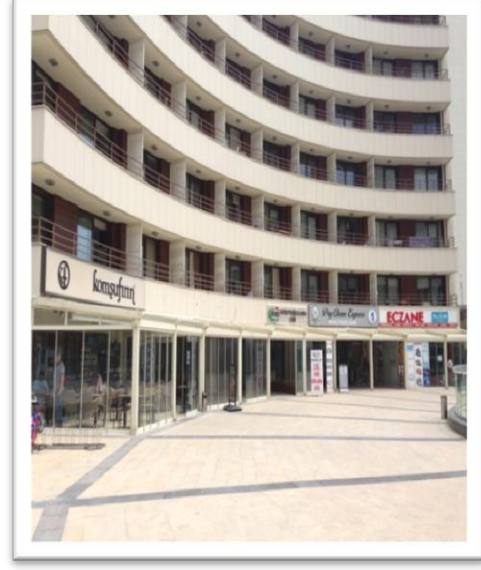


Fotoğraf-18 Bosphoruscity Dış Çevre

Fotoğraf-19 Bosphoruscity Dış Çevre



Fotoğraf-20 Bosphoruscity Konsept Alanı Kesit



Fotoğraf-21 Bosphoruscity Tüketim Alanı

Fotoğraf 20 de görüldüğü üzere, tarihsel, turistik açıdan değer atfedilen İstanbul Boğazına içkin özellikler, minyatürleşerek yaşam alanı formunda yeniden çoğaltılmak suretiyle ve orijinal isimleri ile birlikte Halkalı semtinin çöplük olarak bilinen alanında simüle edilmiştir. Proje, fotoğraf 21- de görüldüğü üzere, yaşayanların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmeleri için sunulmuş tüketim seçenekleri ile doludur. Bireyin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabileceği tüketim mekânlarının yanı sıra, bireyin kamusal alanda kullanabildiği birçok hizmet de proje içinde inşa edilerek yaşayanların imkânına sunulmuştur. Okul, camii, eczane v.b. Bu açıdan bakıldığında minyatür bir şehirde izole bir yaşam kendisinin uzağındaki gerçekliği selamlamaktadır.

4.1.1.3 Kitsch

Araştırmanın sunduğu modelde yer alan Simüle Edilmiş Yaşam Alanı isimli kategorinin alt kavramı olarak belirlenen “kitsch” kavramı Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı çerçevesindeki savlarından yola çıkılarak yorumlanmıştır.

Araştırmacının kitsch kavramı ile ilgili bulguları, aynı zamanda kuramsal bakış açısının araştırmanın çalışma kumesini oluşturan yaşam alanı projelerindeki realitesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Baudrillard, bu kavramı bir binalar kompleksinin planında olabileceği gibi, bir nesnenin ayrıntısında, yapay bir çiçekte dahi olabileceğini ifade ederek açıklar. *“Kitsch güzelliğin ve orijinalliğin estetiğinin karşısına kendisinin simülasyon estetiğini koyar: Kitsch her yerde nesnelere doğalından daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer, plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı tekrarlar.”* (Baudrillard;2010:138)

Araştırmanın alışma kumesini oluşturan yaşam alanı projelerinin kendisi bir veri olarak kabul edilmiş olup her bir proje Baudrillard’ın tanımından yola çıkılarak yer ve mekân simlasyonu olan konseptlerinden ötürü kitsch olarak değerlendirilmiştir. Üç projenin de kitsch olmalarının kaynağında, orijinal olanının yeniden üretimi olmaları ve bu yeniden üretimde birbiriyle uyumsuz olarak nitelendirilebilecek birden fazla detayın yan yana sunulması yatmaktadır. Bu projelerdeki, tekrarlar, yapaylıklar, zıtlıklar simüle edilmiş yaşam alanlarındaki kitsch kavramını anlatmaktadır.



Fotoğraf-22 Bosphoruscity Dış Çevre Görünümü



Fotoğraf-23 Bosphoruscity Konsept Alanı Kesiti

Araştırmacı tarafından çekilmiş olan projenin dış çevre görünümüne ait fotoğraf-22 de görüldüğü üzere, projenin hemen bitişiğindeki yapılar gecekondu özelliğindedir. Site özellikli projede, yaşayanların site kapısından dışarı çıktıklarında ilk

karşılaşacakları görüntü, çarpık yapılaşma olarak tabir edilebilecek düzensiz yerleşim yeri görüntüsüdür. Proje içindeki yapay İstanbul Boğazı konsepti ile sitenin hemen bitişiğindeki bu görünüm yan yana geldiğinde kitsch kavramının teorideki anlamının pratikteki görüntüsünü oluşturmaktadır.

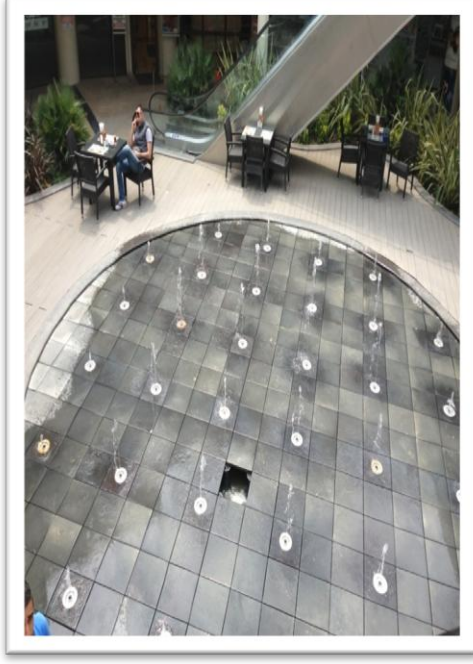


Fotoğraf-24 Bosphoruscity Halkalı Çöplüğü

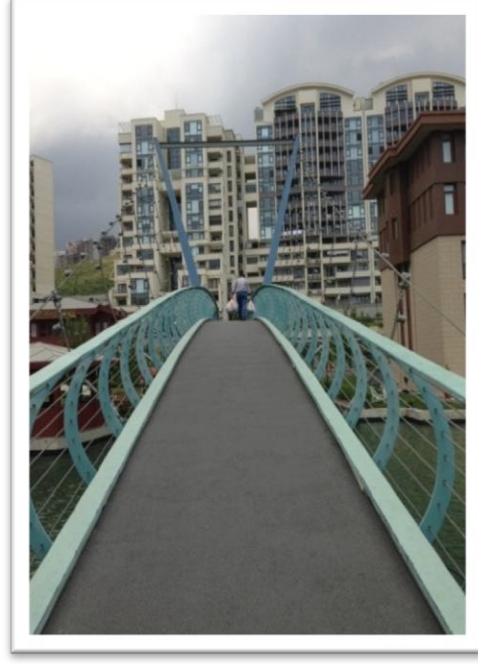


Fotoğraf-25 Halkalı Çöplüğü

Yukarıdaki fotoğraf-24 projenin dış çevre gözlem aşamasında araştırmacı tarafından çekilmiştir. Halkalı çöplüğü olarak nitelendirilen çöplük alanının üzerinde inşa edilmiş olan yerleşim yeri görüntüsüdür. Fotoğraf-25 de görülen çöp yığını, civardaki yerleşim yerlerinin artmasıyla birlikte temizlenmiş olsa da, fotoğraf-24 de sitenin duvarlarının hemen arkasında kalıntı olarak tespit edilen çöp yığınları halen mevcudiyetini korumaktadır. Değerli olanın ki burada değer atfedilen unsur, Boğaziçi'nin kendisidir. Bu değer, simülasyon ile yaşam alanı formuna aktarılmıştır. Yapay gerçeklik olarak da olsa bu değeri temsil eden Bosphoruscity ile çöplüğün yan yana gelişi kitsch örneğidir.



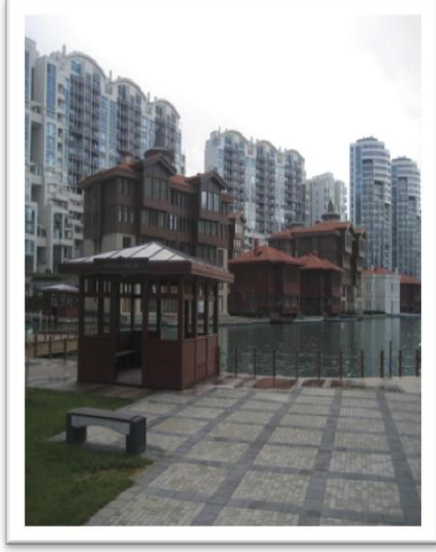
Fotoğraf-26 Ortaköy Meydanı



Fotoğraf-27 Boğaziçi Köprüsü Yaya Geçerken

Fotoğraf-26 daki görünümde, orijinal ismi ile simüle edilmiş olan Ortaköy Meydanı konseptinde, orijinalinde bulunmayan yürüyen merdivenler görüntüsü kitsch örneğidir. Bu görüntü, Kitsch kavramının, *“uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder”* anlamının pratikteki karşılığıdır.

Fotoğraf-27 deki Boğaziçi Köprüsünden alışveriş poşetleri ile yaya olarak geçen tüketici'nin yapay köprü üzerindeki görüntüsü kitsch örneğidir. Orijinalinde görmenin imkânsız olduğu “elinde poşetle köprü'nün diğer yakasına geçmeye çalışan tüketici” görüntüsü, Bosphoruscity içerisindeki maket görünümlü Boğaziçi Köprüsü ile mümkün olabilmiştir. Orijinaline benzetilmeye çalışan Boğaziçi Köprüsü yapay gerçeklikte işlevselliğini de yitirerek, hem biçimsel hem de niteliksel olarak değişime uğramıştır. Kitsch kavramının, *“nesnelere doğalından daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir.”* anlamı bu fotoğraf-27 deki görüntü ile gündelik yaşama taşınmıştır.



Fotoğraf-28 Bosphoruscity Konsept Alanı

Fotoğraf-29 Orijinal Boğaziçi Yalı

Bosphoruscity konsept alanından bir kesiti gösteren, fotoğraf-28 de konsept alanında bulunan, yalı, iskele gibi yapıların birbirine benzer tekrarları ve maket görünümü bir kitsch örneğidir. Konsept alanında yer alan yapılarla hemen arkalarında yükselen çok katlı binaların yan yana gelişi kitsch görünümü belirginleştirmektedir. Fotoğraf-29 da görülmekte olan orijinal Boğaziçi Yalıların görünümü ile fotoğraf-28 de ki Bosphoruscity yalıların bulunduğu yapay konsept alanı arasındaki görünüm farkı kitsch görünümün kendisidir. Orijinalindeki ağaçların yerine yapay gerçeklikte yükselen binalar yer almaktadır.

4.1.1.4 Standartlaşma

Bu kavram, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Frankfurt okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno'nun, Kültür Endüstrisi Kuramının savları üzerinden açıklanmıştır.

Standartlaşma Kavramı, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kuramı kavramlarından biridir. Kültürel öğelerin metalaşarak tüketim ögesine dönüşmesini kitlesel üretim ve kitlesel tüketim olgusu paralelinde açıklayan bu kavram, aynı zamanda üretim ve tüketim anlayışındaki değişimi ortaya koyar.

Standartlaşma, meta kavramı ile yan yana yürür. Standartlaşma, soyut olanın tüketimi için üretim'in devrede olmasıdır. Elle tutulur, gözle görülür olmayan insana içkin pek çok duygu düşünce, yaratım bu kavram içeriğinde harmanlanır ve metalaşır. Kuramın savladığı şekliyle sanatta başlayan bu metalaşma, artık günümüzde hemen hemen her alanda kendini göstermektedir. Araştırmanın çalışma kümesi olan üç yaşam alanı projesi "Standartlaşma" kavramının gündelik hayattaki karşılığıdır diyebiliriz.

"Kültür Endüstrisi sistemi, kitleleri yeniden biçimlendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış şemalarını talim ettirmektedir."
(Adorno, 2009:118)

Araştırmanın ele aldığı konu'ya Kültür Endüstrisi Kuramı perspektifinden bakıldığında simüle edilmiş yaşam alanları ile beraber ev kavramı da niceliksel ve niteliksel olarak farklılaşmıştır. Ev, artık birey açısından yaşanan yer olmaktan ziyade, tüketimin yoğunlaştığı tüketilen yer olarak bir dönüşüme uğramıştır.

Bu dönüşümü Theodor W. Adorno şu cümleleriyle açıklar. “*Bir tabula rasa üzerinde inşa edilen modern işlevsel konutlar, içlerinde yaşayanlarla hiçbir bağlantısı olmayan yaşama kutularıdır.*” (Adorno, 2009:42)

Standartlaşma kavramı, araştırmanın çalışma kümesi olan simüle edilmiş yaşam alanlarında hem üretici (marka) hem de birey (tüketici) açısından yorumlanmıştır.

Simüle Edilmiş Yaşam Alanları, biçimsel olarak incelendiğinde, site özellikli, yapay imajlarla süslü, içinde cafe, restaurant, spor ve eğlence salonları gibi tüketim seçeneklerinin de bulunduğu, dış çevre ile bağlantısını güvenlik ve site duvarları ile izole etmiş, simülatif ortamlar olarak dikkat çekmektedirler. Bu benzerlikler, bu yaşam alanlarının, ev’in metalaşarak standartlaştığını gösteren göstergeleridir. Standartlaşma, mimari yapılanmada açıkça görülmekte olup, bu yaşam alanlarında yaşayan bireylerin, yaşam tarzlarında da belirgenleşmektedir.

Egeboyu, Bosphoruscity, Viaport Venezia projelerinde yaşayan bireyler, simüle edilmiş yaşam alanı formundaki bu ortamlarda kendilerine sunulanı deneyimleyerek, yaşam alanlarındaki tüketim seçeneklerini kullanarak, projelerin lokasyonu itibarıyla dış çevre ile iletişimi sınırlandırarak bir anlamda dış çevreye yabancılaşarak, buraların “yer ve mekân simülasyonu olmalarından ötürü “mış gibi” deneyimler elde ederek yaşam süren ve birey olmaktan tüketici olmaya evrilen bir grubu temsil etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında simüle edilmiş yaşam alanlarının ve birbirine benzer standartları ile bu alanlarda yaşayanların yaşam tarzlarındaki aynılık Kültür Endüstrisi kuramındaki standartlaşma kavramının pratikteki karşılıkları niteliğindedirler.

“*Modern özne, modernliğin öznesi olduğu için modern değildir; modernliğin ürettiği özne olduğu için moderndir.*” (Adorno’dan aktaran Dellaloğlu, 2003:27).Adorno’nun

bu söyleminden yola çıkıldığında, simüle edilmiş yaşam alanlarında yaşayan bireyler, ev'lerinde kendileri için sunulmuş bir standardı yaşam tarzı olarak benimseyen öznelerdir, diğer bir ifadeyle tüketicilerdir.

Aşağıda Bosphoruscity, Müşteri İlişkileri Yönetimi ile yapılan görüşmelerdeki ifadelere yer verilmiştir. Standartlaşma kavramının bu yaşam alanındaki anlamına örnek teşkil etmektedir.

“Özel günler, anneler gününde her daireye çiçek gönderiliyor, Ramazan ayında, Mehter takımı, dini sohbetler yapılıyor, 23 Nisan da etkinlikler, konserler yapılıyor Sosyal kartlar veriyoruz yaşayanlara, iett de geçen akbiller gibi, chipli kart, kart sahibinin tüm bilgileri bu kartta kayıtlı. Ücretsiz karttır. Bu kart olmadan sosyal yaşam ünitelerine geçiş yapılamıyor. Ayrıca köprülerden geçişler bu kartlarla sağlanıyor. Bununla birlikte OGS sitemimiz var, otomatik geçiş sistemi ile araçlar site içerisinde bölümler arası geçiş yapabiliyorlar. Güvenlik nedeniyle, bu kartlarla sosyal alanlara geçiş yapılabiliyor, Boğaziçi köprüsünden geçişler kart ile yapılıyor. 1+0,(2 tane kart alabiliyor) 1+1 yalıya kadar giden daireler var. Nüfus müdürlüğü, nüfus cüzdanı sureti, ikametgâh getirmeleri gerekiyor.”¹⁸

Yukarıdaki bilgiler, Bosphoruscity yaşam alanındaki uygulama standartlarına işaret etmektedir. Bu standartlar, burada yaşayanlar için yeni bir yaşam tarzını da beraberinde getirmektedir. Orada yaşayan birey için, artık sadece evinin kapısını açacağı tek bir anahtarı yoktur, evine ulaşması için, güvenlik alanlarını geçmesi, kendisine verilen güvenlik kartlarını muhafaza etmesi ve her geçişte kullanması gerekmektedir. Tıpkı bir mahalleye taşındığınızda muhtarlığa kaydınızı yaptırmak

¹⁸**Name:** ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Standartlaşma <Internals\Bosphoruscity\Bosphoruscity Müşteri İlişkileri Yönetimi 06.08.2014> - § 2 references coded [18,92% Coverage]
Reference 2 - 15,50% Coverage

gibi, resmi dairelerdeki kimi uygulamalar, bu yapay mini kentte mikro düzeyde karşınıza çıkmaktadır.

Özel günlerin özel faaliyetleri, Bosphoruscity projesinde yaşamayı seçenlerin kendilerini özel hissetmeleri için düşünülmüş standartlardır. Homojenleşme, bu yaşam alanlarının sadece biçimselliğindeki İstanbul Boğazına olan benzerliğinde değil, yaşayanların site duvarları arasındaki yapay gerçekliği yaşayış biçimlerindedir.

Araştırmanın, “Standartlaşma” kavramına yönelik bulguları her üç simüle edilmiş yaşam alanı için şu cümle ile özetlenebilir: Simüle edilerek homojenleşen yaşam alanlarında birey’in yaşam şekli de homojenleşmiştir. Standartlaşan sadece evlerin biçimsel görünümü değil, birey’in kendisidir.

4.1.1.5 Tüketim Seçenekleri

Simüle edilmiş yaşam alanları, sadece bir konut projesi olarak değil aynı zamanda, o projede yaşamayı tercih edenler için, çok çeşitli sosyal yaşam alternatiflerinin bir arada sunulduğu, kompleks yapılanmalardır.

Üretici temasının altındaki yer alan “Tüketim Seçenekleri kavramı”, araştırmanın veri analizi aşamasında belirlenmiş olan “Tüketici” teması altında yer alan “yabancılaşma”, “tüketim alanlarının kullanım durumu”, “serbest zamanın metalaşması”, “hedonizm” gibi kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Tüketim Seçenekleri kavramının kendisiyle ilişkilendirilen diğer kavramlarla nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle bu kavram ile ilgili bulgular Tüketici teması altında açıklanmıştır.

4.1.2. Ege Boyu Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular:

4.1.2.1 Konsept

Ege Boyu yaşam alanı kapsamında konsept kavramına ilişkin bulgular, görüşme verilerinin analizinde katılımcı ifadelerinde şu şekilde yer almaktadır.

“Proje önce, mahalle görünümünde, evler, taş evler şeklinde tasarlandı, proje ilerledikçe Ege konsepti olsun dendi ve isimler verildi, Alaçatı, Foça, Dalyan v. b. Aslında o da yine proje bizim tarafımızda oturduktan sonra, bu Ege havası oturduktan sonra, Alaçatı, Foça, Dalyan da pazarlamanın bir stratejisi olarak isimleri konuldu.” “Egeye has bitkilere de projede yer verilecek, hepsinin yetişmesi olanaksız da olsa, peyzaj açısından Ege konsepti yaratılmaya çalışılıyor, ortasında çok geniş bir yeşil alan var.” “En önemli özelliği, Mimar olarak, orada satışı pozitif etkileyecek olan şey binalar arasında hep meydanıklar yaratılmış olması ve mahalle hayatı havası verilmesi, insanların bir nebze de olsa şu siteleşme yüzünden unuttukları mahalle hayatını yansıtır olması.”¹⁹

“Egeboyu, projenin genel konsepti, bir Egeyi tabiki bu hacimdeki bir alana ve projeye sığdırmanız mümkün değil, ama ne var egeden tatlar var, taş evler, mavi panjurlu evler sakız ağaçları, peyzajı, egeye gittiğimizde mimari karakteristiği görürüz, mahalleler yaptık, insanlar mahalle sıcaklığını seviyorlar, bölgenin bir unsurunu kattık, mahalle yaşamı yaptık.”“Ege deyince deniz gelir akla biz denizi

¹⁹**Name:** ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Konsept <Internals\Egeboyu\Egeboyu Konsept Mimarları 05.08.2014 (1)> - § 6 references coded [29,70% Coverage]
Reference 1 - 8,14% Coverage, Reference 3 - 4,34% Coverage, Reference 4 - 6,44% Coverage

koymadık ama bitkiler yaptık”“Pazarlama tüketici beklentisinden yola çıkarak bu konseptleri yapıyoruz insanlar”²⁰

“Tabiki Ege boyunun Egeye benzeyecek olmasıda diyebilirim. Bazı dairelerde tıpkı Ege de olduğu gibi taş duvarlar kullanılmış, doğal geldi bana, Alaçatı mahallesinden bir daire satın aldım.” “Alaçatı, Egenin en güzel yerlerinden biri, çok ilgi gören bir tatil beldesi, ben Alaçatı ya gidiyorum yazları. Projede Alaçatı ismini duyunca hiç tereddüt etmeden almaya karar verdim, Satış ofisinde, Alaçatıda sakız adasının da olacağı belirtildi, bu da ilgimi çekti.” “Projeyi çok beğendim, Egeyi zaten seviyorum, birçok imkânı bir arada bulabilirim burada.” “Mahallenin adı değişmemiş Alaçatı Mahallesi bu enteresan geldi. Alaçatı Meydan da surf maketi koymuşlar, Egeyi hatırlatıyor.”“Ege olması yönüyle ilgimi çekiyor, ağaçlar ve sitenin dizaynını beğeniyorum.” “Egeyi hergün aklıma getirecek şeyler var burada, Alaçatı mahallesi geniş bir meydan, denizi hatırlatan surf maketi, ağaçlar v. b, egeyi hatırlarım diyebilirim.”²¹

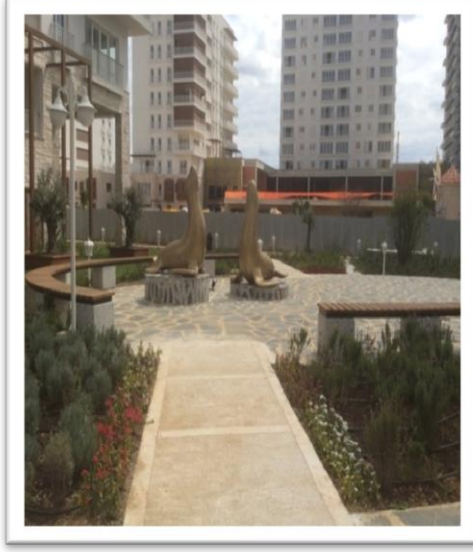
Yukarıdaki görüşme verilerinde yer alan ifadelerden yola çıkıldığında denilebilir ki; Egeboyu projesindeki Üretici grubu için konsept, projenin Ege yöresi özelliklerini yansıtmaktadır. Bu bilgi projenin hem konsept mimarlarının hem de Sinpaş Gyo Halkla İlişkiler Müdürünün ifadelerinden elde edilen bilgidir. Projenin Alaçatı kısmından ev alan Tüketici için konseptin anlamı, Ege yöresini anımsayarak yaşam sürmesini sağlayacak bir araçtır.

²⁰<Internals\\Egeboyu\\Sinpaş Gyo Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü > - § 3 references coded [47,24% Coverage], Reference 1 - 33,64% Coverage, Reference 2 - 6,25% Coverage, Reference 3 - 7,35% Coverage

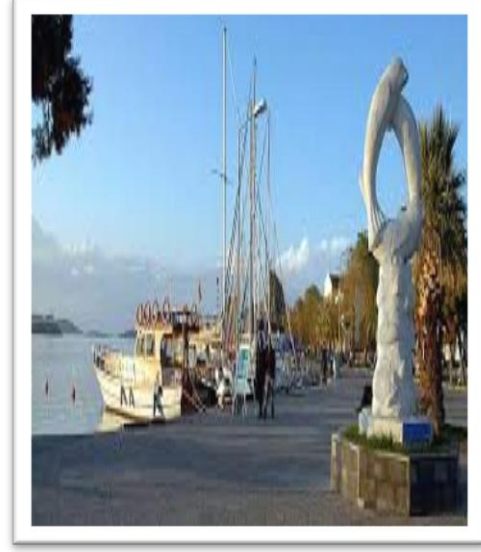
²¹<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu ALAÇATI Tüketici 05.08.2014 (1)> - § 6 references coded [12,68% Coverage] Reference 1 - 2,63% Coverage, Reference 2 - 3,70% Coverage, Reference 2 - 3,70% Coverage, Reference 3 - 1,26% Coverage, Reference 4 - 1,76% Coverage, Reference 5 - 1,08% Coverage, Reference 6 - 2,23% Coverage

“Ege de olduğu gibi taş duvarlar kullanılmış, doğal geldi bana “diyen tüketiciiile “egeden tatlar var, taş evler, mavi panjurlu evler sakız ağaçları, peyzaji, egeye gittiğimizde mimari karakteristiği görürüz, mahalleler yaptık, insanlar mahalle sıcaklığını seviyorlar” diyen üretici için konsept kavramının anlamı aynı paralelliktedir.

Diğer taraftan, Konsept hakkında *“mahallenin adı değişmemiş Alaçatı mahallesibu enteresan geldi. Alaçatı Meydan da surf maketi koymuşlar, Egeyi hatırlatıyor”* diyen tüketici ile *“Proje önce, mahalle görünümünde, evler, taş evler şeklinde tasarlandı, proje ilerledikçe Ege konsepti olsun dendi, ve isimler verildi, Alaçatı, Foça, Dalyan v. b. Aslında o da yine proje bizim tarafımızda oturduktan sonra, bu Ege havası oturduktan sonra, Alaçatı, Foça, Dalyan da pazarlamanın bir stratejisi olarak isimleri konuldu.”* şeklinde görüş ifade eden konsept mimarının düşünceleri de aynı çizgidedir. Denilebilir ki; Egeboyu Tüketicisi için konsept, Ege yöresine has özellikleri yaşadığı yerde hissetmesidir. Üreticinin amaçladığı ile tüketicinin yaşadığı arasında zıtlık bulunmamaktadır. Baudrillard’ın simüle etmek olgusu, Egeboyu tüketicisi için, modern binalarda yaşarken Ege’de hissetmektir. Bu da Üreticinin yarattığı konsept ile tüketicide görmek istediği sonuçtur.



Fotoğraf-30 Ege Boyu Foça Meydanı



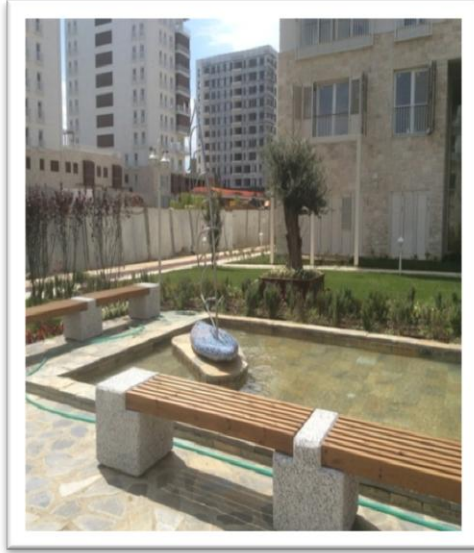
Fotoğraf-31 Orijinal Foça Meydanı

Fotoğraf-30 da görüldüğü üzere, Egeboyu projesinde Foça Meydanı olarak isimlendirilen kısım, bir havuz ve hemen yanında fok balıklarının sembolünün bulunduğu bir meydan formunda inşa edilmiştir. Ege yöresinde yetişen bitkiler kullanılarak peyzaj oluşturulmuştur. Orijinaline gönderme yapan çağrışımlarla kullanılan sembollerle Ege Yöresi, Ege Boyu yaşam alanında yeniden yorumlanmıştır. Tarihi ve turistik nitelikli bir mekân, yaşam alanı formunda yapay olarak yeniden üretilirken, fotoğraf-31 de görülen orijinal Foça Meydanında bulunan fok heykeli gösterge olarak alınmıştır. Fotoğraf-30 da ki gibi yapay bir fok heykeli konseptin bir parçası olarak Foça'yı temsil etmektedir. "Foça" olan orijinal ismin yapay olarak üretilen bu mekana aynı şekilde verilmiş olması yaşayanların kendilerini Foça da hissetmelerini sağlamak üzere kurgulanmıştır.

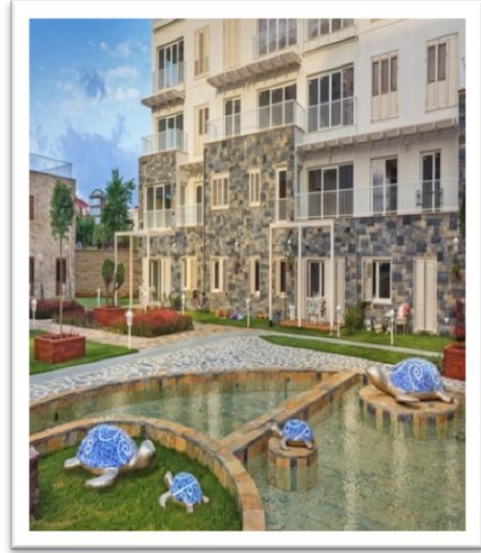
Aşağıda yer alan Fotoğraf-32 de görülmekte olan Foça Meydanı havuz görünümü, Foça da bulunan denizin, Ege Boyu projesinde havuz formunda anlatımıdır. Deniz'in yapay göletlerle anlatımı, konsept ile yaratılan simülasyonun kendisidir.



Fotoğraf-32Ege Boyu Foça Meydanı Havuz Görünümü

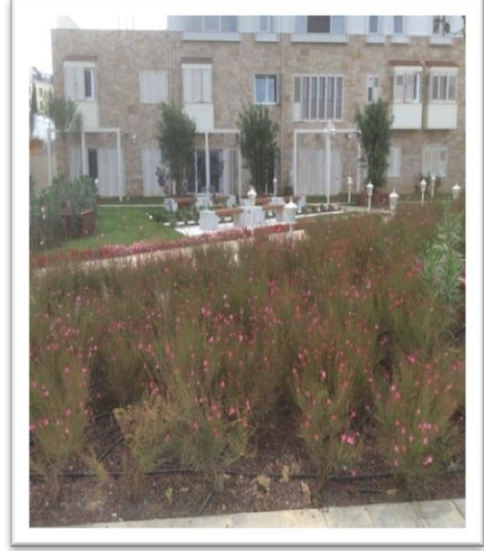
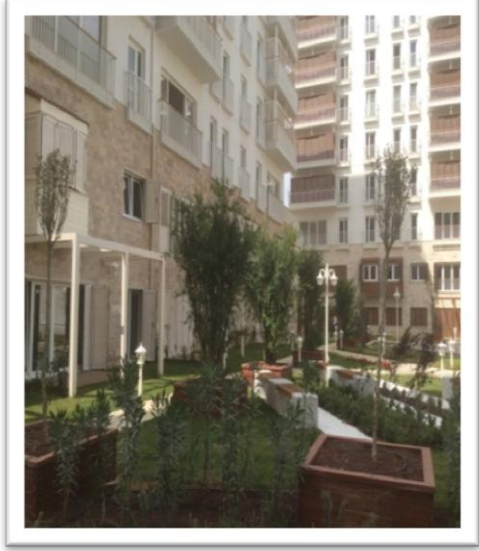
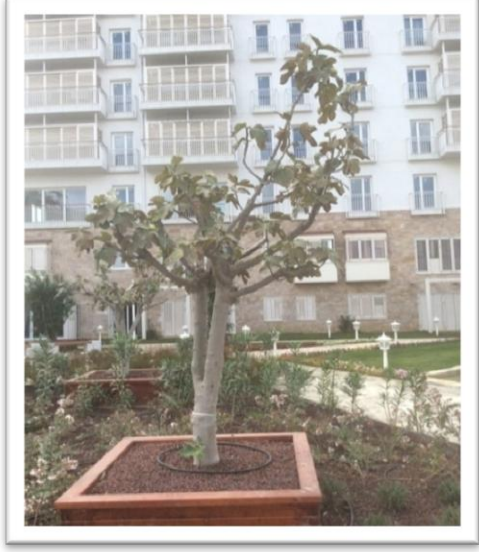


Fotoğraf-33 Ege Boyu Alaçatı



Fotoğraf-34 Ege Boyu Dalyan

Fotoğraf-33 de Alaçatı olarak isimlendirilmiş kısımda, sörf maketi, sakız ağacı bulunan Sakız Adası görünümü adacık eşliğinde konsept oluşturularak simüle edilmiştir. Alaçatı'nın, orijinali düşünüldüğünde yöreyi çağrıştıran özellikleri, sörf gibi, sembolik de olsa projede yer almaktadır. Fotoğraf-34 de Kaplumbağa maketleri ile sembolize edilmiş olan Dalyan Meydanı da projenin diğer meydanlarında olduğu gibi orijinal ismi ile simüle edilmiştir.



Fotoğraf-35 Ege Boyu Bitki Peyzaj

Fotoğraf-35 de görülmekte olan dört kesit Ege Boyu yaşam alanı içerisinde Ege yöresine has bitkilerdir. İncir Ağacı, zeytin ağacı, Sakız Ağacı türündeki ağaçlar, çeşitli bitkiler peyzaj olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Egeboyu projesi için simülasyon, ağaçlar bitkiler ve binaların cephelerinde kullanılan cumba ve taşlar görünümlerdir.



Fotoğraf-36 Ege Boyu Cumbalı Ev

Fotoğraf-37 Orijinal Ege Yöresi Cumbalı Ev

Fotoğraf-36 Ege yöresinin mimari ögesi olan cumbalı tarzda yapıların, modern formda yeniden üretilmesine bir örnektir. Ege Boyu yaşam alanında konsept, Ege Yöresini hatırlatan pek çok detayın simülasyon ile benzerlerinin yeniden üretilmesidir. Ege Boyu'ndakonsept cumbalı evde yaşayarak İstanbul'da Ege'de olmak demektir

4.1.2.2. Hipergerçeklik

Egeboyu projesi, İstanbul'un Anadolu Yakasında bulunan Sancaktepe Mevkiinde inşa edilmektedir. Sancaktepe, sosyo ekonomik ve sosyo kültürel ve çevresel açılardan Bosphoruscity projesinin yapıldığı yer olan Halkalı ilçesi ile benzer özellik taşımaktadır. Sancaktepe ilçesindeki Jandarma Havaalanı bitişiğinde inşa ediliyor olduğu bilgisinden hareketle, denilebilir ki, İstanbul'un merkezi niteliğindeki yerlere konum olarak uzaktadır.



Fotoğraf-38 Ege Boyu Dış Çevre

Helikopter Pisti olarak kullanılan alan ve hemen yanında yükselen Egeboyu projesi, proje özellikleri açısından yaşayanların ilgisini çekmekle birlikte, İstanbul şehrinin sosyal yaşam alanlarına (alışveriş merkezi, eğlence, tiyatro v. b) aktivitelerin yapıldığı merkeze birimlere uzak konumdadır.

Tercihini Egeboyundan yana kullananlar için bu yaşam alanı, İstanbul'un ve projenin inşa edildiği yer olan Sancaktepe'nin görünen ve bilinen olumsuzluklarından çok ayrı bir dünyayı işaret etmektedir. İstanbul da Egede olmak bu projedeki hipergerçekliği ifade eden cümledir.

Projenin tüm konsepti, Ege'nin doğal bitki örtüsünde yetişen Egeye has çiçekler, Egenin tipik mimarisindeki taş duvarlar, peyzajda kullanılan mavi tonlar, Ege nin mahalle ortamı gibi birçok özelliği yansıtacak şekilde oluşturulmuştur.

Ege yöresine ait ürünlerin satılacağı Ege Çarşısı, spor salonu, hamam, cafe, restaurant, bisiklet yolları gibi bir çok sosyal aktivitenin yer alması konsept ile oluşturulan simülasyonun bir parçasıdır. Diğer bir ifadeyle, tüm detaylar, Egeboyundainşa edilen yeni bir gerçekliği işaret etmektedir. Bu gerçekliği yaşayan

Egeboyu sakinleri içinartık Sancaktepe ve İstanbul kendi gerçekliğini yapay olana devretmiştir. Egeboyunda yaşayanlar için Hipergerçeklik, site duvarları ile sınırlı bir alanda yapay Ege yöresini deneyimlerken yaşadıkları gerçekliktir. Ege Boyu yaşayarı için Fotoğraf-39 da görölmekte olan Ege Boyu konsepti, fotoğraf 40 görölenmiş çevrenin olumsuzluğunun üzerini örtecek özelliktedir. Ege Boyu yaşam alanı, inşa edildiği lokasyonun sihirli değneğidir. Varolanı değil gösterilenin göröldüğü bir gerçekliği yaşatmaktadır.

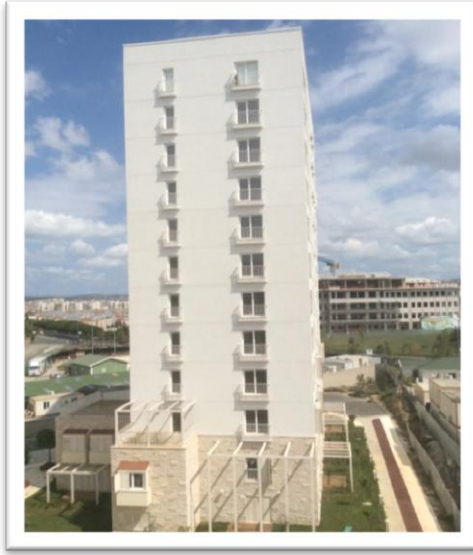


Fotoğraf-39 Ege Boyu Konsept Alanı Kesit

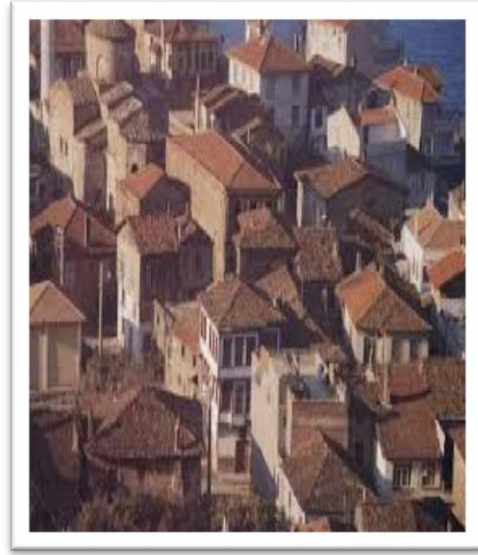


Fotoğraf-40 Ege Boyu Dış Çevre Kesit

4.1.2.3. Kitsch



Fotoğraf-41 Ege Boyu Apartman



Fotoğraf-42 Orijinal Ege Yöresi Evleri

Fotoğraf-42 de görüldüğü üzere Ege yöresi evleri yüksek katlı olmayan, inşaat malzemesi açısından ahşap, az katlı cumbalı formdadır. Fotoğraf-41 deki Ege yöresinde bulunmayan yüksek katlı binanın Ege Boyu yaşam alanı içerisindeki görüntüsü kitsch örneğidir. Fotoğraftaki kitsch görünüme ait bir detay da, yüksek katlı binanın giriş katlarında uygulanan taş duvar kaplamaları ve cumba ile Ege yöresine ait ev özelliği kazandırılmaya çalışılmasıdır.



Fotoğraf-43Egeboyu Satış ofisi projenin Maket Görünümü

Fotoğraf-43 Egeboyu projesinin Satış ofisinde oluşturulmuş bir satış köşesi konseptidir. Projenin maket görünümü ile Ege yöresine ait eski, doğal, kültürel çağrışımlar yapan Ege yi anımsatan ev kapısı dekoratif olarak yan yana sunulmuştur. Eski ile yenin yan yana gelişi, kültürel öğelerin yapay olarak yeniden üretimi, orijinaline yapılan yapay göndermeler, kitsch görünümlerdir.



Fotoğraf-44 Ege Boyu İncir Ağacı



Fotoğraf-45 Ege Boyu Zeytin Ağacı

Fotoğraf 44 ve 45 deki görünüm, Ege yöresine ait doğal bitki örtüsünün, Ege havasının yaratılması için apartmanlardan oluşan evler arasında kullanılması kitsch örneğidir.

4.1.2.4. Standartlaşma

Ege Boyu yaşam alanında Standartlaşma'ya dair bulgular, Bosphoruscity yaşam alanındaki bulgularla aynı paralelliktedir. Ege Boyu yaşam alanı konsept olarak Bosphoruscity yaşam alanı ile aynı formdadır. Her iki yaşam alanındaki aynılık, simülasyon uygulaması ve pek çok sosyal aktivite ve tüketim seçeneklerinin yaşam alanında bulunmasıdır. Her iki yaşam alanının ortak olan benzerlikleri bu yaşam alanlarındaki standartlaşmanın biçimsel yansımalarıdır.

Alışveriş merkezi, cafe ve restaurantlar diğer bir ifadeyle tüketim seçenekleri Ege Boyu yaşayarı için standartlaşan bir yaşamı da beraberinde getirmektedir. Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kuramı savları doğrultusunda, soyut olan yaşam olgusu, Ege Boyu yaşam alanında standartlaşmayı beraberinde getiren tüketim seçenekleri ile metalaşmıştır. Yaşam tarzının standartlaşması, bu yaşam alanlarında bireylerinkendilerine sunulanı (sosyal aktivite ve tüketim seçenekleri) kabulüyle başlayan bir süreçtir.

“Sitede vakit geçirebilirim çünkü epey bir alternatif sunuluyor, alışverişimi yapabiliyim Ege çarşısından, cafelere gidebilirim, sitenin içinde yürümek bile olabilir”²²

“Ege çarşısı, avm şeklinde olacak.”²³

²²<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu Tüketici FOÇA .05.08.2014 (1)> - § 1 reference coded [2,22% Coverage]
Reference 1 - 2,22% Coverage

Yukarıdayer alan Ebe Boyu görüşme verilerindeki örneklerde yer alan katılımcı ifadelerinden yola çıkıldığında denilebilir ki; “Standartlaşma”, Ege Boyu yaşam alanında sosyal pek çok alternatifin yaşam alanı içerisinde sunuluyor olması ve birey’in bu alternatifleri kullanmayı istemesi ve kabul etmesidir.

4.1.3. Viaport Venezia Yaşam Alanı Kapsamındaki Bulgular

4.1.3.1 Konsept

Viaport Venezia projesinde inşaat halen devam ettiği için proje alanında çekilen fotoğraflar, Bosphoruscity ve Egeboyu projesindeki fotoğraflar gibi kavramları yorumlamak için yeterli görünümü vermemektedir. Bu nedenle konsept kavramı, Viaport Venezia yaşam alanı için ağırlıklı olarak görüşme verileri eşliğinde açıklanmıştır.

Proje, İstanbul’un Gaziosmanpaşa Semtinde Metris Cezaevi’nin karşısında inşa edilmektedir. Projenin konsepti, Venedik Şehri’nin, SanMarco Meydanı, su kanalları, gondol, alışveriş mağazaları gibi belirgin özelliklerini yansıtacak şekildedir. Viaport Venezia projesi de Bosphoruscity, Egeboyu projelerinde olduğu gibi yeryüzünde tek olan bir mekanın sürekli yaşam alanı formunda simülasyonudur. Venedik şehrinin orijinal ismi projeye verilmiş olup, yaşam alanında oluşturulan mekanlar da San Marco Meydanı gibi yine Venedik’te olduğu gibi orijinal ismiyle simüle edilmiştir.

²³<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu Konsept Mimarları Deşifre .05.08.2014 (1)> - § 1 reference coded [0,80% Coverage]
Reference 1 - 0,80% Coverage

Araştırmanın Viaport Venezia kapsamındaki görüşme verilerinden birkaç örnek aşağıda sunulmuştur.

“İstanbul ve Venedik dünyanın en güzel iki şehri, İstanbul da bir Venedik fikri çok cazip geldi”. “Venedik’in en önemli simgesi San Marco Meydanındaki saat kulesi. Biz projenin merkez noktasını San Marco kulesi olarak aldık ve proje onun etrafında şekillendi. Venedik’in en büyük özelliği dar sokakları, alışveriş caddeleri, kanalları, gondolları ve San Marco Meydanı. Birçok farklı bölgesi de var ama bu konsept içerisinde bu kesiti canlandırdık.”“Şöyle ciddi bir çalışma yaptık biz, şimdi Artık teknoloji çok ilerledi biliyorsunuz, artık her şeyi 3 boyutlu sanal ortama taşıyabiliyorsunuz, biz bütün Venedik şehrinin 3 boyutlu tasarımını aldık, bütün binaların, sokakların, caddelerin 3 boyutlutasarımını aldık ve dolayısıyla bu modelleri kullanacağız projenin içinde. Biz kendimizden bir Venedik yaparsak bu yapay olur. Biz birebir o modeli satın aldık ve o mimari projeyi uyguluyoruz.”
“projenin en önemli özelliği içindeki Venedik konsepti ve sosyal yaşantı”²⁴

“Müşteriler, Konsepti merak ediyor.” Veneziaprojesinden ev satın almak üzere satış ofisimize gelen kişiler, kanalların su kaynaklarını nasıl ayarlayacaksınız? -Spor salonu olacak mı? -Sosyal yaşam seçenekleri neler olacak? Venedik te ki gibi koku olacak mı? gibi sorular soruyorlar”. “Ancak konseptin Venedik olması öncelikli.” Projenin Venedik konsepti özellikle vurguladığımız bir ayrıntı, zaten tüketici de Venedik konsepti olduğu için ilgi gösteriyor.²⁵

²⁴**Name:** ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Konsept
<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Satış ve Pazarlama Direktörü (1)> - § 15 references coded [46,61% Coverage]
Reference 1 - 0,92% Coverage, Reference 2 - 3,26% Coverage, Reference 3 - 4,14% Coverage, Reference 6 - 0,68% Coverage
²⁵<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Venezia Satış Ofisi Görüşmesi (1)> - § 5 references coded [19,38% Coverage]

“Mimari açıdan bakıldığında tasarım bir proje olması, çok amaçlı kullanıma hizmet etmesi, hem yaşam, hem çalışma ofisleri, hem sosyal yaşam alanları, tabikii Venedik konseptinin oluşu.” “Venedik’e benzeyeceğini, düşünüyoruz tabikii ve herkesi özellikle da daire sahiplerinin merakla beklediği gondol Venedik kanalları çok ilgi çekici olacaktır.”²⁶

“Sosyal yaşam çok hareketli olacak site içerisinde birçok aktivite planlanıyor, spor anlamında, tıpkı Venedikte olduğu söylenen bazı markaların satış mağazaları, cafeler, restaurantlar, tabii bu kadar imkandan bazılarını mutlaka kullanırım.”, “En beğendiğim yönü daha evvel yapılmamış bir proje olması, ve Venedik’e benzer bir yaşam sunması.”²⁷

“Venedik’e benzer oluşu ve sosyal olanaklarının sunulacak olması.”“Venedik’e benzeyecek olması, farklı bir proje olması, farklı derken Venedik benzeri olması.”²⁸

“Projenin adı Venezia, yapıyor dediler, geldik görüştük, Venedik zaten dünyaca ünlü bir yer, buraya da yapılıncaya nasıl bir yer olacağı anlatıldı satış ofisinde”“Tasarımının değişik yapılması, sıradan bir proje olmaması”” En önemli faktör neydidiye sorarsanız eşimle birliktemutlu olacağımızı düşündüğümüz bir venediktasarımı, karar vermemiz zor olmadı.” “mini bir şehir havasında olacak”²⁹

Reference 1 - 0,59% Coverage, Reference 2 - 5,57% Coverage, Reference 3 - 1,11% Coverage, Reference 4 - 3,46% Coverage

²⁶<Internals\\Venezia\\Venezia Mimar görüşmesi (1)> - § 7 references coded [40,45% Coverage] Reference 5 - 4,76% Coverage, Reference 7 - 4,11% Coverage

²⁷<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 1 (1)> - § 3 references coded [7,68% Coverage]

Reference 1 - 3,70% Coverage, Reference 2 - 1,49% Coverage

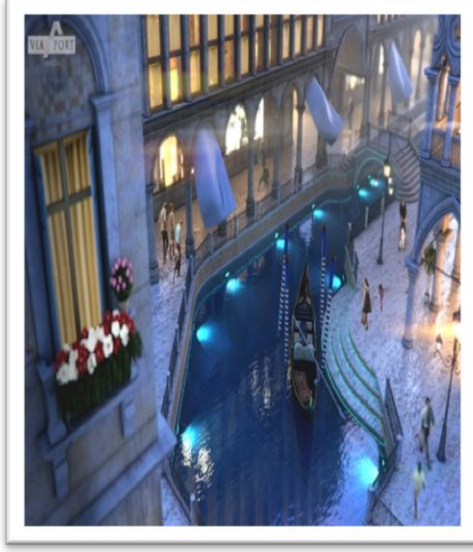
²⁸<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 5 references coded [7,66% Coverage]

Reference 1 - 0,86% Coverage, Reference 2 - 1,22% Coverage

²⁹<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 5 (1)> - § 6 references coded [7,04% Coverage] Reference 1 - 0,90% Coverage, Reference 2 - 2,09% Coverage, Reference 3 - 0,49% Coverage

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkıldığında, Üretici grubu için konsept, projenin Venedik şehrine benzer şekilde inşa edilmesidir. *“projenin en önemli özelliği içindeki Venedik konsepti ve sosyal yaşantı”, “Venedik’e benzeyeceğini, düşünüyoruz tabii ve herkesi özellikle da daire sahiplerinin merakla beklediği gondol Venedik kanalları çok ilgi çekici olacaktır”* Üretici grubunun cümleleriyle vurgu yapılan konsept kavramı, Tüketici görüşmelerinde de *“mutlu olacağımızı düşündüğümüz bir Venedik tasarımı, karar vermemiz zor olmadı.”*, *mutlu olacağımızı düşündüğümüz bir Venedik tasarımı, karar vermemiz zor olmadı. “Venedik’e benzer bir yaşam sunması.”*, *sosyal yaşam çok hareketli olacak site içerisinde birçok aktivite planlanıyor, spor anlamında, tıpkı Venedikte olduğu söylenen bazı markaların satış mağazaları, cafeler, restaurantlar, tabii bu kadar imkândan bazılarını mutlaka kullanırım.* Cümlelerle ifade edilmektedir. Bu ifadeler ışığında denilebilir ki; Üretici grubunun, Venedik Konsepti davetine Tüketici olumlu cevap vermiştir.

Şu ana kadar yapılan, Konsept kavramı ile ilgili görüşmelerin veri analizi, Üretici’nin Kavramsal Marka aracılığıyla ortaya koyduğu konseptin Tüketici tarafından nasıl karşılandığını göstermektedir. Yaşam alanlarındaki konseptin, yer ve mekân simülasyonu şeklinde oluşunun tüketici üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu saptaması yapılmıştır.



Fotoğraf-46 Via Port Venezia Konsept Alanı

Fotoğraf-47 Orijinal Venedik Su Kanalı

Fotoğraf-46 daki görünüm, Via Port Venezia projesi için konsept, simülasyon ile Venedik şehrini İstanbul'da aynı özellikleri taşıyan formda yaşatmaktadır. Orijinaline sadık kalınarak inşa edilen bu yeni formda Venedik şehrine içkin tüm özellikler yansıtılmaya çalışılmıştır.

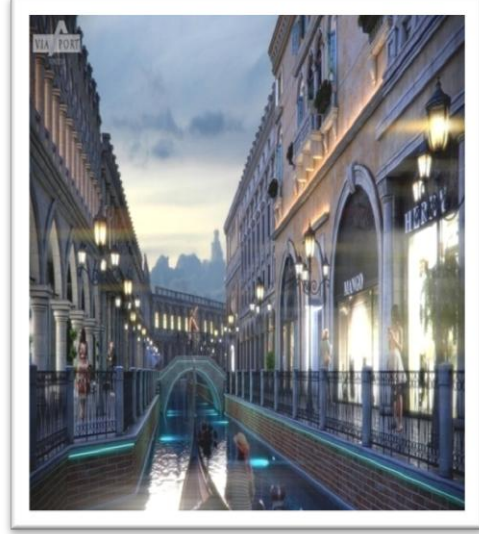
4.1.3.2. Hipergerçeklik

Şehir, ontolojik açıdan tek'tir ve çoğaltılamaz özelliğe sahiptir. Venedik şehri, Viaport Venezia projesi ile meta olarak alınabilir satılabilir özellik kazanarak yapay olarak yeniden üretilmiştir. Bir şehrin gerçekliği başka bir şehirde yeni bir kurgu ile yapay bir gerçekliği temsil eder duruma gelmiştir. Fotoğraflar ile de belirginleşen görünümde projenin inşa edildiği dış çevrenin yapısal özellikleri ile etrafı yüksek duvarlarla çevrili yapay Venedik konsepti yan yana geldiğinde hipergerçekliği anlatan bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Viaport Venezia projesi, o çevreyi anlatan değil o çevreyle arasına Venedik sınırını koyan bir gerçekliktir artık. Venedik, artık yaşayanların kendilerini İstanbul'un hangi ilçesinde yaşadıklarını unutturacak

boyutta bir deneyim alanıdır. Yapay bir gerçeklik deneyimi, Gaziosmanpaşa gerçekliğini göremeyecekleri bir düzeni getirmiştir.



Fotoğraf-48 Via Port Venezia Dış Çevre

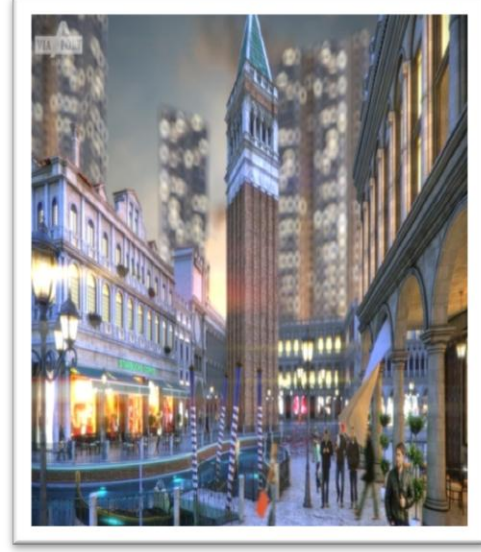


Fotoğraf-49 Via Port Venezia Konsept Kesit

Fotoğraf-48 Via Port Venezia yaşam alanının inşaat alanı ve Gaziosmanpaşa ilçesinin genel görünümüne ait bir kesittir. Metris Cezaevi bitişiğinde inşa edilmekte olan bu konsept yaşam alanı, dış çevre ile irtibatı kesecek formuyla dikkat çekmektedir. Yaşayanlar için, sadece konsepti öne çıkaran bu yaşam alanı, fotoğraf-49 da görüldüğü üzere, dış çevrenin gerçekliğini göremeyecekleri boyutta yapay bir Venedik kent yaşamı sunmaktadır.

4.1.3.3. Kitsch

Proje inşaatı devam ediyor olduğu için projenin bitmiş halini gösteren fotoğraf bulunmamaktadır. Simülasyon görselleri ile inşaat görselleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.



Fotoğraf-50 Via Port Venezia Dış Çevre

Fotoğraf-51 Via Port Venezia San Marco Meydanı

Fotoğraf-50 deki projenin dış çevre görünümü ile fotoğraf-51 deki projenin bitince oluşturacağı görünüm arasındaki zıtlık kitsch örneğidir. Venedik'te olmayan, proje ile birlikte Via Port Venezia konsepti içinde sunulacak olan tüketim mekanları, sosyal yaşam alanları kitsch örneğidir.

“Venedik te olmayan ne var biliyormusunuz, bu projenin konsepti bir Las Vegas'ta var bir de Katar da var. İki konsept dünyada denenmiş, fakat tek farklılık Türkiye'deki konseptte. Çünkü içerisinde konut ve ofis de var. Yani ticari ofisler de var. Sizin San Marco Meydanında bir ofisinizin olması gibi bir imkanınız yok. Ama bu projede San Marco Meydanına bakan ofisiniz olacak. Birçok ünlü yazardan, sanatçıdan çok ciddi talepler alıyoruz bunun için çünkü Venedik e en fazla San Marco Meydanında sadece kahve içebilir, ama burada Venedik te kendi ofisinde oturup çalışabilecek, siz bile tezinizi gelip burada yazabileceksiniz. Bu bugün ciddi bir farklılık ve konut, sürekli bir yaşam”. “İnsanlar sadece kanal gondol için değil, biz o kanal gondolun etrafına 200 tane mağaza yerleştirdik. Sinema, eğlence merkezi, restaurantlar, cafeler, Şimdi artık İstanbul da en önemli şey fitness salonları bowling salonları .Şimdi Venedikte

bowling salonu yok.Ya da ı max sinema yoktur Venedik te.” “Ama biz projenin içerisinde dış cephesinde Venedik mimarisi ile bir binanın içerisine girdiğinizde içerisinde ı max perdelerinin olduğu sinemalar karşınıza çıkacak ya da bowling salonları. Şimdi bu iki yaşantıyı bir arada sunmak insanlara çok cazip geliyor.” “Karnaval tarihlerinde her yıl İstanbul da Venedik Karnavalı olacak, şu anda La Gazette isminde bir gazete çıkardık devam ettirmeyi düşünüyoruz.”³⁰

Yukarıdaki Viaport Venezia Üretici gurumu görüşme verilerindeki ifadelerdeki “Sizin San Marco Meydanında bir ofisinizin olması gibi bir imkanınız yok. Ama bu projede San Marco Meydanına bakan ofisiniz olacak.” İfadeleri Venedik’in orijinalinde bulunmayan detayların İstanbul’daki yeni Venedik formundaki kitsh görünümler olarak yer alacağını mesajını vermektedir.

“Burada metro olması lazım tabii, alışveriş merkezini bir sitede bulunması gerekir, burası Venedik gibi olacak ama burası neticede bir site Venedik te olmayan dediğiniz şeyler burası için temel ihtiyaç, o nedenle iyi düşünülmüş diye düşünüyorum.”³¹

“Venedik te burada olan birçok şey yok zaten, ben Venedik e gitmiş biri olarak orada çarşı var, burada devasa bir alışveriş merkezi otopark, spor salonları seçenek çok burada.”³²

“Venezia nın için San Marco Meydanın da alışveriş merkezi olacak.”³³

³⁰**Name:** ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Kitsch
<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Satış ve Pazarlama Direktörü Görüşmesi (1)> - § 8 references coded [26,44% Coverage Reference 4 - 8,41% Coverage, Reference 5 - 2,81% Coverage, Reference 6 - 2,43% Coverage, Reference 7 - 1,35% Coverage
³¹<Internals\Venezia\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 2 references coded [4,58% Coverage]
Reference 1 - 3,29% Coverage
³²<Internals\Venezia\Venezia Venedik Sarayları Tüketici 6 (1)> - § 1 reference coded [2,45% Coverage]
Reference 1 - 2,45% Coverage
³³<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Venezia Satış Ofisi Görüşmesi (1)> - § 1 reference coded [1,70% Coverage]
Reference 1 - 1,70% Coverage

Örneğin: Venedik'te bulunmayan alışveriş merkezi, hamam, çalışma ofis binaları, yeraltı treni gibi detayların, bu yeni Venedik konsepti çerisinde orijinal Venedik'i çağrıştıran yapay detaylarla (gondol, San Marco Meydanı) yan yana gelişikitsch örneğidir.

Üretici görüşmelerindeki“*Venedik mimarisi ile bir binanın içerisine girdiğinizde içerisinde ı max perdelerinin olduğu sinemalar karşınıza çıkacak ya da bowling salonları. Şimdi bu iki yaşantıyı bir arada sunmak insanlara çok cazip geliyor.*”cümle çerisinde kullanılan “*iki yaşantıyı*” kitsch kavramını niteleyen vurgudur.



Fotoğraf-52 Via Port Venezia Projesi

Fotoğraf-52 Via Port Venezia projesinin inşaat bittikten sonraki görünümüne aittir.

Görüldüğü üzere, yüksek katlı bu konsept proje, Tem bağlantı yollarının hemen kenarında çevresindeki yapılardan farklı görünümüyle dikkat çekmektedir. Projenin farklılığı, simülasyon uygulaması ile yaratılan Venedik

konsepti olmasının yanı sıra, dış çevre ile zıtlık oluşturacak boyutta olmasıdır. Kitsch, Via Port Venezia projesi için bu zıtlığın adıdır.

4.1.3.4. Standartlaşma

Via Port Venezia yaşam alanı kapsamında görüşme verilerinden elde edilen Standartlaşma kavramına ilişkin bulgular, Bosphoruscity ve Ege Boyu yaşam alanlarındaki Standartlaşma kavramına yönelik bulgularla aynı içeriktedir. Her üçyaşam alanının simülasyon uygulaması sonucu belirli yer ve mekanların benzerleri olarak inşa edilmiş olmaları, Theodor W. Adorno'nun, "Farklılık, aynılığa teslim olmanın fiyatını yükseltmek için geçerlidir." Cümlesini anlamsal olarak desteklemektedir. Ev olgusunun, simülasyon uygulaması sonucu farklı konseptlerle yaşam alanı formuna dönüşmesi Standartlaşma kavramı'nın kültürel öğelerin metalaşması savının en belirgin örneklerindedir.

Viaport Venezia yaşam alanı kapsamında yapılan görüşmelerdeki Standartlaşma kavramının bu yaşam alanlarını niteleyen bir kavram olduğunu anlatan ifadelerle aşağıda yer verilmiştir.

"Diğer taraftan en çok anlattığımız sosyal yaşam, diyoruz ki elinizin altında her şeyi bulabileceksiniz başka yere gitmeyegerek kalmayacak zenginlikte bir sosyal yaşam vaad ediyoruz." "spor kompleksleri, restaurantlar, otoparklar bunlardan bahsediyoruz, tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir zincirden bahsediyoruz, bununla birlikte Satış sonrası hizmetlerimizin olacağından da bahsediyoruz.

Müşteriler memnuniyetlerini ve karşılaştıkları sorunları satış sonrası hizmetler departmanına iletebilecekler.”³⁴

“Eve gelince, projenin içindeki yerlere gideriz, evde olduğumda tüm vaktimi bu yerlerde cafe olur sinema olur havuz olur geçiririm.”³⁵

“Metronun gelecek olması ayrı bir avantaj, yapay gökyüzü için bişey diyemem görmem lazım, zaten bu civarda büyük bir alışveriş merkezi yok, olursa iyi olur, oldukça kalabalık olacak o kadar insan alışverişe nereye gitsin.”³⁶

“Ailemle geçirdiğim vakitlerin çoğunu bu sitenin bana sağlayacağı sosyal yaşam olanaklarından yararlanarak geçirebilirim, restaurantta yemek yiyebiliriz, ailemle yapabileceğim bir çok şey olacak burada.”³⁷

“Ama o kadar çok sosyal yaşam fırsatı olacağı anlatıldı ki, ister istemezdeğerlendirmiş olurum diye düşünüyorum spor salonunu kullanırım, alışveriş merkezini kullanırım, gondola da binmeyi düşünüyorum.”³⁸

Bu ifadelerdeki ortak dil, standartlaşma kavramının araştırmaya konu diğer simüle edilmiş yaşam alanlarında olduğu gibi Viaport Venezia yaşam alanı için de yeni bir yaşam tarzı ile olan yakın ilişkisidir. Aynı formdaki benzer özellikleri ile standartlaşan simüle edilmiş yaşam alanlarının kullanıcıları da bu yaşam alanlarındaki standartlaşmaya aynı ölçüde katılmaktadır. Bu katılım, standartlaşmayı

³⁴<Internals\\Venezia\\F_DEŞİFRE_Venezia Satış Ofisi Görüşmesi Orkun Durak (1)> - § 2 references coded [13,65% Coverage], Reference 1 - 5,00% Coverage, Reference 2 - 8,65% CoverageReference 1 - 5,00% Coverage

³⁵<Internals\\Venezia\\Venedik San Marco Meydanı Tüketici 7 (1)> - § 1 reference coded [1,73% Coverage]
Reference 1 - 1,73% Coverage

³⁶<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 1 (1)> - § 1 reference coded [3,39% Coverage]
Reference 1 - 3,39% Coverage

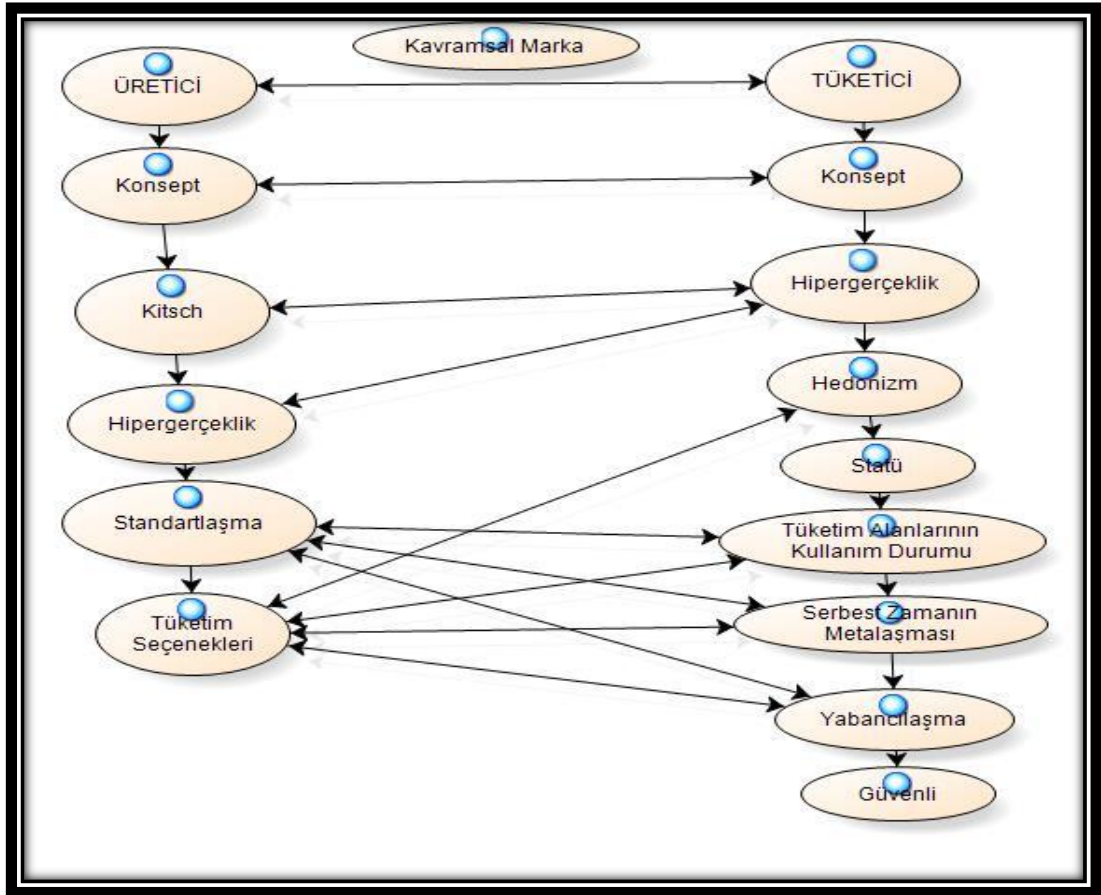
³⁷<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 1 reference coded [2,69% Coverage]
Reference 1 - 2,69% Coverage

³⁸<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 4 (1)> - § 1 reference coded [3,07% Coverage]
Reference 1 - 3,07% Coverage

getiren simüle edilmiş yaşam alanlarındaki tüketim seçeneklerini kullanımları ile gerçekleşmektedir.

4.2 Tüketici Teması

Araştırmanın veri analizi aşamasında oluşturulan temalardan biri olan Tüketici teması, Şema-5 de görüldüğü üzere, “Konsept”, “Hipergerçeklik”, “Hedonizm”, “Statü”, “Serbest zamanın metalaşması”, “Tüketim alanlarının kullanım durumu”, “Yabancılaşma”, “Güvenli” gibi alt kavramları tüketici temasını nitelendirir. Bu tema altında yer alan kavramlara ilişkin bulgular her üç simüle edilmiş yaşam alanı için birarada yorumlanmıştır. Bulgulara atıf yapılarak, Üretici ve Tüketici teması altında yer alan kavramların karşılıklı ilişkisinin boyutunu ortaya koymak üzere yapılmıştır.



Şema-5 Kavramlar arası ilişkilendirme

Üretici temasının altında yer alan Tüketim Seçeneklerinin, Tüketici şemasının altında yer alan diğer kavramlarla karşılıklı ilişkisi her üç proje için şemada gösterildiği gibidir. “**Tüketim Seçenekleri**” başlığı altındaki bulgular aşağıdaki şemadaki kavramlarla ilişkisi dahilinde açıklanmış ve Bosphoruscity, Viaport Venezia, Ege Boyu projelerinin verileri birarada sunulmuş ve açıklanmıştır.

Tüketim Seçenekleri Kavramına İlişkin Bosphoruscity, Via Port Venezia, Ege Boyu projelerinin verilerinden elde edilen Bulgular:

“Sosyal aktivite ve sosyal alanlarımız var, fitness, plates, hamam, tenis,havuz, futbol, tenis, basket sahası var.”³⁹

“Bizim aldığımız yersitenin en çok rağbet gören yeri diyebilirim Kanlıca cafe var, mesela.”⁴⁰

“Burada hamam dahil spor salonları bisiklet yolları olacak, zaten haftasonu istanbulun bazı yerlerinetyatro, sinema, cafe gibi aktiviteler için çıkıyorduk, yine çıkarız, burada tiyatro yok neticede, ama egeboyunun sosyal aktiviteleri ni dekullanacağız.”⁴¹

“Etrafına 200 tane mağaza yerleştirdik. Sinema, eğlence merkezi, restaurantlar, cafeler, Şimdi artık İstanbul da en önemli şey fitness salonları bowling salonları”.“Alışveriş merkezinde görmek istediği şey, outlet olması isteniyor. Şehrin içinde lüx markaların outletleri düşünülüyor. Mesela dünyaca ünlü hugo boss un

³⁹**Name:** ÜRETİCİ\Marka\Kavramsal Marka\Simüle Edilmiş Yaşam Alanı\Tüketim Seçenekleri <Internals\\Bosphoruscity\\Bosphoruscity Müşteri İlişkileri Yönetimi 06.08.2014> - § 3 references coded [11,17% Coverage]

Reference 1 - 2,17% Coverage

⁴⁰<Internals\\Bosphoruscity\\Bosphoruscity Tüketici Konsept Kanlıca> - § 2 references coded [6,24% Coverage]

Reference 1 - 1,28% Coverage

⁴¹<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu tüketici -4- 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [8,50% Coverage]

Reference 2 - 4,12% Coverage

outletini yapacağız. Halka açık olacak alışveriş merkezi, konseptin içindeki sosyal yaşam (gondollar, otopark, ücretsiz) halka açık olacak, mülkbölgelerine dışarıdan gelenler giriş yapamayacak, sosyal yaşam seçeneklerinden faydalanabilecek. Ayda 1,5 milyon ziyaretçi bekliyoruz.”⁴²

*“Ailemle geçirdiğim vakitlerin çoğunu bu sitenin bana sağlayacağı sosyal yaşam olanaklarından yararlanarak geçirebilirim, restaurantta yemek yiyebiliriz, ailemle yapabileceğim bir çok şey olacak burada.”*⁴³

Yukarıdaki Üretici ve Tüketici grubu görüşme verilerinde yer alan ifadelerden örnek olarak seçilenler incelendiğinde görülmektedir ki, simüle edilmiş yaşam alanlarında tüketim seçeneklerinin de bulunmasına önem ve öncelik verilmiştir. Ev olarak satışa sunulan konutlarda, konseptin tüketim odaklı kurgusu, araştırmada, tüketim seçenekleri kavramının, standartlaşma, yabancılaşma ve hedonizm, serbest zamanın metalaşması, tüketim alanlarının kullanım durumu kavramlarıyla ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

Her üç yaşam alanı dahilinde sunulan tüketim seçenekleri birbiri ile benzer özellikler taşımaktadır. Spor salonları, cafeler, restaurantlar, alışveriş merkezi, çeşitli sosyal aktivite alanları (sinema, bowling) bu yaşam alanlarının ortak tüketim seçenekleridir. Yaşam alanları içerisindeki bu yapılanma ile karşılaşan birey, evinin bir adım ötesindeki tüm bu seçeneklerin kullanıcısı haline gelmiştir. Birey konumundan tüketici konumuna geçişi de bu noktada gerçekleşmiştir. Bu yaşam alanlarındaki tüketim seçeneklerini kullanmayı tercih etmek ile, kullanıma mecbur bırakılmak paradoksu Adornonun şu cümlelerine karşılık gelmektedir.

⁴²<Internals\\Venezia\\F_DEŞİFRE_Satış ve Pazarlama Direktörü ile yapılacak karşılıklı görüşmede sorulacak sorular (1)> - § 5 references coded [23,47% Coverage
Reference 2 - 2,81% Coverage, Reference 4 - 7,18% Coverage

⁴³<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 5 references coded [10,03% Coverage]
Reference 2 - 2,69% Coverage

“Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir.” (Adorno, 2009: 75)

Adorno'nun altını çizdiği ifadelerden yola çıkıldığında, denilebilir ki, bu yaşam alanlarında tüketim seçenekleri ile beraber standartlaşan sadece ürün ve hizmetler değil bireyin kendisidir.

Tüketim Seçenekleri ile arasında ilişki bulunan bir diğer kavram da “Hedonizm” ve “Tüketim Alanlarının Kullanım Durumu” kavramıdır. Hedonizm⁴⁴, Tüketim Kültürü olgusu paralelinde, bu yaşam alanlarında tüketim seçeneklerinin kullanımı karşılığında elde edilen haz olarak yorumlanmıştır.



Fotoğraf-53 Bosphoruscity Deniz Taksi

⁴⁴**Hazcılık** “Yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşü. Bir anlık duygusal haz.” (Akarsu, 1998:93)

Fotoğraf-53 de, Bosphoruscity projesinde yaşayanların hizmetine sunulmuş deniz taksi görülmektedir. Ücret karşılığı sunulan bu hizmet, yapay İstanbul Boğazında gezintilerde kullanılmak üzere kiralanmaktadır. Tüketici kimliği ile projede yaşayan bireyler için haz deneyimine aracılık etmektedir. Bu fotoğraftaki araştırmacı bulgusu, aynı zamanda Kavramsal Marka niteliğindeki Bosphorus city isminin, yaşam alanı içerisindeki tüketim seçeneklerine de verilmiş olmasıdır.

Kavramsal markanın konsept ismi olan Bosphoruscity'nin yaşam alanı içerisindeki tüketim seçeneklerine önad olarak verilmiş olması, tüketicideki marka algısını pekiştirmek içindir. Bununla birlikte örneğin, İstanbul Boğazının, Venedik şehrinin, ya da Ege yöresinin orijinaline gidildiğinde haz yaratan hangi detaylar varsa, simüle edilmiş yaşam alanlarında yapay olarak sunulmuş ve tüketicilerin bu yapay gerçekliktebu detayları oraya gitmeden de deneyimlemesi amaçlanmıştır. Örneğin; Egeboyu projesindeki bitki peyzajı, Venedik kentindeki gondol aktivitesi, Bosphoruscity projesindeki İstanbul Boğazı ışıklandırması, Kandilli de balık, Kanlıca da yoğurt yemek gibi o mekânlarda popüler olan ve hazzı aracılık eden faaliyetler, bu yaşam alanlarında da yapay olarak sunulmuştur. Araştırmanın verileri, simüle edilmiş yaşam alanlarındaki yapay gerçeklik eşliğindeki tüketim faaliyetlerinin hedonizm olgusu ile paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede denilebilir ki simüle edilmiş yaşam alanlarında tüketiciler yapay gerçeklik eşliğinde sunulmuş olan tüketim seçeneklerini kullanırken, haz duymaktadırlar. Araştırmanın görüşme verilerindeki örnekler de Hedonizm ile ilgili ifadeler debu bulguyu destekler niteliktedir.

“Bizim oturduğumuz yalı dairesi beylerbeyi olarak geçiyor ve hemen ötede bir köprü var, tabiki orijinali gibi değil, oldukça küçük ama aynı özelliklere sahip, köprü ışıklandırılıyor geceleri, ışığın suya yansması tıpkı boğazda gibi bir duygu

oluşturuyor tabii ama aslı gibi değil diyebilirim, burada dalga yok, köprüden geçen araç yok mesela, ama keyif veren bir manzarası var oturduğumuz yalının.” “Site içinde, terzi gibi oto yıkama gibi pastane gibi olanaklardan da yararlanıyoruz”⁴⁵

“Geniş meydanları ve egeye has bitkilerin olduğu alanların yapılacağı belirtildi, yeşillikler içinde bol vakit geçirebilirim, canım sıkıldıkça başka imkânlarından da faydalanabilirim, spor salonu gibi .”⁴⁶

“Arkadaşlarımı, davet ederim bir kere, gezilecek alanlar olacak, keyif alacağım birçok şeyi yapmak isterim, yemek yemek mesela, bisiklet özellikle merak ettiğim kısmı, eğer aktiviteler beklentimi sağlarsa, vaktimi burada geçiririm.”⁴⁷

“Venedik için Venedik’e gitmem gerekir, şimdi Venedik’in güzelliklerini hergün görebileceğim gerçek olmasa bile”⁴⁸

“Tabiki İstanbul, ama İstanbul da Venedik gibi bir yerde oturmak da düşününce hoşuma gidiyor.”⁴⁹

“Ortam olarak eğlenceli ve zevkli bir olacağını düşünüyorum, zaten burası mini bir şehir havasında olacak, çeşitli yapılar, alanlar sürekli vakit geçiririm.”⁵⁰

⁴⁵<Internals\\Bosphorscity\\Bosphoruscity Tüketici konsept beylerbeyi yalısı> - § 3 references coded [11,80% Coverage]

Reference 1 - 6,27% Coverage, Reference 2 - 5,31% Coverage

⁴⁶<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu tüketici -2- 05.08.2014 (1)> - § 7 references coded [13,99% Coverage]

Reference 3 - 3,07% Coverage

⁴⁷<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu tüketici 5- 05.08.2014 (1)> - § 5 references coded [16,04% Coverage]

Reference 4 - 3,65% Coverage

⁴⁸<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 1 (1)> - § 3 references coded [6,19% Coverage]

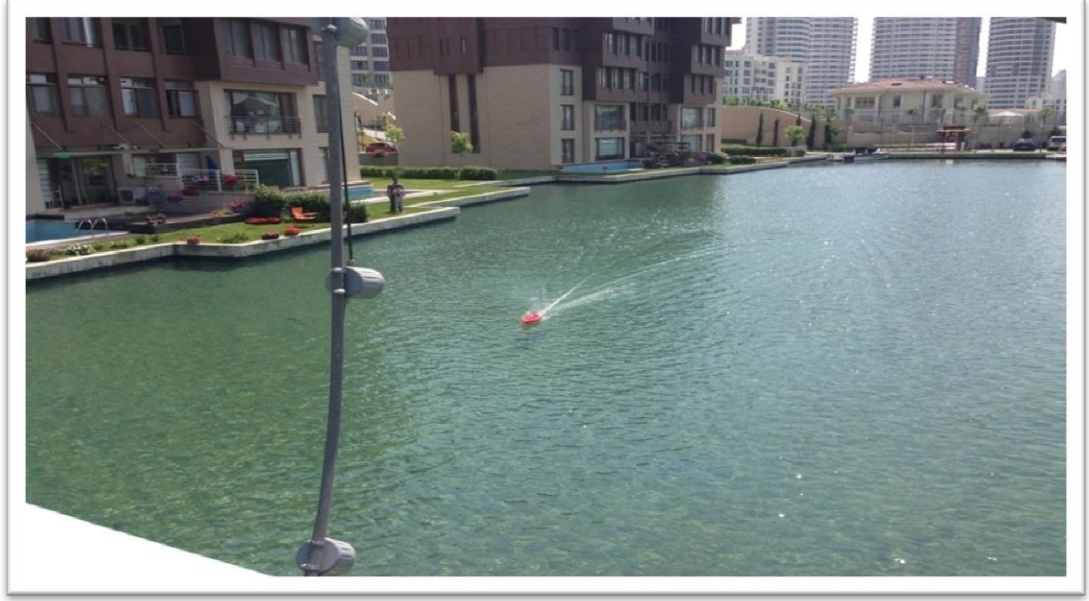
Reference 3 - 1,71% Coverage

⁴⁹<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 3 references coded [3,18% Coverage]

Reference 3 - 1,29% Coverage

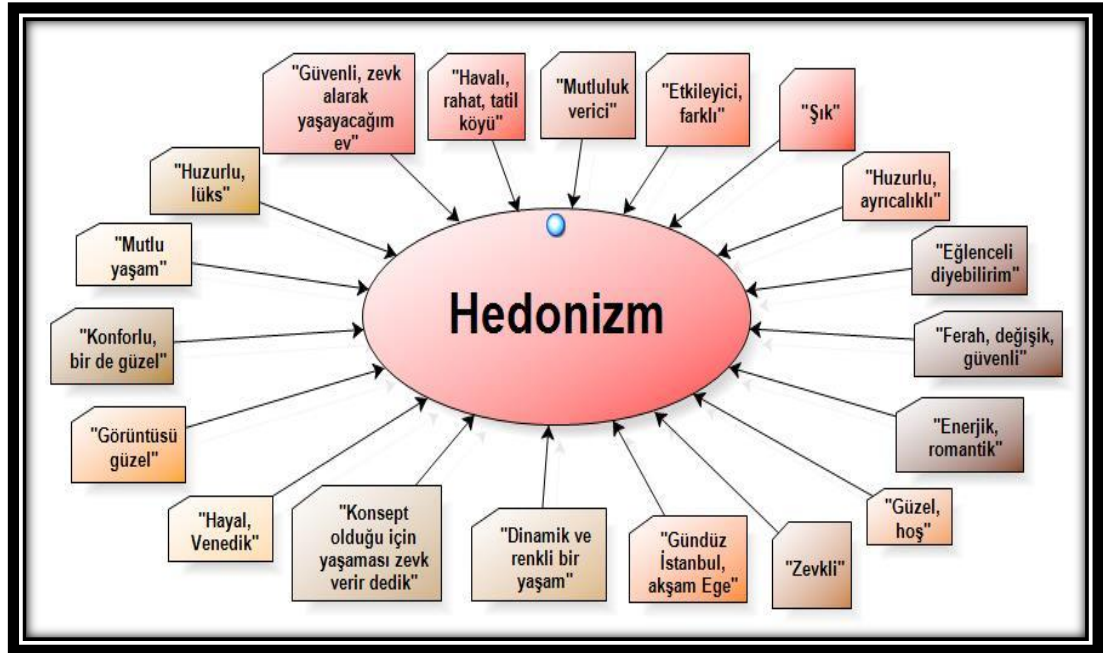
⁵⁰<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 5 (1)> - § 5 references coded [6,74% Coverage]

Reference 2 - 2,45% Coverage



Fotoğraf-54 Bosphoruscity Konsept Alanı Aktivite

Fotoğraf-54 Bosphoruscity projesindeki yapay İstanbul Boğazında, maket oyuncasını su üzerinde yüzdüren bir tüketici deneyimine aittir. İstanbul Boğazının orijinalinde yapılması mümkün olmayan bu eylem, yapay gerçeklikte deneyimlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bu görüntü, tüketici ile hedonizm arasındaki bağlantıyı yapay gerçeklik üzerinden açıklayan bir örnektir.



Şema-6 Hedonizm

Yukarıdaki şemada, tüketici grubugörüşme verilerinden elde edilen, Hedonizm kavramını temsil eden ifadeler yer almaktadır. Literatürde hazcılık olarak geçen Hedonizm kavramı, araştırmaya konu simüle edilmiş üç yaşam alanı kullanıcıları için de farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Örneğin, “zevкли”, “mutlu yaşam”, “eğlenceli diyebilirim” “şık” gibi ifadeler simüle edilmiş yaşam alanlarındaki Hedonizm’in, tüketicinin dilinden anlamı ve anlatımıdır.

Tüketim seçeneklerinin, Hedonizm, tüketim alanlarının kullanım durumu ve standartlaşma ile ilişkisinin bulunduğunu gösteren yorumları da temel olarak Yabancılaşma Kavramına yönelik bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Bu yaşam alanlarındaki “Yabancılaşma”, bireyin kendine, evine ve kente yabancılaşması üzerinden araştırılmış ve yorumlanmıştır. Tüketim seçenekleri ve tüketim alanlarının kullanım durumu ile birebir bağlantılı olan yabancılaşma kavramını niteleyen görüşmeciler ifadeleri verilerde şu şekilde yer almaktadır.

“Bosphoruscity nin sitenin tam çıkışına okul düşünülüyor, devlet okulu olacak, ilkokul. Sitenin hemen dışında yapılacak. Burada yaşayanlar Halkalı halkının kullandığı okulları kullanmak istemiyor. Oturum arttığı için, gecekondudaki okulları site sakinleri kullanmak istemiyorlar. Sitenin içinde özel kolej var. Bahçeşehir koleji.”⁵¹

“Yalının mustakil bir de bahçesi var, zaten bahçe tüm suyu olduğu gibi görüyor, sitenin içine çıkmaya bile gerek yok, ancak tabii çocuklar gidip arkadaşlarıyla site içindeki cafelerde buluşuyorlar, biz de daha çok bahçede oluyoruz, yürüyüş için

⁵¹**Name: TÜKETİCİ\Yabancılaşma**

<Internals\\Bosphorscity\\Bosphorscity Müşteri İlişkileri Yönetimi 06.08.2014> - § 1 reference coded [6,33% Coverage]

Reference 1 - 6,33% Coverage

kullanıyoruz sitenin içini, çok sık olmasa da yemek ve kahve için de cafelere gidiyoruz.”⁵²

“Haftasonları, burada vakit geçiriyorum, ev dışında diyebilirim, site içinde oluyorum, hava güzelse eve pek girmiyorum, manzarası güzel, mado cafeye gidiyorum.”⁵³

“Evet, sorular geliyor bana, yakın çevremden arkadaşlarımdan, gerçekten boğaza benziyor mu? nasıl diye soruyorlar, ben de anlatıyorum, hatta bir gün taxici bana burada oturanların nasıl insanlar olduğunu merak ettiğini, içerisinde nasıl bir yer olduğunu merak ettiğini söyledi, burayı ulaşılamaz görüyorlar.”⁵⁴

“Çoğunlukla buradayız, komşularla organizasyon yapıyoruz, Beylerbeyi iskelesine iniyoruz, ya da Kanlıca da yoğurt yemeye gidiyoruz, ancak nargile içip dönüyoruz, yoğurt çok fazla satılmadığı için, cafe nargile satmaya başladı, Kanlıca cafe ama nargile cafe diyoruz biz, Ortaköy meydanına gidiyoruz, orada cafeler ve mağazalar daha çeşitli daha hareketli”⁵⁵

“Metronun gelecek olması ayrı bir avantaj, yapay gökyüzü için bir şey diyemem görmem lazım, zaten bu civarda büyük bir alışveriş merkezi yok, olursa iyi olur, oldukça kalabalık olacak o kadar insan alışverişe nereye gitsin.”⁵⁶

⁵²<Internals\\Bosphorscity\\Bosphoruscity Tüketici konsept beylerbeyi yalısı> - § 1 reference coded [5,20% Coverage]

Reference 1 - 5,20% Coverage

⁵³<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 1 Deşifre> - § 2 references coded [8,65% Coverage]Reference 1 - 3,27% Coverage

⁵⁴<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 2 Deşifre> - § 3 references coded [13,97% Coverage]

Reference 3 - 6,16% Coverage

⁵⁵<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 4 Deşifre> - § 3 references coded [12,94% Coverage]

Reference 1 - 5,92% Coverage

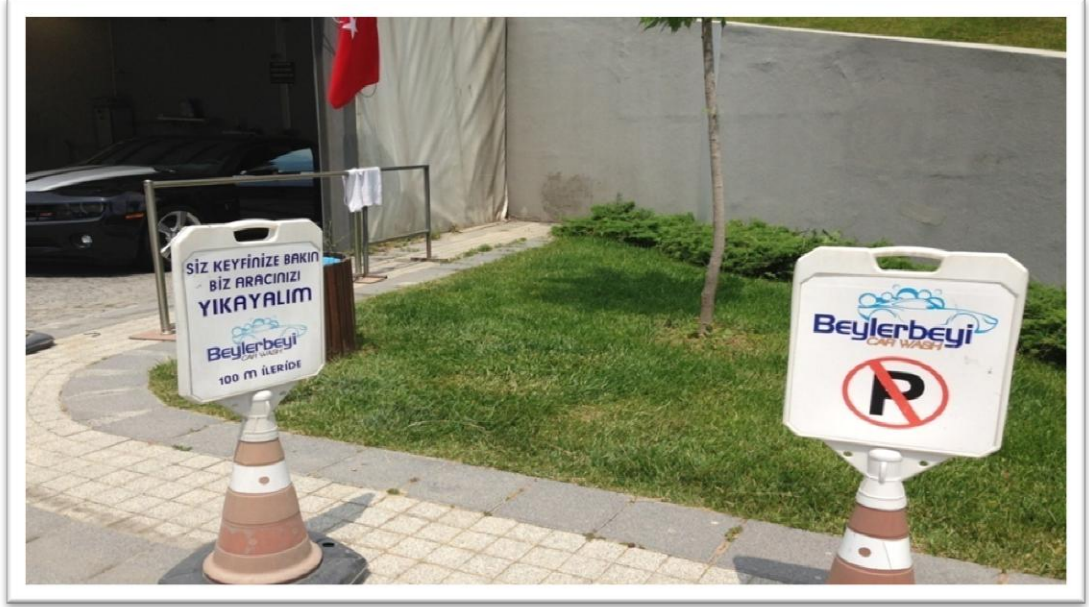
⁵⁶<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 1 (1)> - § 2 references coded [5,19% Coverage]

Reference 1 - 3,39% Coverage

“Sancaktepede böyle bir yaşam alanında olma ayrıcalığını değerlendireceğim, ihtiyaç duymadıkça istanbulun daha önce gittiğim yerlerine gideceğimi düşünmüyorum, alışveriş merkezleri gibi, burada var zaten. “Sancaktepede kaldığım süre içerisinde dışarı pek çıkmam zaten burası çıkıp dolaşılacak ve güzel vakit geçirilebilecek bir yer değil, sitedeki cafelerden yararlanırım.”⁵⁷

Görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, simüle edilmiş yaşam alanlarında tüketim seçeneklerini kullanım durumu, yoğun denebilecek niteliktedir. Bireylerin gündelik yaşamda kentin çeşitli alanların dayışadığı anlık ya da süreli tüketim deneyimi, simüle edilmiş yaşam alanlarında sürekliliğe dönüşmüştür. Bir çok ihtiyacın bu yaşam alanları içerisinde karşılanması, bireyin yaşam sürdüğü çevre ile iletişimini de sınırlandıran bir durumu açığa çıkarmaktadır. Projelerin inşa edildiği çevreye içkin özelliklerden uzakta kalmayı tercih eden birey, tüketim amaçlı da olsa site dışı alanları kullanmak istememektedir. Özellikle yaşamın başladığı Bosphoruscity projesinde yaşayanlar, tüketim seçeneklerine ilave olarak kent içinde aldıkları hemen hemen tüm hizmetlerin kendi yaşam alanlarında kendilerine özel olması beklentisi içindedirler. Bosphoruscity okul, eczane, Pazar, v. b yapılanmalar, bireyin yaşam biçimini ve çevre ile iletişimini yeniden formüle etmektedir.

⁵⁷<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu tüketici 3- 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [6,11% Coverage]
Reference 1 - 2,77% Coverage, Reference 2 - 3,34% Coverage



Fotoğraf-55 Bosphoruscity Oto Yıkama

Fotoğraf-55 de görüldüğü üzere Bosphoruscity içerisinde, İstanbul Boğazında bulunan Beylerbeyi semtinin isminin verildiği, oto yıkama merkezi bulunmaktadır. Bu görünüm, araştırmanın kavramlarından olan kitsch kavramını niteleyen bir örnek olmakla birlikte, fotoğraf, bu yaşam alanındaki simülasyonun, tüketim seçenekleriyle beraber gerçekleştiğini gösteren bir örnektir. Oto yıkama ihtiyacını da, yaşam alanı içerisinde karşılayan tüketici, dış çevreyle iletişim kurmasını gerektirecek zorunlu sebepler olmadıkça, site dışına çıkmamaktadır. Kendisini özel hissetmesi için kurgulanmış bu alandaki iletişim şekli de homojenleşmiştir.

4.3. Tüketicinin Satın Alma Kararı

Araştırmanın veri analizi kapsamında belirlenen ana tema başlıklarından biri olan Tüketicinin Satın Alma Kararı teması altında belirlenen alt tema ve kavramlar çerçevesinde konsept kavramı ile ilgili bulgu ve yorumlar yapılmıştır. Konsept

kavramı, araştırmanın Kavramsal Marka, Marka ve Simülasyon kavramları ile doğrudan ilişkili olduğu için birçok açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tüketicinin yaşam alanlarını tercih noktasında Simüle Edilmiş yaşam alanlarında konseptin diğer bir ifade ile Kavramsal Markanın, Üretici firma olarak nitelendirilen Marka'nın da önüne geçtiği bilgisi Üretici ve Tüketicilerin görüşme verilerindeki şu ifadelerle desteklenmektedir.

“İstanbul Boğazına benzer oluşundan etkilendik, sonrasında da Sinpaş etkisi oldu.”⁵⁸

“Hangi inşaat firmasının yaptığını araştırmadım, İstanbul boğazına benzer olduğu için seçtim, satın alırken zaten çok büyük bir projeydi, afişlerde yazıyordu Sinpaş olduğu.”⁵⁹

“Konsepti çok beğendik, açıkcası sinpaş ikinci planda kaldı, ataköydeki evimizi buranın konsepti için değiştirdik.”⁶⁰

“Tabikii inşaatın kalitesi sağlamlığı çok önemli, bilindik bir firma olması da ayrıca iyi, benim karar vermemde önce konsept sonra da Eviya olması etkili oldu.”⁶¹

“Egeyi sevdiğim için benzerliği için almaya karar verdim ama Egeye benzer olup da güvenmediğim bir inşaat firması olsaydı tabikii almazdım .”⁶²

⁵⁸**Name:** Marka

<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 5 Deşifre> - § 1 reference coded [1,46% Coverage]

Reference 1 - 1,46% Coverage

⁵⁹<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 1 Deşifre> - § 1 reference coded [3,56% Coverage]

Reference 1 - 3,56% Coverage

⁶⁰<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketici deşifreleri_Bosphoruscity Tüketici 4 Deşifre> - § 2 references coded [5,45% Coverage]

Reference 2 - 1,89% Coverage

⁶¹<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu tüketici -2- 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [4,74% Coverage]

Reference 2 - 2,40% Coverage

⁶²<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu ALAÇATI Tüketici 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [4,20% Coverage]

“Her ikisi de elbetteki, Eviya oluşunun da etkisi var ancak önce konsept diyebilirim.”⁶³

*“İnşaata yapan firmanın kalitesi çok önemli, kararımı verirken her ikisini de düşündüm, Venedik şeklinde olacak olması ilgimi çektiği için bu projeyi araştırdım.
..64*

“Venezia olması beraberinde güvenilir bir inşaat firmasının olması alım kararımı etkiledi.”⁶⁵

Tüketici açısından, yukarıdaki görüşme ifadelerinden yola çıkıldığında, Kavramsal Marka (Konsept) öne çıkarken aşağıda üretici grubu görüşmelerinden çıkartılan sonuç da bu tespiti desteklemektedir.

“Önce mimari konsept, sonra sinpaş geldi, bizim yaptığımız araştırmalar da tüketicilerin satın alma kararında konseptin önce olduğunu ortaya çıkardı. Boğaz konseptini Sinpaş gibi bir markanın sunması, satın alan kişinin karar vermesi çok kolaylaştırıyor, güveniyor.”⁶⁶

“Satışlarda Konsept öne çıkıyor.”⁶⁷

“Pazarlama tüketici beklentisinden yola çıkarak bu konseptleri yapıyoruz insanlar.”⁶⁸

Reference 2 - 1,93% Coverage

⁶³<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu Tüketici-1 - 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [3,47% Coverage]

Reference 2 - 1,33% Coverage

⁶⁴<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 1 (1)> - § 2 references coded [3,18% Coverage]

Reference 2 - 2,49% Coverage

⁶⁵<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 5 (1)> - § 2 references coded [3,25% Coverage]

Reference 2 - 1,36% Coverage

⁶⁶<Internals\\Bosphorscity\\Sinpaş Gyo Pazarlama Müdürü docx Bosphoruscity> - § 1 reference coded [6,33% Coverage]

Reference 1 - 6,33% Coverage

⁶⁷<Internals\\Venezia\\F_DEŞİFRE_Satış ve Pazarlama Direktörü

Reference 10 - 0,29% Coverage

Projelerin Üretici grubundaki görüşülenlerin paylaşımlarında da görüldüğü üzere konsept, markanın yüzü konumundadır. İlgi çeken ve talebi yaratan bir araçtır.

Tüketicinin Satın Alma Kararını Tüketici Tercihi Açısından değerlendirmeler konseptin öne çıktığını göstermekle birlikte, Tüketici ve Üreticilerle yapılan Karşılıklı görüşmelerde derinleşildikçe Fiyat, konum gibi kavramların da konsept kadar öncelikli olmasa da önemli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tüketicinin Satın Alma Kararını etkilediği saptanan Konum, Fiyat faktörleri ile ilgili görüşme verilerindeki ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“Projenin konumu ve yalı dairesi olması diyebiliriz.”⁶⁹

“Yer olarak diyebilirim ki Kurtköye yakın, anayola yakın.”⁷⁰

“Projenin lojistik olarak konumu, lokasyonu ulaşım imkanları. Konsept ve ulaşım en öne çıkartılan iki özellik.”⁷¹

“Lokasyona ulaşımı soruyorlar, Metro, tramvay ulaşım seçenekleri arasında yer aldığı için cazip geliyor.”⁷²

“Konsepti beğendikten sonra tabii ulaşımı düşündük, işe ve diğer yerlere ulaşımı yakın olduğu için tercih ettik.” Tabii ulaşımın kolay olması konumu⁷³

⁶⁸<Internals\Egeboyu\Sinpaş Gyo Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü > - § 3 references coded [47,24% Coverage]

Reference 3 - 7,35% Coverage

⁶⁹**Name:** TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI\Tüketici Tercihi Açısından\Konum

<Internals\Bosphorscity\Bosphoruscity Tüketici konsept beylerbeyi yalısı> - § 1 reference coded [0,82% Coverage]

Reference 1 - 0,82% Coverage

⁷⁰<Internals\Egeboyu\Egeboyu tüketici 3- 05.08.2014 (1)> - § 2 references coded [3,16% Coverage]

Reference 1 - 0,93% Coverage

⁷¹<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Satış ve Pazarlama Direktörü ile yapılacak karşılıklı görüşmede sorulacak sorular (1)> - § 1 reference coded [1,05% Coverage]

Reference 1 - 1,05% Coverage

⁷²<Internals\Venezia\F_DEŞİFRE_Venezia Satış Ofisi Görüşmesi (1)> - § 1 reference coded [2,92% Coverage]

Reference 1 - 2,92% Coverage

⁷³<Internals\Venezia\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 2 references coded [1,96% Coverage]

*“Çoğu merkeze ulaşımın kolay olması kış ayları düşünüldüğünde ulaşım daha da önemli çünkü.”*⁷⁴

*“Yapım aşamasında girdiğimiziçin, prim yapar iyi yatırım olur diye düşündük”*⁷⁵

*“Temelden girdiğim için fiyat da uygun oldu.”*⁷⁶

Tüketicinin farklı konseptlere bakış açısını öğrenmek üzere yöneltilen soruya verilen cevaplar arasından seçilen , bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir.

*“Japonya yapılırsa olabilir.”*⁷⁷

*“Venedik'ten daire almışken bir de Paris te yaşamayı düşünebilirim ama net bir karar vermem zor olur şimdiden.”*⁷⁸

Reference 1 - 1,50% Coverage, Reference 2 - 0,46% Coverage

⁷⁴<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 4 (1)> - § 1 reference coded [1,35% Coverage]

Reference 1 - 1,35% Coverage

⁷⁵**Name:** TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI\Tüketici Tercihi Açısından\Fiyat
<Internals\\Bosphorscity\\F__tüketicideşifreleri_BosphoruscityTüketici 5 Deşifre> - § 1
referencecoded [1,44% Coverage]

Reference 1 - 1,44% Coverage

⁷⁶<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu ALAÇATI Tüketici 05.08.2014 (1)> - § 1 referencecoded [0,60% Coverage]

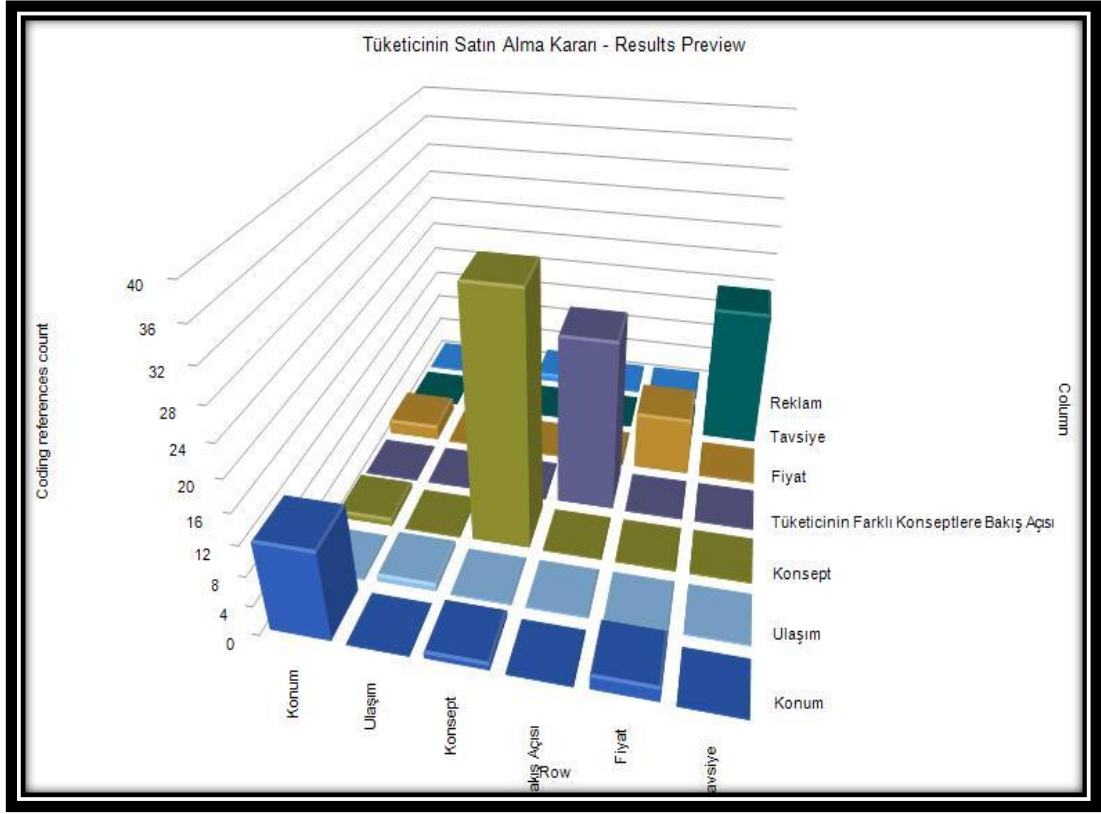
Reference 1 - 0,60% Coverage

⁷⁷**Name:** TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI\Tüketici Tercihi Açısından\\Konsept\\Tüketicinin Farklı Konseptlere Bakış Açısı
<Internals\\Egeboyu\\Egeboyu Tüketici 8 Cunda 05.08.2014 (1)> - § 1 reference coded [0,37% Coverage]

Reference 1 - 0,37% Coverage

⁷⁸<Internals\\Venezia\\Venezia Tüketici 3 (1)> - § 2 references coded [2,48% Coverage]

Reference 2 - 1,50% Coverage



Grafik-1 Tüketicinin Satın Alma Kararı

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere koyu yeşil renk ile belirtilmiş olan “konsept” kavramı Tüketicinin Satın Alma kararı verirken dikkate aldığı faktörler arasında 1. sıradadır. Konum, 2. sırada yer alırken fiyat 3. sırada gelmektedir.

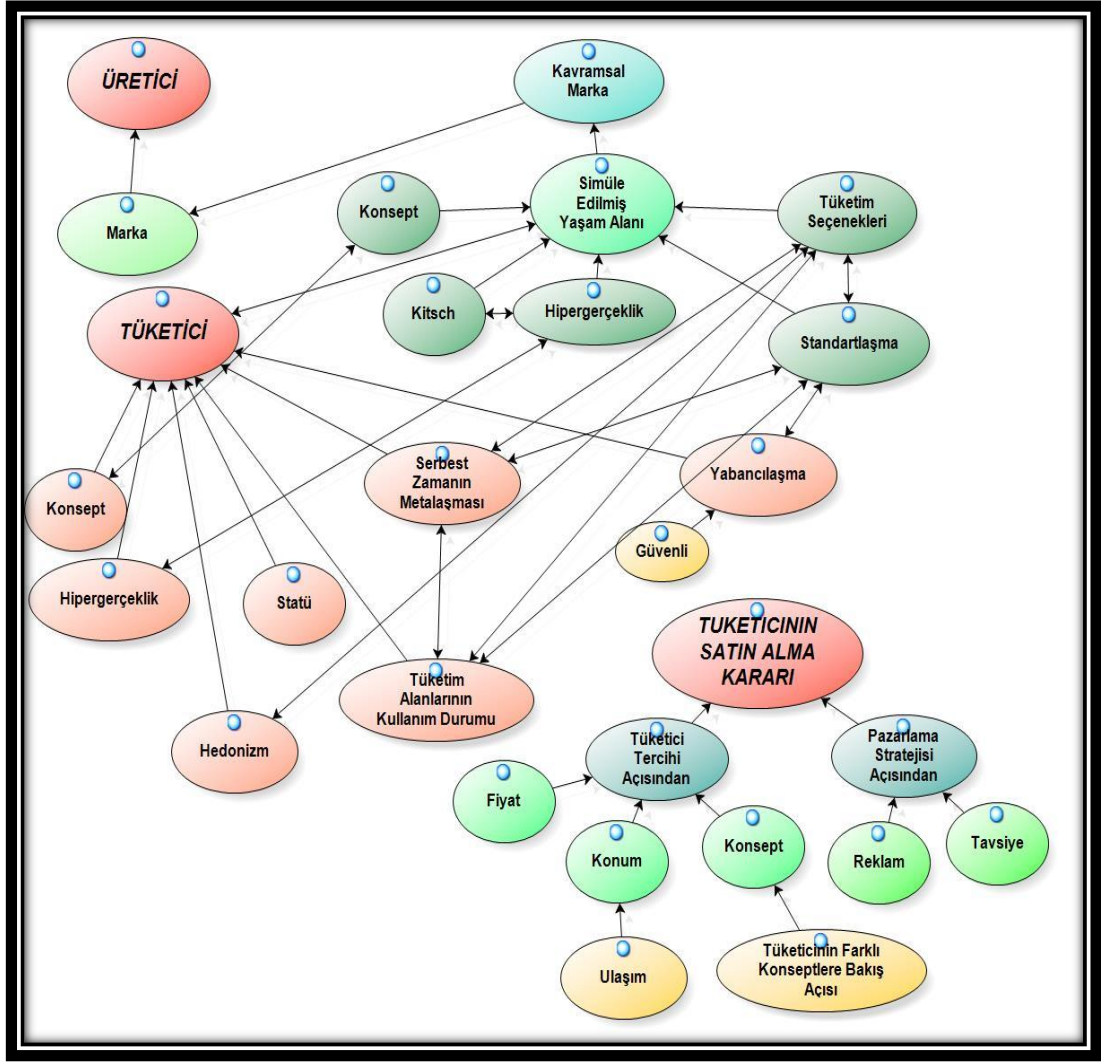
Grafikte yer alan görüşme verilerinin analizinde ulaşılan kavramlar reklam ve tavsiye olup, tüketici, pazarlama stratejisi açısından üreticiye bu üç yaşam alanı özelinde şu mesajı vermektedir. Tavsiye, pazarlamanın etkin silahlarından olan reklamdan önce gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici-Tüketici-Kavramsal Marka İlişkisi: Simüle Edilmiş Yaşam Alanları” başlıklı bu doktora tezi, alanlar arası etkileşimin boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır.

Teori olarak var olan bilginin, pratikte karşılığı varmıdır? Sorusundan hareketle kavramlar arasında kuramsal düzeyde ilişkilendirmeler yapılmış ve kavramların birbirleriyle olan etkileşimini gösteren bir model ortaya konmuştur.

Şema 7 de görüldüğü üzere, Marka konumundaki Üretici, yaşam alanlarında yer ve mekan simülasyonu ile konsept yaratmıştır. Oluşturulan bu konseptin, ürün adı “simüle edilmiş yaşam alanı”dır. Kavramsal Marka aracılığıyla Tüketiciyle buluşan Simüle Edilmiş Yaşam Alanları’nın, “konsept”, “hipergerçeklik”, “kitsch”, “tüketim seçenekleri”, “standartlaşma” kavramları ile anlamsal olarak bir bağı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Simüle Edilmiş Yaşam Alanları, tüketim seçenekleri ile dolu, standartlaşmış yaşam alanlarıdır. Aynı zamanda, Simülasyon Kuramının savladığı bakış açısıyla hipergerçek ve kitsch mekanlardır. Tüketicinin Satın Alma Kararında birincil derecede etkili olan konsept, bu yaşam alanlarında yaşamayı tercih eden tüketici için de, statü kazandıran, hedonist deneyimlere açık, dış çevreden izole, yabancılaşmaya açık, bir hipergerçekliği ifade etmektedir.



Şema-7 Araştırmanın Önerdiği Model

Araştırmada elde edilen sonuçlar, “Pazarlama İletişimi Açısından”, “Kuramsal Açısından”, “Sosyo Kültürel Açısından” olmak üzere üç başlık altında sunulmuştur.

Pazarlama İletişimi Açısından Sonuç

Pazarlamanın iletişim şekli olan marka, 21. Yüzyılda, yeni pazarlama paradigmalarının ortaya çıkmasıyla beraber, tüketiciyle iletişimini metaforlar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu çerçevede, pazarlamanın aktörlerinin birbiri ile olan iletişimi de yeni bir boyut kazanmıştır. Üreticiler ve Tüketiciler arasındaki iletişimin bu yeni boyutunda markaların yarattığı konseptler belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır.

Üretici, aynı zamanda bir metafor olan konsept ile tüketici zihninde markayı temsil eden bir modelle etki yaratmaya yönelmiştir. Üreticiden başlayarak tüketiciye uzanan bu süreçte “marka”nın tüm çarkları konsepti temsil eden kavramı oluşturmak için çalışmaya başlamıştır.

Kavram oluşturmaya yönelik markalama, pazarlama açısından yeni bir kategoridir.

Literatürde Kavramsal Marka olarak yer alan bu yeni kategori, aynı zamanda pazarlama anlayışındaki değişimin de habercisidir. Klasik ve Modern Pazarlama Anlayışındaki ezberleri bozan bu yeni anlayışta, kendi uzamını oluşturan markalara, belirli bir uzam ve zamandaki tüketici deneyimleri eşlik etmektedir. Markanın yarattığı konseptin tinselliği, tüketicinin tüketim deneyimlerindeki tinsellikle ölçülebilmektedir. Soyut olanı anlatan tinsellik, pazarlanan ürüne nakşedilerek somutlaştırılmıştır. Ürüne kimlik kazandıran bu yeni anlayışta, markalar tüketiciye mesajını semboller ve göstergeler aracılığıyla iletirken, tüketici dekendisine değer katan, ve kendisi için bir anlam ifade eden ürünlere yönelmeye başlamıştır. Satın alma kararını, ürün faydasının yanında, sembolik anlamlardan da etkilenerik vermeye başlayan bu yeni tüketici profili, tercih kriterlerini genişleterek, farklılaştırmıştır.

Tercih kriterlerini genişleten ve farklılaştıran tüketici, tüketim kültüründe üretilen göstergeler arasında geçişler yaparak yeni bir kimliğe kavuşmuştur. Simüle Edilmiş Yaşam Alanı, tüketicinin bu yeni kimliğini deneyime dönüştürebileceği bir alan olarak yaratılmıştır. Bu deneyimde tüketici, ilkin yapay bir gerçeklikle tanışmaktadır. Tüketicinin bu yaşam alanlarındaki deneyimsel süreci, yapay İstanbul Boğazında, yapay Ege yöresinde, yapay Venedik şehrinde başlamaktadır. Evde yaşam, konsepti yaşamaya evrilmiştir. Bireyin tüketim deneyiminde yaşadığı anlık haz, sürekli yaşam alanı formunda simülasyon ile sürekli hazzı dönüşmüştür. Araştırmanın verilerinden

elde edilen bulgular doğrultusunda, denilebilir ki; Kavramsal Marka'nın, konsept ile oluşturulmuş zihinsel modeli, tüketicinin satın alma kararında etkili olmuştur.

Konsept'in tüketici üzerindeki etkisi, tüketim seçenekleriyle kuşatılmış, yer ve mekanların benzeri şeklinde bir yaşam alanı tasarlayarak, haz duygusunu harekete geçirmesidir.

Konsept, kendisini tercih eden tüketiciye, Ege de olmak, Venedik'te olmak, İstanbul Boğazında olmak kısaca, buradayken orada olmak duygusunu yaşatmak üzere tasarlanmıştır. Marka (Üretici) güvenilirlik ve bilinirlik misyonunu konsept ile Kavramsal Markaya devretmiştir. Tüketici için Marka, konseptten sonra gelmektedir.

Pazarlama ve iletişim arasındaki yeni kurgu, konsept oluşturan markalamadır.

Araştırma, Simülasyon ile yaşam alanlarında oluşturulan konseptin, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerin en başında geldiğini ortaya koymaktadır. Bu, yeni bir markalama yöntemi olan Kavramsal Marka'nın bir başarısı olarak değerlendirilmiştir. Kavramsal Markanın üretici ve tüketici açısından öne çıktığı bilgisine araştırmanın verilerden ulaşılmıştır.

Kuramsal Açıdan Sonuç

Araştırma kapsamında literatüre yeni bir kavram olarak önerilen "Simüle Edilmiş Yaşam Alanı" kavramının neli'ği, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramının savladığı bakış açısı ile temellendirilmiştir. Baudrillard'a göre bir hipergerçeklik olan Simülasyon, bu yaşam alanlarında yer ve mekan simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerinde, Las Vegas ve Katar da bulunan eğlence merkezlerinde ki Venedik şehri simülasyonu, Çin de kopya kent olarak inşa edilen Hollanda köyü, ülkemizde İstanbul da bulunan Miniaturk, Antalya da bulunan Minicity Maket Parkı belli başlı simülasyon örneklerindedir. Bu örnekler, birey'in anlık haz deneyimine

aracılık etmektedir. Simülasyonun birey üzerindeki etkisi bu yerleri deneyimleme süresi ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmaya konu Simüle Edilmiş Yaşam Alanların da isedeneyimleme süresi süreklidir.

Ev'in bu süreklilik kapsamında, yapay gerçeklikle tanışması, bireyin kendisiyle iletişime geçtiği, kendisini dış dünyaya hazırladığı ev'i ile olan iletişimini de farklı boyutlara taşımıştır. Bu boyut iki yönlüdür. Birincisi, Simülasyon ile evler biçimselolarak değişmektedir. İkincisi, Ev'in bireyi temsil eden nitel yanı metalaşmıştır.

Mimari açıdan, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte, teknik uygulanabilirlik metotlarının artması sonucu, istenen modeliaraziye uydurmak mümkün hale gelmiştir. Tez'in kapsamındaki, İstanbul Boğazının benzerininİstanbul'un Halkalıdaki bir arazi üzerine inşa edilmesi, Venedik Şehrinin benzerinin İstanbul'un Gaziosmanpaşa ilçesinde inşa edilmesi ve Ege yöresinin bitkisel ağırlıklı peyzajının Egeboyu isimli proje kapsamında İstanbul'un Sancaktepe ilçesinde inşa edilmesi mimarideki gelişen teknik uygulamalar sayesinde gerçekleşmiştir. Mimarideki bu biçimsel değişiklik, ekonomide çok önemli bir paya sahip konut sektörü için de, satış rakamlarını artırıcı etkisi nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Ekonomik değeri olan ev, nicel yanıyla alınır satılır özelliği ile meta'dır. Bireyin yaşamının her anına şahitlik eden, Ev'in, diğer konvansiyonel ürünlerden farklı olan yanı ise, bireyi ve ona ait olanı muhafaza etme özelliğidir. Barınma ihtiyacını karşıladığı evinde birey aynı zamanda korunmaktadır. Kendisi olma, kendisiyle iletişime geçme eyleminin doğal ortamı olan ev, bireyin yaşantısıyla değer kattığı, kültürel bir öge olma özelliğini de taşır. Simülasyonun, bireyin evi ile olan iletişimindeki değişimine etkisindeki ikinci boyut, ev'in kültürel yanının da metalaşmasıdır. Birey evinde artık yalnız değildir, yapay gerçeklik, tüketim seçenekleri, bireyin kendisiyle iletişim kurduğu evindeki

zamanlara eşlik etmeye başlamıştır. Ev'in bir adım ötesindeki yapay gerçeklik, tüketim odaklı kurgusunda bireyi kendisine çekmektedir. Tüketim, elbette içinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle tüketen ve üreten için vazgeçilmez bir olgudur. Alışveriş merkezlerine, sosyal yaşam alanlarına olan talep bunun en güçlü göstergesidir. Serbest zamanların vazgeçilmezi olan bu merkezler, anlık haz deneyimlerine aracılık ederler, ve bireyin yaşamında belirli zaman dilimlerinde bireyin tercihine bağlı olarak ziyaret edilirler. Buralardaki Tüketim, gerçekleştiği an son bulur. Ne zaman, neyi tüketeceğini seçme şansına sahip olan birey, Tüketim Kültürünün, tüketime yönelen çok seçenekli, zorlayıcı etkisine rağmen, dış dünyada bu özgürlüğe her zaman sahiptir. Araştırmanın bulgularından elde edilen sonuç, bireyin bu özgürlük alanının simüle edilmiş yaşam alanları ile beraber daraldığıdır. Bu dönüşümde birey artık evinde de tüketici konumundadır. Birey, yeni bir yaşam tarzı satın almıştır. İstanbul Boğazında balık yemek, Kanlıca da yoğurt yemek, Venedik te gondola binmek için, Ege de Alaçatıda, Foça da olmak için zaman ve emek harcamasına gerek kalmamıştır. Orijinalinde bulunmayan seçeneklerin de ilave edildiği bu yeni konseptlerde, yer'ler ve mekanlar yapay gerçeklikleriyle tüketim merkezlerine dönüşmüşlerdir. Bireyin serbest zamanı, evinin yanı başında kendisine sunulan, tüketim seçenekleri ile metalaşmıştır. Evde geçen zaman, yaşam alanı içerisinde tüketimle geçen zamana dönüşmüştür. Simüle edilmiş yaşam alanlarındaki, yapay gerçeklik eşliğinde yaşanan hedonist deneyimler, birey için ev dışı alanları cazibe merkezi haline getirmiştir. Birey- ev ilişkisini çevreleyen serbest zaman, tüketim zamanına dönüşmüştür.

Kent'in taşıyıcıları olanevler'in simüle edilmiş formları, kentin görüntüsünün yanı sıra bireyin kent ile olan iletişiminide farklılaştırmıştır. Site özellikle tüketim yuvalarında birey, tüm ihtiyaçlarını hedonist duygular eşliğinde karşılarken, yüksek

duvarlarla örölü bu yaşam alanlarında kentten izole konumdadır. Sınırları çizilmiş ve yapaylıklarla renklendirilmiş bu hipergerçek mekanlarda birey, sınırın dışı ile ilgilenmeyi bırakmıştır. Birey için, çevresel faktörler, kente ait olanlar da yeni yaşam biçimiyle birlikte simüle edilmiştir. Kentin ve çevrenin tüm gerçekliği, yaşam alanlarındaki yapay gerçeklikle yer değiştirerek hipergerçeğe dönüşmüştür. Yabancılaşma bu noktada, bireyin farkında olamayacağı şekilde gerçekleşmiştir. Farklılıklar ve ayrıcalıklar dünyası olarak gösterilen bu yaşam alanlarında, yabancılaşma, tüketici konumuna geçen bireyin farkına varamayacağı ölçüde manüple edilmiştir. Bireyin ev'i ile arasına giren tüketim seçenekleri, kente kaçış noktalarını tıkamıştır adeta, kentte bulunabilecek hemen her şey bu mini kentlerde sunulmaktadır. Alışveriş merkezleri, sosyal yaşam olanakları, pazar yerleri, okullar, kamusal alanda hizmet veren işyerleri (eczane, camii v.b), yapay gerçeklikteki yerlerini bu yaşam alanlarında yaşayanlar için almışlardır.

Homojen yaşam, bireyin dış dünyada olan bitene bakış açısını da ben merkezli olarak değiştirmiştir. Yabancılaşma ile birlikte, birey için özel alan da kamusal alan da bu yerler olmuştur. Bu yaşam tarzı ile kendisini kentten ve çevreden ayırıştıran birey, farkındalığı, farklılığa teslim etmiştir.

Sayıları her geçen gün artan bu yaşam alanları, farklı yer ve mekan simülasyonu olarak inşa edilseler de, konseptlerinin aynı olması, nedeniyle standartlaşmışlardır. Bu yaşam alanları için ortak olan standartlaşma, yapay gerçekliğin tüketim seçenekleriyle harmanlanarak sunulmuş olmasıdır. Biçimsel standartlaşma, yaşayanların yaşam biçimlerini de standartlaştırmıştır. Kültürel homojenleşme, tüketicilerin bu yaşam alanlarındaki aynılıklarıdır.

Simüle edilmiş yaşam alanlarında, aynılan tüketici, Kültür Endüstrisinin ürettiği bireye dönüşmüştür. Theodor W. Adorno'nun ifade ettiği gibi "*Kültür Endüstrisi*

sistemi kitleleri yeniden biçimlendirmekte, hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış şemalarını talim ettirmektedir.” (Adorno,2009:118)

Adorno'nun “*Farklılık aynılığa teslim olmanın fiyatını yükseltmek için geçerlidir*” cümlesi, bu yaşam alanlarını tercih ederek farklı ve ayrıcalıklı bir seçim yaptığını düşünen bireyler için aynılığı satın aldıklarının anlatımıdır.

Kültür Endüstrisi Kuramı kapsamındaki “*Yabancılaşma*” ve “*Standartlaşma*” kavramlarının; Simülasyon Kuramı kapsamındaki “*Hipergerçeklik*”, “*Kitsch*” kavramlarının teorik anlamlarının, simüle edilmiş yaşam alanlarında pratik karşılıklarının olup olmadığı yönündeki veri analizi, yaşam alanı- üretici- tüketici üçgeninde yapılmıştır. Eleştirel kuramların bu kavramlarla anlatmak istediği soyut bilgi, simüle edilmiş yaşam alanlarında somutlaşmıştır. Yabancılaşmaya açık, standartlaşmış, hipergerçek ve kitsch mekanlardır sonucuna ulaşılmıştır.

Simüle edilmiş yaşam alanları; bütüncül yaklaşımda birden çok alanı etkilemektedir.

Pazarlama İletişimi Açısından: Simülasyon ile oluşturulan konseptin, tüketici talebini artırması, tüketicinin, markalamada konseptin öne çıkışına tam puan vermesi. *Birey Açısından;* Tüketim odaklı ev yaşamı ile yaşam biçimindeki dönüşüm. *Sosyo Kültürel açıdan;* Bireyin kent ile olan iletişimini ve kente bakış açısını yabancılaşmaya neden olacak şekilde dönüştürmesi *Felsefi Açıdan;* ev'in nitel yanının metalaşmasına neden olması.

Araştırmanın sonunda, Simüle Edilmiş Yaşam Alanları'nın, pek çok alanı (mimarlık, felsefe, sosyoloji v.b) nedensellik bakımından etkilediği bilgisine ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, Sosyal Bilimler Alanında gelecekteki araştırmalar için de yeni araştırma konuları önerilmektedir.

Pazarlama İletişimi Alanı İçin; Mütakabiliyet Yasası (Yabancılara mülk satışı) nın ülkemizdeki yasalarda yer alması ile birlikte Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarına yabancı tüketicilerin ilgisi de artmıştır. Araştırmaya konu yaşam alanlarının %5-25'lik kısmı yabancılara satılmıştır. Oturma amaçlı alımlar gerçekleşmiş olup, farklı kültürlerden bireylerin, aynı yapay gerçekliği ne şekilde deneyimledikleri, standartlaşmış bu mekanlarda farklılıklarını ne şekilde ortaya koyacakları, beklentilerinin neler olduğu, yeni bir araştırma konusu sayılabilir. Üretici açısından, bu yaşam alanlarında yabancılar için farklı seçenekler düşünülmektedir? Örneğin Venedik konsepti olan Vıaport/ Venezia projesinde, Arap bir tüketici, Venedik Karnavalı nın yanı sıra Arap ezgilerinin sunulduğu alanların eklenmesini ister mi? İster ise farklı beklentilere markaların bu yaşam alanları özelinde ne şekilde cevap verecekleri yeni bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

Kent Sosyolojisi Alanı İçin; Kent içinde yapay mini kentler, gelecekte sayılarının artacağı öngörüsünden hareketle, bireyin kent yaşamındaki rolü üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacaktır? Yeni bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

Araştırmacılar için konu önerileri:

Niş Pazar stratejileri kapsamında Konsept ürünler için satış yöntemleri.

Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarında satış sonrası hizmetler faaliyetleri stratejileri.

Türkiye'de Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarıyla değişen mesken anlayışı.

Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarında, simülasyon uygulamasının bireylerin gerçeklik algıları üzerine etkileri.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. (2009) “*Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*”, İstanbul: İletişim Yayınları, Çev: Nihat Ülner-Mustafa Tüzel-Elçin Gen.

Adorno, Theodor W. (2009). “*Minima Moralia*”,çev. Orhan Koçak-Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis yayınevi.

Anholt, S. (2011). “*Yerlerin Markalaşması*”: Kimlik, imaj ve itibar, çev. G. Müge Uçar. İstanbul: İTO Yayınları.

Akarsu, B (1998). “*Felsefe Terimleri Sözlüğü*”. İstanbul :İnkılap Yayınları

Akay, A (2002). “*Postmodern Görüntü*” . Ankara: Bağlam Yayınları

Arendt, H (2004). “*Geçmişle Gelecek Arasında: Siyasi Düşünce Konulu Altı Deneme*”, çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları

Agnes Heler-F. Ference, “*Postmodern Politik Durum*”, Çev. Şükrü Argın, OsmanAkinhay, 1993, s. 21.

Aydoğan, F (2009). “*Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*”, Marmara Üniversitesi, İstanbul: İ.İ.B.F Dergisi, 27 (2): 203-2015.

Bali, Rıfat (2002). “*Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ballard, J.G (2012) “*Gökdelen*”, çev. Dost Körpe. İstanbul: Sel Yayınları.

Baudrillard, J. (2010) “*Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları :176, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin.

Baudrillard, J. (2005) “*Simulakrlar ve Simulasyon*”, çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları

Baudrillard, J (2008). “*Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*” çev.: Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi .

Baudrillard, J (2004) “*Tüketim Toplumu*”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin.

Baudrillard, J (2005). “*İmkansız Takas*”, çev.: Ayşegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi

Baurillard, J (2006). “*Amerika*”, çev . Yaşar Avunç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J (2009). “*Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*”, çev. Oğuz Adanır, Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi yayınları

Barthes, R (1993). “*Gösterge Bilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: YKY Yayınları

Berger, J (2010). “*Görme Becerileri*”, çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınevi

Berman, M (2013). “*Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi*”, çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları

Blakely, Synder (1997) Environment and Planning B: Planning and Design 2004, sayı: 31, s. 913 - 930 **Types of gated communities**

Boym, S. (2009) “*Nostaljinin Geleceği*”, İstanbul: Metis Yayınları, çev. Ferit Burak Aydar.

Castells, M. (2008). “*Ağ Toplumunun Yükselişi*” *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*”, çev. Ebru Kılıç. İstanbul. Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cantek, L (2011). “*Şehre Göçen Eşek: Popüler Kültür, Mizah ve Tarih*”. İstanbul: İletişim yayınları

Cündioğlu, D (2012). “*Mimarlık ve Felsefe*”. İstanbul: Kapı Yayınları

Çotuksöken, B. (2010)“*Konut Sempozyumu*”, TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi-Taşkışla, İstanbul: 3-4 Aralık.

Dilnot, Clive (2009) **The decisive text: on begining to read Heidegger’s “Building, Dwelling and Thinking”**s.4

Dan Graham, “**Homes for America:Early Twentieth Century Possessable House to the Quasi-Discrete Cell of ‘66,**”*Arts Magazine* 41: 3 (Aralık-Ocak 1966–67), s. 22.

Dellaloğlu, Besim F. (2003) “*Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*”, Cogito, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: Üç Aylık Düşünce Dergisi, Sayı:36.

Dellaloğlu, Besim F. (2007) “*Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*”, İstanbul: Say Yayınları.

Dovey, K. (1985) “*Home and Homelessness: Introduction*” “From: Altman, Irwin and Carol M. Werner eds. *Home Environments. Human Behavior and Environment: Advancesin Theory and Research. Vol 8. New York: Plenum Press, 1985.*

Duben, A (2002). “*Kent, Aile, Tarih*” çev. Leyla Şimşek.İstanbul: İletişim Yayınları

Eco, U (1993) “*Günlük Yaşamdan Sanata*”, İstanbul: Adam Yayınları, çev. Kemal Ata 3.bs.

Ergüden, I (2007). “*HapiShane Çağı: Kapatılan İnsan*”. İstanbul: Versus Yayınları

Featherstone, M (2005) “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, çev.Mehmet Küçük.

Foz, J (2001). “*Chomsky ve Küreselleşme*”,çev.: Ebru Kılıç.İstanbul:Everest Yayınları

Gane, M (1995) *Radical Theory: Baudrillard and Vulnerability, Theory Culture Society* 1995 12: 109

Gottdiener, M (2005). “*Postmodern Göstergeler*”: Maddi kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri, çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur. Ankara: İmge yayınları.

Grünberg, T (2006). “*Anlam kavramı üzerine bir deneme*”. İstanbul:YKY Yayınları.

Grant,J (2004) .”*Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*”, çev. Dinç Tayanç.İstanbul:Mediacat Yayınevi

Gül, M (2013). “*Modern İstanbul’un Doğuşu: Bir Kentin Dönüşümü ve Modernizasyonu*”. İstanbul :Sel yayınları

Harvey,D(2012). “*Asi şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*”, çev.: Ayşe Deniz Temiz. İstanbul:Metis yayınevi

Harvey,D (2008). “*Umut Mekanları*”, çev. Zeynep Gambetti.İstanbul.Metis yayınevi

Heidegger, Martin“*Building Dwelling Thinking*”from Poetry, Language, Thought, translated by Albert Hofstadter, Harper Colophon Books, New York, 1971.

Herman, E.S (2003). “*Pazarın zaferi: Ekonomi, Politika ve Medya Üzerine*”, çev. Zehra Savan. İstanbul:Pınar Yayınları

Hühnerfeld,P (2006).“*Heidegger, Bir Filozof Bir Alman*”,çev.Doğan Özlem.İstanbul:İnkılap yayınları

Harrocks,C (2000).“*Baudrillard ve Milenyum*”, çev. Kaan H. Ökten.İstanbul:Everest yayınları

Hegarty, Paul (2008) “*Constructing (in) the `Real' World: Simulation and Architecture in Baudrillard.*”*French Cultural Studies* 2008 19: 317

Karadaş,Y (2013). “*Yağma Ülkelerin Mimarı: İbretlik Bir İnşaat Serüveni*” .İstanbul:Belge yayınları

Karatani,K (2010). “*Metafor Olarak Mimari: Dil, Sayı, Para*”, çev. Barış Yıldırım. İstanbul:Metis yayınevi

Katherine M. Bissell, “The New American House: An Interview with Robert W. McLaughlin, Jr., Architect,” *Women’s Home Companion*62 (Mart 1935), s. 60.

Keyder Ç. ve Öncü, A. (1993) *İstanbul and the Concept of World Cities.FriedrichEbert Foundation*, İstanbul.

Köse, H (2010). “*Medya ve Tüketim Sosyolojisi*”. Ankara. Ayraç Yayınları.

Mcluhan, M & Powers,B.R (2001).”*Global Köy: 21.yy Yeryüzü Yaşamda Ve Meydana Gelecek Dönüşümler*”, çev. Bahar Öcal Düzgören.İstanbul:Scala Yayınevi

Lefebvre, H (2013). “*Kentsel Devrim*” çev: Selin Sezer.İstanbul: Sel yayıncılık.

Lynch,K (2012). “*Kent imgesi*” çev. İrem Başaranİstanbul:İş bankası yayınları

Lyon,D (2006). “*Gözetlenen Toplum:Günlük Hayatı Kontrol Etmek*”,çev.: Gözde Soykan. İstanbul:Kalkedon Yayınevi

Neuman, W.L (2010).“*Toplumsal Araştırma yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*”, çev. Sedef Özge. İstanbul:Yayın Odası Yayınları cilt 1

Neuman, W.L (2010). “*Toplumsal Araştırma yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*”, çev. Sedef Özge. İstanbul: Yayın Odası Yayınları cilt 2

Odabaşı, Y. (2009) **“Tüketim Kültürü” Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Örmeci, O. (2008) **“Popüler Kültür”**. Ankara: Elips Kitap.

Scheler, M (1998). **“İnsanın Kosmos’taki Yeri”**. çev. Harun Tepe. Ankara: Ayrıntı Yayınevi

Sennet,R (2011). **“Ten ve Taş: Batı uygarlığında Beden ve Şehir”**, çev. Tuncay Birkan. İstanbul, Metis Yayınevi

Simmel, G (2012). **“Modern Kültürde Çatışma”**, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı/, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları

Solomon, R,M (2004). **“Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”**, çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: Mediacat Yayınevi

Reader, J. (2006) **“Şehirler”**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, çev. Fatine Bahar Karlıdağ.

Rijkenberg, T. (2009). **“Concepting: İletişim Odaklı Çağın Başarılı Markalarını Yaratmak”**, çev: Mesut Varlık. İstanbul: Mediacat yayınları.

Rovsi, O. (2012) **“Modernitenin İki Yüzü Arasında Mimarlık: “Mesken Tutmak”tan Göçebelğe”**, İstanbul: 12/03/2012 / skopdergi - Sayı 2

Sheler, M. (1998) **“İnsanın Kosmostaki Yeri”**, Ankara: Ayraç Yayınevi, çev. Harun Tepe

Schumacher, E.F (2002). **“Küçük Güzeldir”**, çev. Osman Deniz Tekin. İstanbul: Cep kitapları.

Simmel, G. (2007) **“Venice”**, *Theory Culture Society* 2007 24: 42

Thaler, Richard H. (2000) **“From Homo Economicus to Homo Sapiens”** “The Journal of Economic Perspectives, sayı. 14, No. 1, s,133-141

Tomlinson, J (2004). “*Küreselleşme ve Kültür*”,çev. Arzu Eker.İstanbul:Ayrıntı Yayınevi

Tekin, Ş. (1991) “*Ev ve Bark Nedir?*”, Tarih ve Toplum, Mayıs

Urry, J. (1995) “*Mekanları Tüketmek*”, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, çev. Rahmi G.Öğdül.

Zaltman,G (2004). “*Tüketici Nasıl Düşünür*”, çev.:A Semih Koç.İstanbul:Mediacat Yayınevi

Zorlu, A. (2006). Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi: “*Modern Tüketimin Doğuşu, Tüketim Araştırmaları ve Metodolojisi, İhtiyaçlar, Birey ve Toplum*”.Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet:

<http://www.eviya.com.tr/Egeboyu.aspx> erişim tarihi: 22.09.2014 saat 15:00

<http://bosporuscity.com.tr/> erişim tarihi: 02.08.2014 saat 10:00

<http://www.viaportvенеzia.com/> erişim tarihi: 10.08.14 saat 23:00

<http://www.canaktan.org/yonetim/yonetim-teorileri/taylor.htm>

erişim tarihi: 05.05.2014 saat 17:00

http://www.allmendeberlin.de/Aydinlanma_Nedir_Kant.pdf

erişim tarihi: 01.10.2014 saat 02:00

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_feti%C5%9Fizmi)

erişim tarihi: 17 .07.2014 saat 09:00

http://anibal.gyte.edu.tr/hebe/AbI Drive/73746022/w/Storage/326_2010_2_322_73746022/Homeworks/ina-etmekoturmakdnmek.pdf erişim tarihi: 01.08.2014 saat 02:00

EKLER

Ek-1: Tüketici Grubu Görüşme Formu

Merhaba, benim adım Hilal KILIÇ, Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisiyim. Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarında Üretici-Tüketici-Kavramsal Marka ilişkisi üzerine bir araştırma yapıyorum ve simüle edilmiş yaşam alanında yaşamayı tercih eden biri olmanız sebebiyle sizinle, görüşme yapmak istiyorum.

Bu görüşmede amacım, simüle edilmiş yaşam alanında yaşayan bireylerin bu yaşam alanlarındaki deneyimlerinden yola çıkarak, yaşam alanlarındaki simülasyon hakkında ne düşündüklerini ve simülasyonun yaşam alanlarındaki çeşitli boyutlarını ortaya çıkarmaktır.

Bana görüşme sürecinde söyleyeceğinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

Bu görüşmenin yaklaşık 45 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

Görüşme Soruları

1. Niçin diğer konut projeleri değil de Egeboyu/ Viaport Venezia/ Bosphoruscity projesini tercih ettiniz?
 2. Buradan ev satın almaya karar verirken kararınızı etkileyen en önemli faktörü açıklayabilirmisiniz ?
 3. Daha önce Ege de bir yeregittiniz mi?
 4. Bu yaşam alanının Ege Yöresi/ İstanbul Boğazı/Venedik benzeri olarak inşa edilmesi, içinde yaşarken oradaymışsınız gibi hissetmenizi sağlar mı sizce?
 5. Bu yaşam alanına gelmeden önce nasıl bir evde yaşıyordunuz? Bu yaşam alanı ile daha önceki evinizi kıyaslamamız gerekse en belirgin fark ne olurdu?
 6. Bu yaşam alanında sürekli yaşamak istermisiniz? İleride bu tip yaşam alanlarının farklı mekanların (örn. Paris'in) aynı konseptte satışa sunulması, buradaki evinizi satıp diğer konseptte yaşamayı tercih etmenize neden olur mu?
 7. Çalışıyormusunuz?
 8. Bu yaşam alanında ne kadar vakit geçirmeyi planlıyorsunuz?
 9. Bu yaşam alanında en çok ne ilginizi çekiyor?
 10. Egeyebenediğini düşünüyormusunuz? Projenin en çok beğendiğiniz yönü?
 11. Bu yaşam alanından ev satın alırken, hangi inşaat firmasının projesi olduğunu araştırdınız mı?
 12. Satın alma kararınızı etkileyenfaktörlerden ;
 - a. Tavsiyeüzerine
 - o Reklamların etkisi
 - o Hiçbiri
- Olarak sıraladığımızda hangisini seçerdiniz?

13. Satın alma kararınızda etkili olan aşağıdaki hangifaktör 1. Sıradadır ?
- o Ege Yöresi/ İstanbul Boğazı/Venedik
 - o Eviya Gayrimenkul/Kiptaş Bayraktar/ Sinpaş GYO oluşu
 - o Fiyat
 - o Konum
 - o Prestij
14. Bu yaşam alanında görüldüğü üzere ev dışında birçok faaliyet imkanı var, alışveriş merkezi, spor kompleksi, restaurantlar, bu yaşam alanına geldiğinizde evde mi yoksa ev dışı alanlar da mı daha çok vakit geçiriyorsunuz?
15. Bu yaşam alanında yaşamaya başladıktan sonra, yakın çevreniz, iş çevreniz, arkadaşlarınız, hayatınızdaki kişilerin size karşı yaklaşımlarında ya da tavırlarında, düşüncelerinde bir değişiklik oldu mu?
16. Yaşadığınız yeri etrafınıza daha fazla anlatma isteği oluştu mu?
17. Psikolojik anlamda, bu yaşam alanının size hissettirdiklerini birkaç anahtar kelimeyle anlatmak isterseniz neler söylersiniz?
18. Serbestzamanlarınızı, daha çok yaşam alanı içindeki faaliyetlere katılarak mı yoksa İstanbul'un sosyal imkanlarından yararlanmayı mı tercih edeceğinizi düşünüyorsunuz?
19. İstanbul da mı yaşadığınızı Ege de/ Venedikte/ İstanbul Boğazında mı yaşadığınızı düşünüyorsunuz?
20. Venedik/Ege/İstanbul Boğazı benzeri olmasaydı, Eviya Gayrimenkul/ Kiptaş Bayraktar/ Sinpaş Gyo markasının yaptığı inşaat olması nedeniyle yine daire alırmıydınız? Venedik/Ege/İstanbul Boğazı'na benzeroluşu mu yoksa inşaatı yapan firmaların kalitesi mialım kararınızı etkiledi?

Ek-2 Üretici Grubu Görüşme Formu

Merhaba, benim adım Hilal KILIÇ, Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisiyim. Simüle Edilmiş Yaşam Alanlarında Üretici-Tüketici-Kavramsal Marka ilişkisi üzerine bir araştırma yapıyorum, Bosphoruscity/Viaport Venezia/Ege Boyu yaşam alanı konusunda bilgi sahibi olmanız nedeniyle sizinle görüşme yapmak istiyorum.

Bu görüşmede amacım, bu yaşam alanlarındaki konseptte nasıl karar verildiği, ortaya çıkış süreci, yaşam alanlarındaki uygulamalar ve pazarlama faaliyetleri ile simülasyonun yaşam alanlarında uygulanışı konusunda bilgi elde etmek. Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

Bu görüşmenin yaklaşık 45 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

- 1- Bu yaşam alanının Venedik/ İstanbul Boğazı/ Ege yöresi konseptinde inşa edilme fikri nasıl doğdu?
- 2- Venedik/ İstanbul Boğazı/ Ege yöresinin hangi mekanlarına, bu projede yer verilecek.

- 3- Birebir benzerlik amaçlanmış mıdır? Tarihi ve tursitik bir yer olan Venedik , İstanbul Boğazı, Ege yöresi yaşam alanı formunda inşa edilirken o tarihselliğin yansıtılması için nasıl bir mimari çalışma yapılmaktadır?
- 4- Venedik/ İstanbul Boğazı/ Ege yöresi olmayıp da proje de olacak mekan, bina , hizmet v.b varmıdır? (Metro v.b)
- 5- Bu konseptte bir yaşam alanının Bayrampaşa/ Sancaktepe/Halkalı 'da yapılmasının nedeni nedir? İstanbul'da farklı bir arazi düşünüldü mü?
- 6- Pazarlama faaliyetleri yürütülürken, bu projenin en çok hangi özelliği vurgulanıyor? En çok hangi kanaldan tüketiciye ulaşılmaya çalışılıyor?
- 7- Satış faaliyetlerinde Venedik konsepti mi öne çıkarılıyor, Bayraktar&Gürsoy/ Eviya Gayrimenkul/ Sinpaş GYO işbirliği oluşu mu öne çıkarılıyor?
- 8- Projenin %? Satıldı?
- 9- Satış ofisinize gelen tüketicilere bu proje için en çok hangi konuda danışmanlık veriliyor? Şöyle de sorabiliriz ! Tüketiciler tarafından en çok merak edilen konular, sorulan sorular hangileri?
- 10- Tüketici Sizce evi alırken önceliği konseptte mi geliyor? Tüketiciler, buradan ev sahibi olmayı sizce neden tercih etmektedirler?
- 11- Satış ofisinize gelen tüketicilerden , projenizi beğenmedim diyenler oldu mu? Ya da projenizin şu yönünü beğenmedim diyenler oldu mu?
- 12- Grubun , konsept olmayan diğer inşaatlarına tüketici ilgisi ve satış rakamları ile Venedik konseptindeki bu projenin tüketici ilgisi ve satış rakamlarını kıyaslamak gerekirse nasıl bir sonuç çıkar ortaya.

- 13- Pazarlama faaliyetlerinden en çok hangisinin etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (Reklam, kampanya, halkla ilişkiler v. b)
- 14- Mütakabiliyet yasası, bu proje için ne yönde etkili oldu? Yabancılara satışlarınız oldu mu?%?
- 15- Satış sonrası faaliyetleriniz olacak mı?
- 16- Bu yaşam alanında ev dışı mekanlarda nasıl bir pazarlama faaliyeti yürütülmesi amaçlanmaktadır?
- 17- Alışveriş merkezinde, bu yaşam alanında yaşayacak olan tüketicilerin görmeyi istediği mağaza ve markalara mı öncelik verilecek , bunun için bir tüketici araştırması yapılmakta mıdır?