



**MEKÂN ALGISI VE TOPLUMSAL DEĞİŞME
İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI: 1980'Lİ YILLAR
GAZETE REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şeyma KOYUNCU

Eskişehir 2020

**MEKÂN ALGISI VE TOPLUMSAL DEĞİŞME İLİŞKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI:
1980'Lİ YILLAR GAZETE REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

Şeyma KOYUNCU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimarlık Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Ağustos 2020

ÖZET

MEKÂN ALGISI VE TOPLUMSAL DEĞİŞME İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI: 1980'Lİ YILLAR GAZETE REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Şeyma KOYUNCU

İç Mimarlık Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ağustos 2020

Danışman: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Mekân, insan ve zaman faktörleriyle anlam kazanarak zihinsel bir sürece dönüşür ve bir mekân algısı oluşur. Mekân algısı birçok etken tarafından kurulabilir ve değiştirilebilir. Mekân algısını etkileyen faktörlerden biri de toplumsal değişimlerdir. Toplum tarih boyunca siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlere bağlı olarak bir değişim geçirmiştir. Toplumun yaşadığı en önemli değişikliklerden biri olduğu düşünülen Endüstri Devrimi, modern toplumların ve modern toplumun mekânlarının oluşması adına önem taşır. Modern toplumların oluşması ile mekân algısının ortaya çıkan tüketim kültürü anlayışı doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Bu tüketim kültürünün bir parçası olan kitle iletişim araçları da mekân algısı üretme görevini üstlenir. Türkiye toplumunda tüketim kültürünün oluştuğu, toplumun bütün dinamiklerinde birçok değişimin yaşandığı ve modern toplumun tam anlamıyla inşa edilmeye çalışıldığı 1980'li yıllar, bu nedenlerle çalışmada örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma belirtilen anlayış doğrultusunda, dönemin toplumsal değişimleri ile mekân algısı ilişkisini kitle iletişim araçlarından olan gazete reklamları üzerinden okumak ve değerlendirmek hedeflenmiştir. Seçilen iki gazete üzerinden mekân ve mekâna dair unsurlara ait reklamlar taranarak yapılan çalışmada Marksist ve toplumbilimsel çözümleme yöntemleri kullanılarak 1980'li yılların mekân ve mekân algısı, toplumsal değişimler üzerinden okunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Mekân algısı, Toplumsal değişim, Modern toplum, Tüketim kültürü, Gazete reklamları.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF RELATIONSHIP BETWEEN SPATIAL PERCEPTION AND SOCIAL CHANGES, AND MASS MEDIA: EXAMPLE OF 1980s NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

Şeyma KOYUNCU

Department of Interior Architecture

Aandolu University, Graduate School of Fine Arts, August 2020

Supervisor: Prof. Dr. Meral NALÇAKAN

Humans and time gives space a meaning and turns it into a mental construct, and this creates a spatial perception. Spatial perception can be established or mutated by many factors. One of the main factors that affect spatial perception are social changes. Society has always been subject to changes over time due to changes in politics, economy, culture, and technology. The Industrial Revolution, one the most important changes in recent history, was significant in creating modern society and modern spaces. It can be said that spatial perception was shaped by the consumption culture created after these changes. Mass media, a part of consumption culture, also took an important role in shaping spatial perception. 1980s were selected for this study as it being times where Turkish society adopted consumption culture, and reconstructed itself with modernism. This study tries to evaluate a relationship between spatial perception and social changes using newspaper advertisements from the 1980s Turkish media. The study focuses on two newspapers and scans space related elements from the advertisements to try and read 1980s spatial perception using Marxist and sociological analysis techniques.

Keywords: Spatial perception, Social change, Modern society, Consumption culture, Newspaper advertisements.

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecimde her zaman bana destek olan, anlayışıyla ve gösterdiği sabırla çalışma azmimi kaybetmemem için yardımcı olan, güler yüzüyle motivasyonumu arttıran ve bana her seferinde yeni ufuklar açan çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Meral Nalçakan’a tüm katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen annem Zeliha Koyuncu’ya, babam Ahmet Ali Koyuncu’ya, süreç boyunca elinden geldiği kadar yardım etmeye çalışan küçük kardeşim Osman Koyuncu’ya, daima yanımda olan ve yanımda olacağını hissettiren abim Mustafa Koyuncu’ya, onun güler yüzlü, mutluluk kaynağı eşi Büşra Koyuncu’ya ve bu süreçte bana verilmiş en güzel hediye olan yeğenim Ahmet Koyuncu’ya teşekkür ederim.

Şeyma KOYUNCU

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu, çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Şeyma KOYUNCU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç	3
1.2. Kapsam.....	3
1.3. Yöntem.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
2. MEKÂN ALGISI	5
2.1. Mekân ve Mekân Algısı Kavramlarının Tanımlanması	5
2.2. Mekan Algısını Etkileyen Faktörler	11
2.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	14
3. TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEKAN İLİŞKİSİ	15
3.1. Toplumsal Değişme	15
3.1.1. Modern toplumu yaratan değişme: Endüstri Devrimi	21
3.2. Toplumsal Değişme ve Mekân İlişkisi	25
3.2.1. Endüstri Devrimi ve Değişen Mekân Anlayışı	34

3.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	38
4. MODERN TOPLUMUN DİNAMİKLERİ İÇERİSİNDE ÜRETİLMİŞ KÜLTÜR VE MEKÂN ALGISI.....	40
4.1. Modern Toplumun Mekânları ve Teknoloji	40
4.2. Üretilmiş Kültür.....	42
4.2.1. Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür	43
4.3. Bir Üretim Şekli Olarak Kitle İletişim Araçları.....	45
4.3.1. Mekân algısı üretmek.....	48
4.4. Bölüm Değerlendirmesi.....	53
5. TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEKÂN ALGISI İLİŞKİSİ ..	54
5.1. Türkiye’de Toplumsal Değişme	54
5.1.1. 1970 sonrası yaşanan değişimler	64
5.2. Modern Türk Toplumunu ve Mekân Algısı	68
5.2.1. Modernliğe doğru mekân.....	68
5.2.2. Modern Türk toplumu ve mekân algısı.....	76
5.2.3. 1980’ler: tüketim toplumunun mekânları	82
5.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	83
6. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE VE REKLAMLARLA MEKÂN.....	86
6.1. Reklam Analiz Yöntemleri.....	86
6.2. Gazete Reklamları.....	90
6.2.1. Gazete reklamlarında mekân	90
6.3. Türkiye’de 1980’li Yıllar Gazete Reklamları Analizi	96
6.4. Bölüm Değerlendirmesi.....	135
7. SONUÇ	138
KAYNAKÇA.....	141
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. 1980’li Yıllar Toplumsal Değişme ve Mekân İlişkisi.....	85
Tablo 6.1. Konu dağılımlarına göre gazetelerde bulunan reklam sayıları	123
Tablo 6.2. Sık geçen kavramlar	136



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 6.1. İletişim Olgu ve Süreci	86
--	----



GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 4.1. L' Esprit Nouveau Innovation reklamı	51
Görsel 4.2. Almanca de l'architecture moderne ilanı.....	52
Görsel 5.1. Dergilerde yayınlanan modern ev reklamları.....	74
Görsel 5.2. Çeşit bankalara ait ikramiye evleri reklamları	81
Görsel 5.3. Aile yapısının değişimini gösteren ikramiye evleri reklamları	81
Görsel 6.1. 1930'lu yıllar Muhit ve Yedigün dergisinde bulunani modern şehir ve Amerikan villası görselleri	91
Görsel 6.2. 1930'lar Cumhuriyet gazetesi reklamları.....	91
Görsel 6.3. Baker Mağazaları 16 Aralık 1899 Servet-i Fünun dergisi ilanı	92
Görsel 6.4. 1930'lu yıllar Baker Mağazaları reklamları.....	93
Görsel 6.5. Müstakil ikramiye evleri reklamları	93
Görsel 6.6. Apartman dairesi ikramiye evleri reklamları	94
Görsel 6.7. Birden fazla apartmanın bir araya gelmesiyle oluşmuş konut sitesi ikramiye evleri reklamı	95
Görsel 6.8. İsotaş Yenikent konut reklamı.....	97
Görsel 6.9. İsotaş Yenikent konut reklamı.....	98
Görsel 6.10. Soytas EKO-MÜLK-II konut reklamları serisi	99
Görsel 6.11. Soytas EKO-MÜLK-II konut reklamları final reklamı	100
Görsel 6.12. Kastel Cenneti reklamı	101
Görsel 6.13. Kastel Cenneti/Kastel Sahil Kasabası reklamı	102
Görsel 6.14. Toplu Konut Holding Yeşilköy reklamı	103
Görsel 6.15. Sinankent A.Ş. Batıköy reklamı	103

Görsel 6.16. İstanbul Evleri reklamı.....	105
Görsel 6.17. İstanbul Evleri reklamı	105
Görsel 6.18. İstanbul Evleri reklamı	106
Görsel 6.19. İstanbul Evleri reklamı	107
Görsel 6.20. İstanbul Evleri 2. Kısım reklamı.....	108
Görsel 6.21. Soyak Göztepe Sitesi	109
Görsel 6.22. Soyak Göztepe Sitesi	109
Görsel 6.23. Alarko Alkent reklamı	111
Görsel 6.24. Alarko Alkent reklamı	112
Görsel 6.25. Alarko Alkent reklamı	113
Görsel 6.26. Alarko Alkent reklamı	114
Görsel 6.27. Alarko Alkent reklamı	115
Görsel 6.28. Boğaziçi Tarabya reklamı	116
Görsel 6.29. Boğaziçi-Tarabya reklamı.....	117
Görsel 6.30. Boğaziçi-Tarabya reklamı.....	117
Görsel 6.31. Hisarbank reklamı.....	118
Görsel 6.32. Türkiye Emlak Kredi Bankası reklamı	119
Görsel 6.33. TOKİ konut sertifikası reklamları	120
Görsel 6.34. TOKİ konut sertifikası reklamları	121
Görsel 6.35. TOKİ konut sertifikası reklamları	122
Görsel 6.36. Arçelik reklamları.....	124
Görsel 6.37. Arçelik reklamı	124
Görsel 6.38. Arçelik reklamı	125
Görsel 6.39. Arçelik reklamı	125
Görsel 6.40. AEG reklamları.....	126

Görsel 6.41. Philips ve Siemens televizyon reklamları	128
Görsel 6.42. Nordmende ve NEC televizyon reklamları	128
Görsel 6.43. Büyük Galatasaray Piyangosu reklamları	129
Görsel 6.44. Kelebek Mobilya yemek odası ve yatak odası mobilya reklamları.....	130
Görsel 6.45. Kelebek Mobilya oturma odası ve genç odası mobilya reklamları	130
Görsel 6.46. Anadolu Mobilya reklamları	131
Görsel 6.47. Gürer Mobilya reklamları	132
Görsel 6.48. Isı ve Yapı Malzemeleri reklamları	133
Görsel 6.49. Duvardan duvara halı reklamları	133
Görsel 6.50. Kadife perde ve döşemelik kumaş reklamları	134
Görsel 6.51. Kristal ayna ve dekoratif ayna reklamları	134
Görsel 6.52. Duvar kağıdı reklamları	135

1. GİRİŞ

Salt uzamsal bir nitelikten ibaret olmayan mekân, insan ve zaman faktörleriyle anlam kazanır. İnsan ve zamanla birlikte mekânın taşıdığı nitelik zihinsel bir sürece de dönüşerek bir mekân algısı yaratır. Mekân algısı birçok etken tarafından kurulabilir, oluşturulabilir ve değiştirilebilir. Bu mekânın yalnız canlı, dinamik ve değişebilir bir olgu olmasından dolayı değil mekânın zihinsel bir süreci de içinde barındırmasından kaynaklıdır. Mekânın, insandan bağımsız değerlendirilemiyor olmasının sebebi bununla ilişkilendirilebilir.

Tarih boyunca siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimleri içeren toplum değişimlere maruz kalmıştır. Mekânın da toplumun geçirdiği değişim dinamiklerinden etkilendiği ve değişimin gereği şekilde biçimlenmeye başladığı anlayışı vardır. Ancak mekânın etkilenişi, yalnızca fiziksel olmayabilir. Taşıdığı anlam, ona atfedilen değer, hangi kuruma ya da sınıfa hizmet ettiği de mekânın değişimi üzerinde etkili midir sorunsalı vardır.

Toplumun maruz kaldığı en önemli iki değişim olduğu düşünülür: Tarım ve Endüstri Devrimi. Yapılan literatür çalışması doğrultusunda bu iki değişimden tarımın, mekânın yerleşik nitelik kazanması adına, Endüstri Devrimi'nin ise mekânın anlamının değişmesi ve modernleşmesi adına önemli olduğu görülmüştür. Endüstri Devrimi'nin modern toplumların kurulmasına öncülük ettiği bilinir. Toplumsal yapı önce etkilenmiş, sonra parçalanmış ve sonra yeniden üretilmiştir. Ancak toplumun Endüstri Devrimi ile yeniden üretildiği gibi kültür, zaman ve mekân toplumsal bir ürün olmaları sebebiyle aynı süreçten geçerek yeniden üretilmiş midir?

Endüstri Devrimi ile üretim faaliyetleri artmış ve bu sürekli hızla büyüyen üretimin toplum tarafından tüketilme ihtiyacı doğmuştur. Mekânında da tüketim toplumunun getirisi sonucunda sürekli bir meta haline geldiği inancı hakimdir. Bu noktada toplumun algısını şekillendirmek ve ortak bir algı oluşturmak için devreye kitle iletişim araçları girer. Kitle iletişim araçlarının temel niteliğinin iletme ve aktarmak olduğu düşünüldüğünde ortak bir kültür ve algı oluşturma en kesin ve hızlı çözümdür. Ama toplumsal değişimleri etkileyen ve ondan etkilenen teknolojinin topluma kültür aktarma görevini üstlenen kolu olan kitle iletişim araçlarının, mekânın anlamını ne şekilde değiştirdiği bir sorunsaldır.

Zaman ile birlikte toplumun değişen kültür ve yaşam tarzıyla mekândan beklentisi ve mekânsal zevkleri içinde bulunan koşullar doğrultusunda farklılık kazanmaya

başlamıştır. Geçirdiği süreçte kitle iletişim araçlarının hem toplumun bu yeniliklere uyum sağlamasını kolaylaştırdığı hem de yeni zevkler ve beğeniler edinme konusunda toplumun kimliğine uygun üretilmiş mekânsal imajlarla bir gerçeklik algısı sunduğu söylenebilir.

Türkiye’de toplumsal değişmelerin ve mekânın değişimindeki bu algı değişikliği endüstrinin gelişmesiyle ve Osmanlı’nın son dönemindeki modernleşme hareketleriyle başlamıştır. Sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile modernleşmenin siyasi kolu tamamlanmış ve toplumun diğer birimlerini oluşturan ekonomi ve kültürde de değişim gerekmiştir. Bunun için toplumun her birimini modernleştirecek yenilikler yapılmış ve modern Türk toplumunun inşası hedeflenmiştir. Bu yeni ulusun inşası sürecinde modernleşen bireyin ihtiyaçları değişmiş ve mekânın anlamı da bu doğrultuda yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Yapılan araştırmalara göre, 1980’li yıllara dek toplum modernleşme hedefi doğrultusunda kitle iletişim araçları aracılığıyla şekillenmeye devam ederken 1980’li yıllarda Türkiye bir dönüm noktasına gelmiştir. Hem ülke çapında yaşanan değişmeler hem de dünyayı etkisi altına alan tüketim kültürünün modern Türk toplumunun hayatına girmesi ile mekân yaklaşımı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle 1980’li yıllar teknoloji ile birlikte zaman ve mekân kavramlarının yeniden değişmesi, tüketim kültürünün hâkimiyetinin artması ve kitle iletişim araçlarının mekân algısının şekillenmesi noktasında etkinliğinin zirveye ulaşması adına önemli yıllardır. Bu dönemdeki toplumsal değişmeler ile mekânsal imajların oluşturulması ve mekân algısının şekillendirilmesi noktasında; toplumsal değişmeler ve kitle iletişim araçlarının birey üzerinde etkinliğinin ne düzeyde olduğunu tespit etmek, mekân algısının oluşturulmasında ön plana çıkan fiziksel ve zihinsel faktörlere dikkat çekmek için önemlidir. Bu nedenle mekân algısı ve toplumsal değişme ilişkisinin değerlendirilmesi ve kitle iletişim araçlarının bu ilişkideki yerinin tespit edilmesi gerekli bulunmuştur.

Çalışma doğrultusunda dönemin en fazla kitleye ulaşabilen aracı olan gazeteler seçilmiş ve her anlamda bir dönüşüme girmiş olan 1980’li yılların toplumsal değişmeleri ve mekân algısı ilişkisi; tüketim kültürü anlayışının yerleşmesi sebebiyle 1980-1990 yılları arasında hem ortak paydalarının bulunması hem de hedef kitlelerinin farklı olması sebebiyle seçilen Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerindeki reklamlar üzerinden okunmuştur. 1980’li yıllar, mekân ile ilgili olarak fazla bilgiye ulaşılamayan bir dönem olması dolayısıyla araştırılmaya ve tartışılmaya değer bulunmuştur. Bu çalışma

sonucunda elde edilecek olan verilerle mekân algısı ve toplumsal değişme arasında ilişki kurmak ve 1980’li yılların mekân ve mekân algısıyla ilgili veri sağlayarak literatüre katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

1.1. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, mekân algısı ve toplumsal değişme ilişkisini, kitle iletişim araçları doğrultusunda değerlendirmektir. Buna ek olarak mekân algısı ve yaşam tarzı üretme hususunda tüketim kültürü mantığının ve kitle iletişim araçlarının bu ilişkiye etkilerini ortaya koymaktır.

Örnek çalışma olarak seçilen 1980’li yıllarda gazete reklamlarında kullanılan görsel, metin ve sloganların bireyin mekân algısının şekillenmesi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bu reklamlarla dönemin toplumuna nasıl mesajlar verildiğinin, toplumun ne yöne doğru çekilmeye çalışıldığının ve 1980’li yıllar mekânının ve kültürünün bu gazetelerde nasıl üretildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Toplumsal değişmelerin mekân ve mekân algısı üzerindeki rolü nedir?
2. Modern toplumunun temel özelliklerinden olan tüketim kültürü anlayışının Türk toplumuna girmesi nasıl olmuştur ve mekân algısının bu doğrultudaki değişimi ne yöndedir?
3. Mekân algısı ve kültür üretme konusunda kitle iletişim araçları ne gibi bir öneme sahiptir?
4. 1980’li yıllardaki değişimler doğrultusunda mekân ve mekân algısı nasıl etkilenmiştir ve kitle iletişim araçları bunları ne denli yansıtmaktadır?

1.2. Kapsam

Bu çalışma toplum genelinde ve modern Türkiye toplumu özelinde toplumsal değişmeler ve mekânın geçirdiği tarihsel süreci, mekân biçimlenişini ve mekânın anlamının değişmesinde kitle iletişim araçlarıyla ve tüketim kültürüyle bağlantıların kurulmasını kapsar. Yapılan araştırmalar mekân ve toplum ilişkisi temelinde olup Türkiye’deki siyasi, ekonomik ve kültürel olaylardan etkilenen toplumun geçirdiği değişimde ve mekân algısında, kitle iletişim araçlarının etkisi değerlendirilecek ve bu değişimdeki konumu tespit edilecektir.

Toplumsal değişme çalışma başlangıcında genel olarak ele alınacak olup mekân algısı ilişkisi kurulurken ve Türkiye özeline inildiğinde modern Türk toplumunun oluşmasına bağlı olarak dönemsel olarak özelleşecektir. Dönemler sosyolojik bakış açısı çerçevesinde değerlendirilecek olup dünyada ve Türkiye’de siyasi, ekonomik ve kültürel değişmelerin yaşandığı, toplumu derinden etkileyen olayların hâkim olduğu ve toplumun bir dönüşüm içerisine girdiğı unsurlar değerlendirilerek mekânla ilişkileri kurulacaktır.

1.3. Yöntem

Bu çalışmada temel olarak mekân algısı, toplumsal değişme, kitle iletişim araçlarıyla ilişkili bütün bölümler içerisinde literatür taramasından faydalanılmıştır. Araştırmanın örnek çalışmasını içeren 1980’li yıllar gazete reklamları bölümünde Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri olarak hedef kitlesi hem benzer hem de farklı olan iki gazete belirlenmiş ve 1980-1990 yılları arasında bu gazetelerde var olan mekân ve mekâna dair bütün unsurlar taranmıştır. Tarama sonucunda toplamda 1446 adet reklama ulaşılmış ve elde edilen reklamlar önce yıllarına göre, sonra da türlerine ve firmalarına göre sınıflandırılmıştır. Bu reklamların çözümülenmesi adına reklam çözümleme yöntemleri olan Marksist çözümleme ve toplumbilimsel çözümleme yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler ışığında veriler çözümülenmiş ve dönemin toplumsal değişmeleriyle ilişkili olarak yorumlanmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, konu ile ilgili olarak ulaşılabilen kaynaklarla, kitle iletişim araçlarında maddi olanaklar ve ulaşılabilirlik açısından en uygunu olarak bulunan gazeteler ile ve bahsi geçen gazete reklamlarının ulaşıldığı 1980-1990 yılları arasında yayınlanan Cumhuriyet ve Milliyet gazetesi reklamlarıyla sınırlıdır.

2. MEKÂN ALGISİ

2.1. Mekân ve Mekân Algısı Kavramlarının Tanımlanması

Mekân, düşünürlerin farklı fikirler ortaya attıkları bir konu olarak kesin yargıya varılamamış bir olgudur. Mekânla alakalı tartışmaların kökeni Antik Yunan'a dayanmakla birlikte, kendisinden sonra gelenler için ufuk açıcı ve zamanına göre yeni kabul edilir fikirler ortaya koymasından dolayı Platon'un mekân anlayışı, mekânın tanımlanması ve yorumlanması adına önemlidir. Platon (2015, s. 39-41), evrenin nasıl oluştuğu ile ilgili düşüncelerini ortaya koyduğu Timaios diyalogunda mekânı, evrenin oluşumundaki değişmeyen, her zaman aynı kalan, oluşuma bağlı olarak gözle görülebilen ve ilkinin kopyası olan, doğan her şeyi kapsayan, bütün nesneleri kapsayan öz olarak tanımladığı üç temel ilkedden biri kabul etmektedir. Mekânı, doğan her şeyi kapsayan bir öz olarak tanımlayan Platon'a göre mekân; kapsadığı şekillerden hiçbirine benzer bir şekle girmeden her şeyi içine alır ve içine aldığı şeyleri harekete geçirerek şekle sokar. Bütün bu nesneleri kapsayan bir öz veya kap olan mekân, bu sebeple her defasında başka görünmektedir. Bir anlamda kendisi şekilsiz ve boş olan mekân, içine aldıklarına biçim kazandırarak onlara hareket kazandırır.

Platon'un öğrencisi olan Aristoteles (2019, s. 139-143) ise mekânın ne olduğu konusunda *Fizik* eserinin dördüncü kitabında; mekânın var olup olmadığı, mekânın madde mi yoksa biçim mi olduğu, mekânın kendiliğinden bir şey mi yoksa bir başka nesnenin içerisinde mi olduğuna dair sorgulamalar yaparak düşüncesini ortaya koymuştur. Platon'un mekâna karşılık olarak kullandığı kavram *khora* iken, Aristoteles (2019, s. 145-153)'in mekân düşüncesi daha çok "yer" anlamına gelen *topos* kavramına ilişkindir. Cisimlerin birbirinin yerini alıyor olmasını, kabın içinde bulunan su ve su döküldükten sonra yerini havanın almasıyla açıklayan Aristoteles; bu durumun yerin varlığını kanıtladığını düşünmektedir. Aynı zamanda bu yer değiştirme hareketi, yerin belli bir güç taşıdığını gösterir; çünkü nesneler engellenmedikleri sürece kendi yerlerine gitmektedir.

Yeri, "kap gibi bir şey" olarak gören Aristoteles (2019, s. 139-141), yerin hiçbir zaman yok olmaması yalnızca onun içindeki nesnelerin ortadan kalkması sebebiyle diğer nesnelerin onsuz olamadığını ama yerin kendi kendine diğer nesneler ortadan kalktığında da olabiliyor olmasını, yerin ilk olmasının zorunlu olduğuna bağlamaktadır. Bununla birlikte yerin bir cisim mi yoksa büyüklük mü olduğu sorusuna ise; yerin uzunluk, genişlik, derinlik olarak üç boyutu olsa dahi –cisimlerin de uzunluk, genişlik ve

derinlikleri vardır – bir cisim olmasının imkânsız olduğu şeklinde açıklık getirmiştir. Eğer o da bir cisim olsaydı aynı yerde iki cisim bulunacaktır. Cismin öğelerini barındırma noktasında, diğerleri gibi bir büyüklüğü vardır fakat cisimsellik taşımamaktadır.

Uzunluk, genişlik ve derinliği olmasından dolayı yer ve mekân kavramlarını aynı anlamda kullanan Aristoteles; nicelikleri, süreksiz ve sürekli olarak ayırarak mekânı sürekli bir nicelik olarak tanımlamıştır. Ona göre yerin ya da mekânın sürekli olmasının sebebi, cismin parçalarının daima bir yer kaplaması ve cismin parçalarının her zaman ortak sınırlarda birbirleriyle iletişime geçmesi durumunda yerin parçalarının da birbirleriyle iletişime geçmeleri gerekmesidir (Aristoteles, 2017, s.30-31). Dolayısıyla yer, kapladığı cisim parçalara ayrılmış olsa bile yer olma özelliğini kaybetmeyerek etkileşimine devam ettiği için sürekli bir niceliktir. Yerin bir biçim ya da madde olmadığı, yerin ayrılabilir olmasıyla da desteklenebilir çünkü; biçim ile madde nesneden ayrılamazken yer ayrılmaktadır. Yer nesnenin bir parçası olmadığı gibi onun iyeliğinde de olmayan ama ondan ayrılabilen bir şeydir (Aristoteles, 2019, s.143). Descartes (2017, s.120-121)’a göre ise yer ile cisim ancak düşüncede birbirinden ayrılmaktadır. Yeri oluşturduğu varsayılan uzunluk, genişlik ve derinlik cismi de oluşturur.

Mekânı, yer kavramıyla aynı anlamda kullanan Aristoteles’in aksine Descartes yer ile mekân kavramlarının anlamlarının birbirinden farklı olduğunu düşünmektedir. Çünkü yer, şekil ve büyüklükten ziyade bir durumu; mekân ise daha çok şekil ve büyüklüğü ifade eder. Bir şeyin bir yerde olduğu belirtiliyorsa, bu o nesnenin diğerlerine göre belli bir durumda olduğunu anlatmaktadır fakat o nesnenin bir mekân ya da yeri kapsadığı belirtiliyorsa onun belli bir boyutta ve büyüklükte olduğunu, o mekân ya da yeri kapladığı kastedilmektedir (Descartes, 2017, s.123).

Descartes (2017, s. 124), diğer filozofların mekânı boşluk olarak tanımlamasına karşı bir fikir ortaya atarak mutlak boşluğun ve içinde töz –“yalnızca kendine gereksinen, (Descartes, 2017, s.97)”, “kendi olan ve kendisinden başka bir şeye ihtiyaç duymayan (Spinoza, 2016, s.7)”- bulunmayan bir mekânın olamayacağını söylemiştir. O mekânı akıcı bir maddeyle doldurmuştur ve “mekânı maddenin ve nesnenin bir özneliği (Akarsu, 1963, s.117) ” olarak açıklamıştır. Mekân ve zaman kavramlarına odaklanan Kant ise, bu kavramların herhangi bir deneyimin sonucu olarak ortaya çıkmadıklarını, “duyu deneyine hiç başvurmadan, yalnızca akıldan ve aklın etkinliğinden türetilen ve deneysel olmayan (Cevizci, 1999, s. 67) a priori olarak bütün dış görülerin temelinde mecburi olarak bulunması gereken tasavvurlar olduklarını savunmaktadır. Kant’ın

görüşünde mekân, var olmak için içerisinde nesne bulundurmaya ihtiyaç duymaz. Mekân, zaman gibi diğer fenomenlere bağlı değildir fakat onların mümkün olmasının şartıdır (Akarsu, 1963, s.118).

Kant’a göre mekân ve zaman tektirler ancak ayrı ayrı mekânlar ve zamanlar; bir, tek ve aynı tek bir zaman ve mekânın parçalarıdır. Parçalar mekânı oluşturmaz ve bir araya gelerek mekânı oluşturmazlar çünkü mekân vardır ve mekânın parçalarındaki çeşitlilik yalnızca sınırlamalardan ibarettir. Mekân, sonsuz bir büyüklük olarak kabul edilirse, bütün kısımları da onun gibi sonsuz olacaktır. Bu nedenle mekân tasavvurları bir kavram değil birer a priori görü olacaktır ancak Kant’ın mekânı mutlak a priori bir görü olmaktan ziyade sübjektif bir kaynağı vardır. Onun anlatmak istediği mekân, öznenin bağımsız bir mekân değildir. Mekân ile zaman, süjeyle aittirler, onda bulunurlar ve bahisleri yalnız insan bakımından edilebilir (Akarsu, 1963, s.120). Kant’ın mekân ve zamana dair söylemleri mekân ve algı ilişkisinin kurulması bakımından dikkate değer kabul edilebilir. Çünkü insan faktörünü mekân anlayışına dahil ederek öznenin mekan için önemini ortaya koymuştur. Buna ek olarak zaman sorunsalına da değinen Kant, Heidegger’e göre ilk defa cogito - bir çeşit akıl yürütme ve doğrudan, aracı olmadan, mecburi ve kendisinden şüphe duyulamaz bir sezgi (Cevizci, 1999, s.179)- ve zaman birlikteliğini ele almış olsa da tam anlamıyla zamanın, varlığın anlamı olduğunu keşfedememiştir (Heidegger, 2018, s.50).

Mekân konusunu kendinden önceki filozofların düşünceleri doğrultusunda eleştirel bir biçimde ele alan Heidegger, Varlık ve Zaman kitabında mekâna hermeneutik-fenomenolojik¹ bir yaklaşım getirir. Mekân kavramını açıklarken “dünya-içinde-olmak” kavramını kullanan Heidegger (2018, s.94-95), içinde-olma ile dolabın içindeki elbise, kabın içindeki su gibi bir şeyin içinde bulunmayı anlatır. Belli niteliklere sahip iki varolanın mekân içindeki yerlerine göre birbirleriyle durumunu “içinde” kavramıyla açıklayan Heidegger (2018, s.95), su-bardak ve elbise-dolap ilişkisinde de görüldüğü üzere her ikisinin de aynı şekilde “kendi” yerinde bulunduğunu belirtir. Bu ilişkinin devam ettirilebilir olduğunu ise sıra-derslik örneğiyle ele alarak sıranın derslik içinde olması, dersliğin üniversite, üniversitenin kent içinde ve sonunda kentin evren içinde olması dolayısıyla “sıra, evren içindedir” sonucuna varılabileceği şeklinde anlatmıştır.

¹ İnsan varlığının içinde oluşturulduğu asıl ve en kayda değer ortam olarak dili ön plana çıkaran bir yaklaşım olan hermeneutik fenomenoloji, bilincin önemine dikkat çekerek varlığın önceliği fikrini korur. Yaklaşımına göre; dil, insanın bilincinden önce gelmek zorundadır çünkü dil insanın bilincinin temel şartıdır (Cevizci, 1999, s.415).

Bütün bu birbiri-içinde-olanlar, dünya içinde mevcut-olma adı verilen varlık niteliğine sahiptir. Belirli bir yer ilişkisini anlatan birlikte-mevcut-olma ve mevcut-olan-içinde-mevcut-olma kavramları Dasein²sal olmayan varolanlara ait bir varlık şeklidir. Lakin içinde-olma, Dasein'ın varlık yapısında bulunması dolayısıyla bir eksistensiye³dir. İçinde-olma kelimesinin Almanca kökenine inen Heidegger (2018, s.95), “in” sözcüğünün *ikamet etme* anlamına gelen “*innan*” fiilinden geldiğini “an”ın ise *alışkın olma ve aşına olmak* anlamlarına geldiğini belirterek içinde-olma kavramının imlenimini anlatmıştır. *Sein* kelimesinin “*ich bin*” kelimesinin mastar hali olmasından dolayı “*bir yerlerde ikamet etmek, bir şeylere aşına olmak*” anlamları yükleyerek içinde-olma ve dünya-içinde-varolma olan Dasein arasındaki bağlantıyı kurmuştur (Heidegger, 2018, s.95-96). Çüçen (2003, s.59), Heidegger'in Dasein ve dünya-içinde-olma bağıntısını, “Dasein'ın varoluşsal varlığını ve kendiliğindenliği, dünya-içinde-varlık olarak kendini temellendirebilir veya anlayabilir. Dünya-içinde-varlık olmak Dasein'a verilmiştir. O kendini dünya-içinde bulmuştur ve dünya-içinde-olmak onun varoluşsal karakteridir.” şeklinde açıklamıştır. Dasein'ı varlık yapan dünya-içinde-bulunma durumudur (Çüçen, 2003, s.59). Burada sözü edilen “dünya” başka varolanları tanımlamak amacıyla kullanılır ve kendisi Dasein olarak tanımlanan bir varolanla “dünya” denilen diğer bir varolanla “yan yanlığı” diye bir durumdan söz edilemez (Heidegger, 2018, s.96). Heidegger (2018, s.96-97), masa ile kapının beraberce duramayacağını ve sandalyenin duvarla temas edemeyeceğini savunur. Çünkü bunun sebebi aralarındaki mesafenin hiçbir zaman sıfır olmayacağı değil, sandalye için duvarın karşılaşılabılır bir şey olmadığıdır. Yani “dünya içindeki bir varolanın başka bir varolanla temas edebilmesi için onun özünde içinde-olma yapısına sahip olması gerekir.”. Bu varlıkların dünyasız olması onların birbirleriyle temas etmesini ve birbirleri arasında mesafenin sıfır olmasını imkansız kılar (Heidegger, 2018, s.97). Oysa bu durum Bolak Hisarlıgil'in aktarımına göre, “Dasein'ın dünya-içinde-olması bir konum olarak değil, dünya içinde “yer”leşme düşüncesi ile anlaşılmalıdır ve bu durum dünyamızı evimiz yapar (Bolak Hisarlıgil, 2008, s.31).” şeklinde açıklanmıştır.

² İnsanın varoluşsal halini karşılayan Dasein, insanın zamansal varoluşunun nasıllığını anlatmaktadır. Yalnızca insanın varoluşunu ifade etmemekle birlikte Heidegger, bu varolanın özünün “ne ise o olarak varolmasında”, kendi varoluşunda olduğunu belirtmiştir. Söz konusu varolanı adlandırmak için kullanılan Dasein, o varolanın ne olduğunu değil şurada-varlığını da ifade eder (Heidegger, 2018, s.11).

³ Mevcut-olma anlamına gelen “*existentia*” kelimesini Heidegger karışıklığın önüne geçmek amacıyla “mevcut-oluş” anlamında kullanacağını belirtmiştir (Heidegger, 2018, s.78). Fakat eksistensiye ifadesiyle varoluşsallık anlaşılmaktadır.

Bütün bu içinde-olma durumları Heidegger'in bir uzam veya mekân içinde konum olarak bulunmayı ifade ettiğini göstermektedir. Onun mekân anlayışı doğrudan fiziksel şekilde açıklanabilen bir mekân değil, daha çok mekânın varoluşsallığına dairdir. Mekânın ancak bu şekilde anlaşılabilceğini düşünmesinden dolayıdır ki o, varlık, zaman ve mekânsallık hususunda soru-cevaplarla derinlikli bir irdeleme yapmaktadır. Bu irdellemelerden Heidegger için insan ve mekân kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Dünya-içinde-olmak kavramını mekân konusunu açıklamak için kullanmasının sebebi de, insanın dünya içinde bulunmasının -ki burada bahsi geçen dünya, içinde bulunulan varolanları kapsar-, onu derinleştirmesidir. Bir anlamda Heidegger, insan ve mekânın birbirinden beslendiğini anlatmaya çalışır. Sözü edilen mekânın derin anlamı olan bir mekân olduğu unutulmadığı takdirde Heidegger'in insan ve mekân ilişkisi daha doğru kavranabilir.

Sharr (2010, s.27), Heidegger'in mekân anlayışında insanın rolünü algıyla ilişkilendirir ve Heidegger'e göre her kişi tarafından algılanan dünyanın farklı ve değişken olduğunu söyler. Heidegger, bir bina inşa edilirken o yerin ve orada yaşayacak olan kişilerin özellikleri göz önünde bulundurularak inşa edildiğini ve içinde bulunduğu çevre ile de bu yapının şekillendiğini savunur. Yapı aslında ona göre insanın var olma durumunu konumlandırır. Çünkü yapı, insanın varlığı çerçevesinde şekillenir ve düzenlenir. İnşa ve iskân konuları üzerine yoğunlaşan Heidegger, bir anlamda mekân algısı ve insan ilişkisine de değinir ve insanın ihtiyaçları doğrultusunda kendi mekânını kendisinin kurduğunu ve devamında o mekân içerisinde yaşam pratiğine göre orayı düzenlediğini söyler. Ona göre inşa sürecinde yer ve kişinin özellikleri temeli oluşturur. Mekâna anlam katan, inşasını var eden içinde oturan kişidir ve o yapının biçimi kişinin inanç ve değerler sistemini aktarır (Sharr, 2010, s.10).

Heidegger'in mekân içerisindeki yaşam pratiği olgusuna benzer olarak Lefebvre (2016, s. 69)'nin de algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân diyalektiği içerisinde yaşam pratiğine ve algılanan mekâna karşılık olarak sunduğu bir kavram olan mekân pratiği vardır fakat bu hususta benzer bir görüş ileri sürmüş olsalar da Lefebvre (2016, s. 68-70)'nin mekân düşüncesi, daha çok mekânı salt somut ya da soyut anlamının dışına çıkararak bütüncül bir mekân teorisi ortaya koymaya yöneliktir. Bu sebeple öne sürdüğü "algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân üçlüsü (Lefebvre, 2016, s. 68)" ile -ki burada "algılanan mekân ile mekân pratiği, tasarlanan mekân ile mekân temsili ve yaşanan mekân ile de temsil mekânlarını (Lefebvre, 2016, s. 69)" işaret eder ve mekânın bu üç

temel boyutuyla birbirine bağılı olan toplumsal bir üretim olduğunu anlatmaya çalışır. Onun mekânsal pratiğı doğrudan algılanan mekânla bağılantılı olan ve belirli bir toplumun mekânını kapsayan, günlük yaşam içerisinde ifade bulan pratiklerdir. Aynı zamanda algılanan mekânla bağılantı kurulan bu mekânsal pratikler ile algının tamamen insana veya özneye atfedilmemesi gerektiğı –Heidegger’de olduğu gibi- ve algının yaşamla ilişkilendirilmesi gereken somut temelli bir olgu olduğunu da belirtmek gerekir. Bu üçlü diyalektiğın ikinci bağılantısı olan mekân temsilleri ise mekânsal pratikten farklı olarak soyut temellidir. Temel yapıtaşları ideoloji ve bilgi olan bu mekân temsilleri –yani tasarlanan mekânlar- ile kastedilen aslında mekânla ilgilenen disiplinler içerisinde olan ve odak noktası mekân olanların kendi aralarında oluşturdukları ve yalnızca meslek olarak mekânla ilgilenen kişiler tarafından üretilen ve kullanılan belirli temsilleri, kavramları ve işaretlerdir. Bu nedenle bir meslek temelinde şekillenmesi dolayısıyla mekân temsilleri kapitalist bir nitelik taşımaktadır ve ideoloji ile bilgi temelinde üretildiğı için de sermayenin mekânlarını oluşturmaktadır. Bu zincirin üçüncü bağılantısı olan temsil mekânlarına gelinecek olursa kullanıcının deneyimleri ve bu deneyimler sonucunda zamansal bağılantı da içeren, gündelik yaşam içerisinde kullanıcının yeniden kodlamalarıyla üretilen mekânlardır. Lefebvre (2016, s. 68)’ye göre temsil mekânları, hissedilen bir şeydir ve bu mekân bir taraftan soyutlamalara bir taraftan da ideolojik amaçlara direnerek kullanım değerini öncelik haline getirir.

Lefebvre (2016, s. 57-58)’ye göre, mekânı ele alırken toplum ve toplumla ilişkili durumları, olayları ve üretim süreçlerini de ele almak gerekir. Çünkü ona göre mekân, geçmişteki filozofların ya da mekâna dair söz söyleyenlerin net çizgilerle sınırlarını belirledikleri ve ortaya koydukları gibi ne yalnızca somut bir boş kap, ne de bir soyutlamadır. Mekân, yaşayan, sürekli değışen, akışkan ve toplumsal ilişkileri içeren toplumsal bir üründür. Aslında hem bir kavram hem de bir realitedir. Mekân ona göre üretim tarzına neden-sonuç ve gerekçe olarak dâhil olur ve bu üretim tarzı değışirken de değışir. Bir anlamda toplum ile eş zamanlı olarak değışir de denebilir. Bu açıdan bakıldığında Lefebvre’nin mekâna yaklaşımındaki amaç, sadece içinde bulunulan mekânı ve onun kökenine dair bir izah değıldir, aynı zamanda mekânın toplum tarafından üretilen bir şey olması sebebiyle günümüz toplumunun doğuşunu da başka bir açıdan yeniden tarif etmektir. Çünkü 20.yüzyılda evrensel ölçekte yeni bir mekânın oluşması ve bu mekânın henüz bile üretiminin tamamen bitmemiş olması, ortaya çıkan üretim tarzının eskiden beri var olan mekânı sahiplenerek kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirmesi, mekânın bir

tarihinin olması ve mekanın tarihinin incelenirken genel olanın -değişen üretim tarzları, olaylar ve kurumlar- göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmek ona göre önemlidir. Bir anlamda mekânın tarihi irdelenirken dönemselleştirme yapılması ve mekânın bu bağlamda irdelenmesi gerektiği taraftarıdır (Lefebvre, 2016, s.75).

Bu açıdan değerlendirildiğinde mekânı ele alırken topluma dair her şeyiyle ve dönemiyle birlikte ele almak gerekmektedir. Diğer türlü yine bütüncül bir yaklaşım getirilemeyecektir. Lefebvre'nin mekâna bakış açısında; bütüncül bir anlayış benimsediği aşikar olmakla beraber onun mekân fikri ve bunu ortaya koyuş tarzı dolayısıyla, sosyolojik ve Marksist bir tarafı da vardır. İnsan ve mekânın birbirinden bağımsız değerlendirilmemesi gerektiğini söyleyen Heidegger'in fikrini Lefebvre bir adım daha ileriye taşıyarak mekân ve toplum, toplumsal ilişkilerin de birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini öne sürer. Çünkü mekânın kodunun çözülebilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

2.2. Mekan Algısını Etkileyen Faktörler

Mekân içinde sadece hareket etmekle kalmayız... Biçimler görürüz, sesler duyarız, rüzgarın hafif esintisini ve güneşin sıcaklığını hissederiz, mekân içinde tomurcuklanan çiçeklerin güzel kokuları burnumuza gelir. Böylece mekân, etki alanı içindeki bu öğelerin duysal ve estetik özelliklerini barındırır (Ching, 2011, s.10).

Mekâna biçim ve düzen boyutunda yaklaşan ve onu maddi bir gerçeklik olarak niteleyen birinin mekâna dair bu söylemi bir anlamda mekânın yalnızca fiziksel bir olgu olmadığını da kanıtlamaz mı? Ching (2011, s.10), bu durumu etki alanına farklı bir nesnenin dahil olmasıyla görsel bir ilişki kurulmasına bağlar ve bu alana farklı diğer nesnelerin de girmesiyle bu nesneler arasındaki çoklu ilişkinin oluşması ve mekânın bu ilişkiler ile bunu algılayan insan tarafından şekillendiğini söyler. Bozdayı (2004, s. 26-28), algının üç temel kaynaktan beslendiğini ifade eder ve bunları biyolojik altyapı, deneyim ve bilgi olarak sıralar. Kişinin duyu organları aracılığıyla algılayıp beyne gönderdiği verilerin beyin tarafından geçmiş deneyimlerle karşılaştırılması ve yorumlanmasının bireyin fiziksel durumuna bağlıdır. Duyu organları aracılığıyla elde edilemeyen bazı olaylar ve durumlar ise bilgi olarak kişide bulunan veriler sayesinde algıya yön verir. Ek olarak beyin, bütün bu yöntemlerle algılanan veriyi yorumlar ve bunu da kişinin farkına vardığı ya da varmadığı deneyimleriyle birleştirerek yapar. Algı genel

anlamda bu üç etken doğrultusunda değişkenlik gösterse de mekânın algısı bazı diğer faktörlere göre de değişkenlik gösterebilir.

Bir mekânı oluşturan fiziksel elemanlar –bir anlamda mekânın biçim özellikleri- o mekâna dair algıyı ya da mekân içerisinde kullanıcının davranışını olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilir. Şekil, ölçü, boyut, doku, renk gibi elemanlar, mekâna dair algıyı içinde bulunan mekân ve bu mekân içerisinde bulunan nesnelerin mekân ile kurdukları ilişkiye göre şekillendirir. Görsel algılama olarak da nitelenebilen bu algılama biçiminde; mekânda gerçekleştirilen herhangi bir ton farklılığı, renk veya dokuda gerçekleştirilen bir oynama ile ortaya çıkarılması istenen nesne, arka planından ayrılarak fark edilir ya da algılanır hale gelir. O nesnenin biçiminin veya hatlarının anlaşılabilmesi için ilk olarak nesne ile arka planın zıtlığının algılanması gerekir (Ching, 2011, s.88). Bu ilişki Gestalt kuramında şekil-zemin ilişkisi olarak adlandırılır ve şeklin ya da nesnenin algısının çevresindeki alana göre şekillendiği kabul edilir.

İnsan zihni gördüklerini anlamlandırmak için edindiği verileri bazen yorumlar bazen birleştirir bazen de anlamlı görsel imajlar haline getirir. Bu sebepten birbirine benzer, birbirine yakın ya da devamlılığa olan öğeleri bir grup olarak algılama eğilimindedir. Benzer şekilde eksik olan bazı görsel imajları da tamamlayarak algılar.

Mekâna dair bazı fiziksel elemanlar yardımıyla o mekâna dair algıyı şekillendirmek mümkündür. Kimi zaman tasarımcı bunu bilinçsiz yapabildiği gibi kimi zaman da kasten yapabilmektedir. Parthenon Tapınağı'nın kolonlarının perspektif kuralları gereği eğri olarak algılanmasının önüne geçmek için eğri olarak yapılması kasti olarak yapılandırılmış örnek olabilir (Bozdayı, 2004, s. 30).

Soyut mekânı, Lefebvre'nin önceki bölümde kapitalist toplumun baskın mekânı olarak gördüğünden bahsedilmişti. Soyut mekânın –yani tasarlanan mekânın- üretim ilişkilerine ve bu ilişkilerin içerisinde yer aldığı düzene bağlı olması, mekânın bir anlamda metalaştırılmasına yol açmaktadır (Lefebvre, 2016, 81). Kapitalizmin temelindeki etkin güç endüstridir ve Endüstri Devrimi ile değişen üretim tarzından mekân da aynılaştırma ile payını alır. Mekânın geçmişten beri bazı önemli siyasi ve ekonomik değişimlerden etkilendiği bilinmekle birlikte açmak gerekirse insanın tarım faaliyetine başlamasıyla birlikte yerleşik hayata geçmesi, bunun sonucunda siyasi bir çatı altında toplanmaya başlaması, ardından sınırlarını belirlediği mekânı için savaşması bu etkilerden en bariz olanıdır.

Siyasal çerçevede bakıldığında Lefebvre (2016, s. 292)'nin öne sürdüğü soyut mekân, şiddet ile savaşın bir sonucu, ürünü olduğuna göre siyasi nitelik taşır. Temel yapıtaşının ideoloji ve bilgi olduğu düşünüldüğünde mekânın devlet tarafından üretildiği bile söylenebilir. Tarımsal faaliyetler ve sonrasında gerçekleşen zincirleme değişimin sonucunda, mekânın geçirdiği değişim Lefebvre'nin fikirlerinden hareketle yorumlanırsa; yerleşen ve burada siyasi bir çatı altında birleşen toplumun zamanla kendi sınırlarını çizerek kendine ait olan, kendi ekonomik faaliyetleri ve ideolojik çabalarıyla ürettiği mekânı koruma amacıyla savaşması, mekânın şiddet ile savaşın bir ürünü olduğunu da kanıtlar. Tarihsel süreçler incelendiğinde bu gibi örneklerin çok olduğu, savaşların hep bir devletin sınırlarını çizip o sınırları, kendine ait olan mekânı, onu tehdit eden bütün unsurlara karşı korumak adına yapıldığı sonucuna da varılabilir. Bu da mekân algısının siyasi ve ekonomik faktörlerden etkilendiğini gösterir. Ancak mekân yalnızca siyasi ve ekonomik faktörlerden etkilenmez. Toplumsal ve kültürel etkenler de onu etkiler.

Ekonomi ve siyasetin bir yansıması olarak yönetim şekli ve finansal kaynak olarak farklı olan iki uç olan kır ve kent ayrımı yapmak, bir anlamda toplumsal ve kültürel olarak da o iki ucu birbirinden ayırıp değerlendirme ihtiyacını beraberinde getirir. İnsan ve mekân arasındaki ilişki, bireyin yaşamını devam ettirdiği, içinde bulunduğu toplumla ve o toplumun ona aksettirdiği, benimsettiği kültürle bağlantılı olarak ele alınırsa anlam kazanır. Çünkü uzun süreli olarak içinde yaşanan köy, şehir veya büyük şehir, mekân ve insan ilişkilerini de farklı şekilde etkileyecektir. Hem siyasi yönetim şekli hem ölçek hem de üretim tarzı olarak farklı özellikler gösteren bu gibi yerlerin insanın kültürel kimliğine olan katkısı da farklılık gösterecektir. Bu durumda köyde yaşayan kişinin, köyün toprağa bağımlı, tarım alanlarına sahip ve az nüfuslu bir konum olması dolayısıyla insan ilişkilerini de boş ve geniş alanlarda gerçekleştirmesi olağandır. Şehir yaşamında ise buna karşıt bir durum söz konusudur; boş arazi az, nüfus ise fazladır. Bu nedenle de insan ilişkileri dar alanlarda gerçekleşir (Göka, 2001, s.20-21) . Bu da kişilerin hem mekâna yükledikleri anlamın değişmesine hem de sosyalleşme faaliyetlerinin farklılık göstermesine neden olur.

Ancak mekâna ve mekân algısına dair toplumsal zemin bundan ibaret değildir. Toplumsal değişimler de tarih boyunca mekânın ve mekân algısının değişimine neden olan faktörlerden birisidir. Toplumsal değişimlerin siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik bütün değişimleri içine aldığı düşünüldüğünde toplumun bütün dinamiklerini

içinde barındırır ve mekânı etkileyebilecek her türlü değişmeyi kapsar. Lefebvre (2016,s. 57)'nin bahsini ettiği mekânı ele alırken toplum ve toplumla ilişkili durumları, olayları ve üretim süreçlerini ele almak gerekliliği toplumsal değişmeler ile mekânı değerlendirmekle mümkündür. Çünkü toplumsal değişmeler bir süreci kapsar ve bu süreç içerisinde mekânın değişimi de gözlemlenebilir.

2.3. Bölüm Değerlendirmesi

Mekânın ne olduğu üzerine yapılan irdelemeler sonucunda Antik dönemlerden itibaren düşünürlerin öne sürdükleri mekân tanımlarından Heidegger ve Lefebvre'nin mekân yaklaşımları çalışmanın içeriği açısından ön plana çıkmıştır.

Heidegger'in mekân yaklaşımı insan ile mekân ilişkisini kurmak, mekânın insandan bağımsız ele alınmaması gerektiğini vurgulamak adına çalışma içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bir diğer yaklaşım olan Lefebvre'nin mekân anlayışı ise çalışmanın temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Lefebvre'nin algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân diyalektiği ile mekânın sürekli değişen, toplumsal ilişkileri etkileyen ve ondan etkilenen toplumsal bir ürün olduğu düşüncesi de mekân algısı ve toplumsal değişme ilişkisini ortaya koymak adına değerli bulunmuştur. Bu nedenle de hem Heidegger'in hem de Lefebvre'nin mekân yaklaşımları çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturmuştur.

Mekânı ve mekân algısını etkileyen birçok faktör vardır. Mekân algısını etkileyen fiziksel faktörlerden söz edilebildiği gibi zihinsel ve toplumsal faktörlerden de söz edilebilir. Siyasi, ekonomik ve kültürel bütün etmenler toplumsal faktörlerin içerisine dahil edilebilir ancak bu noktada Lefebvre'nin yaklaşımından da hareketle mekânın toplumun geçirdiği değişmelerle de ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

3. TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEKAN İLİŞKİSİ

3.1. Toplumsal Değişme

“Canlı-cansız bütün varlıklar geri dönüşümü mümkün ya da mümkün olmayan şekilde bir değişim içindedirler. Zaman, değişimin en önemli ögesidir ve değişimden söz edebilmenin temel koşuludur (Aydın, 2017, s.20)”. Fakat bir durumun ya da davranışın ortadan kalkması veya yenilenmesi için gerekli olan zaman tek başına yeterli değildir. Değişen bir nesneye ve de değişimin gerçekleştiği bir çevreye de ihtiyaç vardır. Bu ögeler değişimden söz edebilmek için gereklidir, diğer türlü değişimden söz edilemez (Tezcan, 2015, s.234-235).

Herakleitos, zaman ve değişim ilişkisini; “Güneş her gün yenidir (Arslan, 2006, s. 200)” diyerek açıklamış ve doğan güneş aynı olsa da zaman ve insan faktörüyle güneşin aynı görünmeyeceğini açıklamıştır. Yine “Aynı nehirlerle iki defa inemezsin. Çünkü aynı nehirlerle inenlerin üzerine her zaman yeni sular gelir (Arslan, 2006, s. 177) ifadesi de insan, çevre, zaman ve değişim ilişkisini göstermesi açısından önem taşır. Bu ifade, nehrin suyunun akmasıyla birlikte hem suyun sürekli farklı bir su olması, hem de geçen zamanla birlikte nehre girecek olan insanın aynı insan olmaması sebebiyle ırmak da insan da belli bir süre içerisinde değişmişlerdir şeklinde yorumlanabilir. İnsanın daha önce girdiği nehir aynı kalmadığı için insan aynı nehre ikinci kez girmiş olamaz ve insan değiştiği için daha önceki nehir deneyiminin aynısını yaşayamayacağından ilk girdiği nehirdeki deneyimi ile sonraki girdiği nehirdeki deneyimi farklı olacaktır. Bu doğrultuda Herakleitos’a göre “her şey akar ve sürekli değişir (Arslan, 2006, s. 193)”.

Kendisinden önceki halden farklılaşma olarak tanımlanabilen değişim; canlı varlıklardan biri olan insanın farklılaşması ve başkalaşması şeklinde olabildiği gibi bu insanların, belli bir coğrafyada, ortak bir kültür etrafında, toplumsal ihtiyaçları doğrultusunda toplanması sonucunda oluşturduğu toplumun, başkalaşması ve farklılaşması şeklinde de olabilmektedir. Toplumsal değişme olarak adlandırılan bu farklılaşma; ilkel ya da gelişmiş olmasına bakılmaksızın toplumların, dinamik yapıda olmasının bir göstergesi niteliğindedir (Tezcan, 2015, s.230-231). Bununla beraber toplumlar gibi toplumsal gelişmeler ve değişimler de dinamik yapıdadırlar. Hiçbir toplumsal gelişme ve değişim stabil bir şekilde devam etmez. Bütün insan ilişkilerinde, toplumsal kurum ve kuruluşlarda, değer yargılarında çok hızlı değişimler görülebildiği gibi, birbirini etkileyerek yavaş ve katmanlı bir şekilde yeni oluşumlara, kurum ve kuruluşlara, yeni bir toplumsal yapıya olanak sağlayan ve onları besleyen değişimlerden

de söz edilebilir (Kıray, 2006, s.8). Giddens (2012, s.55) bu birbirini etkileme durumunu, karmaşık bir sistem olan toplumun farklı parçalarının dayanışma içinde oldukları görüşünü savunan, Comte ve Durkheim'ın da içinde bulunduğu, toplumun işleyişini insan bedeni gibi canlı bir organizmayla eşdeğer tutan işlevselcilerin, toplumun parçalarını insan bedenine benzetmesiyle açıklar. Toplumun parçaları, toplumun tamamı için faydalı olacak şekilde birbirlerini etkilerler. İnsan bedenindeki herhangi bir organın işleyişini anlamak için tamamıyla etkileşiminin incelenmesi gerektiği gibi toplumsal değişimler ve toplum içindeki farklılaşmaları anlamak için de toplumun parçaları ve bu parçaların ilişkilerinin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

İnsanlığın başlangıcından beri yaşam biçimini büyük ölçüde etkileyen ilk etmen fiziksel çevredir. Çevresel faktörlere ve hava koşullarına göre yaşamını kurgulayan insan, doğayı şekillendirmeye başlamadan önce doğal çevre koşullarına zorunlu olarak ayak uydurmuş ve iklim değişiklikleri, doğal afetler, kaynaklarının tükenmesi gibi sebeplerle sıklıkla değişime mecbur kalmıştır. Maden, demir, kömür ve petrol gibi doğal kaynakların azalması ya da kıt olması toplumların değişmesinde rol oynamıştır. Hammadde ve petrol tartışmalarının yaşanması ve ülkelerin bu iki kaynak için savaşmaları da toplumları değişime iten faktörlerdendir (Tezcan, 2015, s.240).

Kutup bölgesinde yaşayanların, sıcak iklimli bölgelerde yaşayanlara göre farklı alışkanlıklar ve çözümler geliştirerek farklı toplumsal kalıplar doğrultusunda yaşamlarını sürdürecektir. Olmaları ve fiziki çevresini şekillendirmeye mağaralarla başlayan toplumlarla, sanayi toplumlarında kentlerde yaşayanların tavır, tutum ve davranışlarının aynı şekilde olmaması fiziki etkenlerin toplumlar ve toplumların değişimindeki etkisini göstermektedir. Benzer şekilde tarımın merkezde olduğu ilk uygarlıkların akarsu kenarlarına yerleşmeleri de ekonomik etkenlerle birlikte fiziksel faktörlerin toplum ve toplumsal değişim üzerindeki etkisine örnek olarak verilebilir.(Giddens, 2012, s.80).

İnsanoğlu için ilk ve en önemli değişim sayılabilecek olay, alet yapımının başlanmasıdır. Alet yapma imkânı sunan ilk alet olan el ile alet yapımı için gerekli olan karmaşıklığı sunan beynin birlik olmasıyla insan, çakıl taşlarını şekillendirmiş ve küçük odun parçaları elde ederek kendisinin avlanması için ihtiyacı olan bazı aletler üretmeye başlamıştır. Besin kaynağı bulabilmek amacıyla sürekli hareket halinde yaşayan küçük insan toplulukları, bir süre sonra ateşi keşfederek hızlı bir gelişim ve değişim içine girmişlerdir. Geçimini daha çok avcılık ve toplayıcılık ile sağlayan bu topluluklar; Yontma Taş Çağı olarak adlandırılan dönemin sonuna gelindiğinde birçok fonksiyona

sahip, malzemesi taş, ağaç, deri, kemik ve boynuz olan çeşitli aletler üretmeye başlamışlardır. Kemikten dikiş iğnesi üretilmesiyle her türlü giysi yapımına olanak sağlanması, mağaralar yerine kendi ihtiyaçları doğrultusunda kulübeler inşa edilmesi ve hatta resim, müzik, süsleme gibi sanatsal çabalar içine girilmesi, yaşanan değişimin birçok unsurdan beslenerek ve birbiriyle etkileşerek gerçekleştiğini göstermektedir (Atılğan ve Aytekin, 2012, s.19-20). Yaşamını avcılık ve toplayıcılıkla devam ettiren, eşitsizliklerin çok az olduğu, rütbe farklılığının yalnızca yaş ve cinsiyetten ibaret olduğu, gelir farklılıklarının neredeyse hiç olmadığı -ki dolayısıyla rekabet ortamının olmadığı- bu toplumlar, belli toprak parçalarının ekilmesi ve hayvanların evcilleştirilmesiyle kır ve tarım toplumlarına dönüşmeye başlamıştır (Giddens, 2012, s.69).

İnsanoğlunun hayatını her bakımdan değiştiren ve kökten etkileyen, devrim olarak adlandırılabilir en önemli iki olaydan ilki olan tarım devrimi; -diğeri Endüstri Devrimi- insanoğlunun yediğini, içtiğini, yerleşim yerini, kurduğu siyasal ve toplumsal kurumları, çevre ile ilişkilerini ve hatta mutluluğu ile mutsuzluğunu bile etkilemiştir (Sander, 2010). Tarım devrimine kadar doğada bulduğunu kullanıp tüketen insanoğlu, ilk kez bazı bitki ve hayvan çeşitlerini evcilleştirerek tüketimle birlikte üretime de geçmiştir. Bu devrimin devamında çömlek yapımına da başlayan insan, ilk başta sınırları taşımayı ve sonrasında da toprağı şekillendirerek sertleştirmeyi keşfederek tuğla yapımına başlamıştır. Tuğla yapımıyla birlikte de kendisi için daha sağlam barınaklar oluşturan insan, bir bakıma bir değişimin ardından birden fazla değişmeye de şahitlik etmiştir. (Atılğan ve Aytekin, 2012, s.21). İnsanoğlunun çeşitli bitki ve hayvan türlerini ilerletme ve arttırma süreci olarak tanımlanan bu devrim, önemli bir değişim olmasına rağmen küresel bir boyutta gerçekleşmemiştir. Kendileri dışındaki dünyayla herhangi bir temasları olmayan tarım toplulukları, kendi kendilerine yettiklerinden ötürü dışarıyla temas kurma konusunda istekli olmamışlardır (Sander, 2010, s. 32). Bununla beraber, tarım toplumlarının çeşitli tarım etkinlikleri aracılığıyla doğa ve çevre ile ilişkilerini değiştirerek tarım arazilerini dönüştürmesi, toprağın yapısını değiştirmesi -ki böylece bitki örtüsünün yapısıyla oynaması-, insanın doğa üzerinde hakimiyet kurmasına imkan vermiştir (Tezcan, 2015, s. 265).

Tarım faaliyetlerine başlanmasıyla birlikte üretmeye başlayan insan, toplumu tamamen etkileyecek fitili ateşlemiştir. Daha iyi üretim yapmak ve devamlılığını sürdürmek amacıyla nehir kenarlarına yerleşmeye başlayan toplumlar, bir süre sonra ilk uygarlıklara dönüşmüşlerdir. Fırat ve Dicle üzerine kurulan Sümer kent-devletlerinin ilk

uygarlıklara dönüşmesinin en önemli sebeplerinden birinin, bu nehirlerin akışlarının düzenli olmaması ve gelgit zamanlarının tahmin edilememesidir. Bu nehirlerin olumsuz özellikleri, insanların yaşamlarını devam ettirmek amacıyla su kanalları ve setler inşa etmeleriyle son bulmuş fakat devamlı olarak inşa ettikleri kanalların ve setlerin bakımını yapmaya mecbur kalmalarına sebep olmuştur. Birbiri ardına gelen bu değişimler, çok sayıda insanın düzenli çalışmasını kontrol etmek amacıyla otoriter monarşilerin kurulmasına ve siyasal örgütlenmelerin ortaya çıkmasına olanak vermiştir (Sander, 2010, s. 32-33).

Üretim ve bu üretimin devamlılığının sağlanması için toplumsal boyutta gerekli olan bütün etkinliklerin toplamı olarak kabul edilen siyaset, tarihi süreç içerisinde toplumları etkileyen ve onlardan etkilenen bir olgudur (Atılğan ve Aytekin, 2012, s.18-19). Örneğin, üretim amaçlı sulak arazilere kurulan Sümer kent-devletlerinin tercih ettikleri bölgenin dezavantajlarına rağmen bu dezavantajları yok etme çabası içerisinde su kanalları yapma uğraşları, tarihin ilk otoriter monarşisinin kurulmasına sebep olmuştur. Çünkü o toplumun gündelik yaşamı devam ettirme amacıyla neredeyse tamamının bir araya gelmesi ve bu toplumun bireyleri arasındaki sistemli ve huzurlu çalışma ortamının sağlanması için yönetilmeye ve siyasal bir bağlılığa ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu siyasal bağlılık bulunmayan ve bir siyasi düzen içerisinde çalışması zorunlu olmayan toplumlarda ise kent-devlet kavramına rastlanmaması da siyasi bağlılığın toplumlar içerisinde bir ihtiyaç olduğunun da göstergesidir (Sander, 2010, s. 33). Siyasi bir çatı altında toplanan toplum, daha çok verim elde edecek, doğanın olumsuz etkilerine engel olacak ve bir diğer toplumdan daha farklı bir üretim anlayışı oluşturacaktır. Bunun sonucunda da siyasi olarak sistematikleşmiş toplum, ihtiyaç fazlası ürüne geçiş sürecini hızlandıracak, bulunduğu konumda sabit kalarak hayatını devam ettirecek ve bulunduğu çevreyi koruma ihtiyacıyla ordu kuracak ve nihayetinde ticari faaliyetlere daha hızlı yönelecektir.

Toffler (2006, s. 42), tarım faaliyetlerinin keşfini zenginlik sisteminin başlangıcı olarak görmektedir. Türkiye Karacadağ yakınlarında bulunan bir kadının ilk tohumu toprağa ekmesiyle başlayan süreç, zamanla çiftçilerin ihtiyaçlarından fazlasını üretmesiyle devam etmiştir. Tarım, dünya geneline yayılırken toplumun da yaşam tarzını değiştirmeye başlamıştır. Çiftçilerin ihtiyaçlarından fazlasını üretmeye başlaması ve yönetimdekilerin üreticilerin bu ürünlerinin bir kısmına ya da hepsine el koymasıyla hanedanlıkların tarafına işleyen bir zenginlik yaratılmıştır. İlk başlarda dini faaliyetleri ve

yönetimleri desteklemek için insanların gönüllü olarak verdikleri fazla ürünler, zamanla toplumların yaşadığı değişimlerle birlikte yönetimler tarafından dayatmalarla alınmaya başlanmış ve bunun sonucunda güç ve zenginlik elde etme çabası ile toplumlar dengesizleşmiştir. Toplum içinde askeri ve siyasi gücü elinde tutanlarla, dini, toprağı elinde tutanlar arasında çatışmalar oluşmaya başlamıştır (Ponting, 2011, s.60). Toplum içinde çatışmalar belirdiğı gibi toplumlar arasında da çatışmalar belirmiştir. Mezopotamya bölgesindeki tarım toplumları; tahıl karşılığında ağaç, taş ve değerli madenler alarak takas sistemi aracılığıyla ticaret yapmaya başlamışlardır. Bölgedeki bu ticari çalışmalar zenginliğı artırarak Mezopotamya uygarlığının gelişmesini sağlamıştır. Bölgenin zenginliğinin diğer toplumların ilgisini çekmesi, bölgede savaşlara yol açmış ve düzenli ordunun kurulmasını gerektirmiştir (Sander, 2010, s. 33-34). Bu bakımdan değerlendirildiğinde tarımın, toplumları derinden etkileyen ilk ve en önemli olay olması doğal bir sonuçtur. İnsanoğlunun ihtiyacı doğrultusunda geliştirdiğı üretme becerisi, yerleşik yaşam stilini, siyasi örgütlenmeleri, bürokrasiyi ve savaşları da beraberinde getirmiştir. Tarım yapan insan; çevresine karşı yaşadığı bölgeyi güvenli ve yaşanılır tutma çabası içerisinde, çevresine karşı alansal bir davranış göstermeye ve hatta bulunduğu çevreyi içselleştirmeye de başlamıştır. Bu değişim bir anlamda toplum üzerinde hem fiziksel hem de psikolojik bir etki oluşturmuştur. Üretimle gelen, toplum düzenindeki değişimle birlikte de eşitsizlikler ve gelir farklılığıyla rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır.

Tarımı ilk zenginlik dalgası olarak kabul eden Toffler (2006, s. 42-43), bu zenginlik dalgasının harita üzerinde yayılırken bir taraftan da tarım toplumunu ortaya çıkarttığını iddia eder. Onun “zenginlik” kavramının gereksinimler ve talepleri karşılayan her şeyi kapsadığı düşünüldüğünde tarım bu anlamda toplumun bütün ihtiyaç ve isteklerinin tamamını kapsayacak nitelikte bir gelişmedir. Toffler, bununla bir anlamda toplumun yaratılması ve değişiminde; tarımın ve ekonominin çarpıcı rolünü anlatır. Ekonominin; toplumun yaşam tarzını, kültürünü, siyasetini, ulaşımını, iletişimini ve teknolojisini etkileyen bir faktör olması da onun toplumun değişimindeki kritik etkisini gösterir.

Tarım kadar toplum üzerinde etkili olan bir diğer ekonomik faktör de ticarettir. Ticaretin temelini oluşturan üretimle beraber insanlar ihtiyaç duydukları diğer ürünleri değiş-tokuş yöntemi kullanarak temin etmeye başlamış ve bunun devamında da ticari faaliyetler doğmuştur. Belli bir süre elde bulunan ürünlerle ya da değerli madenlerle ihtiyaç duyulan ürüne sahip olunması şeklinde işleyen sistem, Lidyalıların M.Ö. 9. yüzyıl

ortalarında parayı icat etmesiyle; altın, gümüş gibi belirli ağırlıkta olan metallerin değiş-tokuşu sona ermeye başlamış ve mevcut ticari sistem değişerek kolaylaşmıştır (Bozkurt, 2009, s.157-158).

Ekonomik farklılaşmanın bir sonucu olan ticaret, alım-satım ve değiş-tokuş gibi yeni ekonomik atılımlar geliştirmeye başlayan toplumun gelişimi ve değişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ticari faaliyetler ve İpek Yolu, Baharat Yolu gibi önemli konuma sahip ticaret yolları da tarihin şekillenmesi, kültürlerin yayılması ve aktarılması açısından devletler ve toplumlar için önemli bir konuma sahiptir. Toplumlar arasındaki ilişkilerin ve iletişimin sağlanması açısından kritik role sahip olan bu ticaret yolları, kendisine sahip olmayan toplumların ilgisini çekmiş ve hatta ekonomik açıdan değerli görülen bu ticaret yollarını ele geçirmek amacıyla Haçlı Seferleri düzenlenmiştir. Bu seferlerin başarısız olması sonucunda Avrupa toplumları ticari sistemlerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır (Bozkurt, 2009, s.156-160).

Kendi savunmasını ve kendi işini kendisi yapmak zorunda olan Avrupalı tüccarlar, ticaret yapmaya elverişli, güvenli yerlere topluluklar halinde yerleşerek Batı ve Kuzey Avrupa kentlerini ortaya çıkarmışlardır. Bir anlamda ekonomik açıdan beklenti ve eylemleriyle yeni bir toplumun doğmasına da öncülük eden çalışan, azimli ve kendi kendine yeten Avrupalı tacirler, Asya'daki çoğunluğunu devlet görevlilerinin ve toprak sahiplerinin oluşturduğu üst sınıfı oluşturan meslektaşlarına göre farklı bir ekonomik anlayışa sahiptirler. Bu nedenle de yeni Avrupa kentlerini kuran bu tacirler, ekonomik olarak kendilerini gerçekleştirerek üst düzey bir uygarlığın ilham kaynağı olmuşlardır. Bu tür kentlerin artma ve yayılmalarının olağan bir sonucu olarak gıda ihtiyacı artmış ve aralarında herhangi bir etkileşim bulunmayan köyler kurularak zorunlu olarak etkileşimin ve iletişimin oluşması sağlanmıştır. Ticaret ile birlikte yeni bir kent yaşamının ortaya çıkmasının bu sebeplerden ötürü Avrupa uygarlığı adına payı çok büyüktür. Çünkü bu canlı ticari sistem ve dolayısıyla bağımsız kentler kurulmamış olsaydı 15.yüzyılın Rönesans'ı belki de gerçekleşmezdi ve böylece modern dünyanın temelini oluşturan değişimler, yenilikler etkisiz ve geçici olurdu (Sander, 2010, s. 76-78).

Ticaretteki ilerleme kentlerin meydana gelmesini sağladı; çünkü kent her şeyden önce bir pazardı. Bu durum insanlar arasında yeni bir işbölümünün gerçekleşmesini gerektirmiş ve kent emeğiyle köy emeği birbirinden ayrılmıştır. Aslında ticaretin eşit olmayan ekonomik bir gelişmenin sonucu olduğunu söyleyebiliriz; çünkü bütün ilksel (primitiv) toplumlar, daha ileri bir toplumdan gelmiş yabancı bir tacirin değiş tokuşu biçiminde algılanmıştır ticaret. Üreticiden tüketiciye kadar uzanan taşıma, depolama, tezgahlama ve ambalaj işlemlerini

kapsayan ticaretteki bu süreçler üretkendir ve mala bir ek değer katmaktadır. Ne var ki tacirin kârı daima bu değer farkının çok üstünde olmuştur. Bunun yanında ticaretin gelişmesi, ticaret işini, ek değer yaratan bu işlemlerden de ayırmış ve bütünüyle üretken olmayan bir faaliyete dönüştürmüştür (Bozkurt, 2009, s.164-165).

Kentleşme ve ticaret, tarım ile Sanayi Devrimi arasındaki önemli bir aşamayı oluşturarak iki önemli değişim arasındaki boşluğu doldurması ve iki değişim arasındaki geçişi sağlayan temel unsur olması, toplumu etkileme ve değiştirme konusunda ticaretin önemli rolünü vurgulamaktadır.

3.1.1. Modern toplumu yaratan değişim: Endüstri Devrimi

18. yüzyıla kadar dünyadaki ekonomi ve toplum yapısı, büyük ölçüde tarım odaklıydı fakat Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimi ile bu yapı kökten değişmiştir. 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi ile Fransa’da mevcut yönetimin hataları ve toplum yapısı, toplumu ve kurumları halkın isteği doğrultusunda şekillendirme ihtiyacı doğurmuştur (McNeill, 2002, s.645-646). Seçkin zümrenin denetiminden çıkarak geniş bir kitleye hitap etmeye başlayan kamuoyunun, bu kitlenin düşünsel anlamda bir dönüşüm geçirmesine olanak verdiği düşünüldüğünde toplumsal değişimin yaşanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Aydınlanma düşüncesinin kitleler tarafından ulaşılabilir duruma gelmesi ve her alanda özgürlük ve eşitlik isteyen bir toplumun doğması da bu kaçınılmaz değişime neden olabilecek Fransız Devrimi’nin gerçekleşmesini sağlamıştır (Çıvgın ve Yardımcı, 2011, s.170-171). Mevcut toplum, kültür ve yönetim biçiminin değişmesi, insanların hak, eşitlik, özgürlük ve adalet gibi bireyi önemseyen bir tutum içine girmesi, liberal ve milliyetçi düşüncelerin ön plana çıkması doğrultusunda Fransız İhtilali; bütün Avrupa’yı etkilemekle birlikte Avrupa’da daha verimli toplumsal ve siyasi kurumların oluşmasını da sağlamıştır (Sander, 2010, s. 164). Daha verimli toplumsal ve siyasi kurumlardan kasıt, kilisenin ve feodalitenin etkisini kaybetmesiyle -bu güçlerin tamamen ortadan kalkması değil- halkın toplum düzeni içerisinde bu güçlere duyduğu güvenin ve itimadın azalmasından dolayı yeni toplumsal kurumlara ihtiyaç duyulmuş olmasıdır (Swingewood, 1998, s.57).

Fransız İhtilali, siyasi ve toplumsal anlamda Avrupa’yı etkisi altına alıp kıtanın batısını ve doğusunu farklılaştırırken; İngiltere de, teknolojiyle Avrupa’yı ve dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Tarım sektöründe diğer ülkelere kıyasla daha çok üretim fazlası sağlayan İngiltere, aynı zamanda çeşitli icatlardan yararlanarak geliştirdiği

teknolojiyle maden kaynaklarını kolayca işlemeye başlamıştır. Denizaşırı ticarete elde ettiği kazanç ile yeni yatırımlar yaparak makineler için bir temel oluşturan İngiltere'nin, talebin fazla olması sebebiyle işgücü ihtiyacı da artmıştır. Bu durum ülkenin nüfusunun da hızla büyümesine sebep olmuş ve birbiri ardına gelen bu değişimler İngiltere'de olağanüstü ve hızını hiç kesmeden süren endüstriyel bir büyümeyi ortaya çıkarmıştır. Tarımsal üretimindeki gelişmeler ve ilk defa güç kaynağı olarak buharı kullanmasıyla - özellikle dokumacılık alanında- İngiltere, uzun zamandır durağan şekilde ilerleyen sisteme dev bir teknolojik üretim hamlesi sunmuştur (Roberts, 2015, s.446).

James Watt'ın geliştirdiği buhar makinesinin İngiltere tarafından ilk defa kullanılması ve buhar makinesini takip eden dokuma makinelerinin, buharlı motorların, gemilerin ve demiryollarının insanoğlunun hayatına girmesiyle teknoloji, her alanda kullanılmaya başlanmıştır (McNeill, 2002, s.650). İlk gelişmelerin ve değişimin başında yer alan İngiltere'de sanayileşmenin etkisiyle kentsel nüfus bir anda büyük bir artış göstermiştir. Sanayileşme ve nüfus artışının birbiriyle bağlantılı olduğunu ve sanayi faaliyetlerinin kentlerde konumlanmasıyla köy ve kasabalar ile kentler arasındaki farkın arttığını düşünen Tanilli (2006, s.119-120), sanayi ve ticaret faaliyetlerinin neredeyse tamamının kentlerde gerçekleşiyor olmasından dolayı köylerden kentlere göçler başladığını ve kentsel nüfusun arttığını belirtmiştir. Sanayi toplumunun temelinde kent toplumunun gelişmesi olduğunu söyleyen Lefebvre (2007, s.59)'ye göre ise bu iki olay - sanayi toplumunun oluşması ve kent toplumunun gelişmesi- şüphesiz birbirinden ayrı düşünülemez. Kentlerdeki nüfusun artmasındaki önemli unsurlardan biri tarımın sanayileşmesiyle birlikte insan gücü yerine makine gücünün tarım faaliyetlerinde kullanılmaya başlamasıdır. Makineleşme ile birlikte iş imkanını kaybeden tarımsal işgücü de bu sebepten yeni iş imkanları bulabilme amacıyla kentlere göç etmeye başlamıştır (Tanilli, 2006, s.141).

Medeniyetin başlangıcından beri toprağa bağımlı yaşayan ve tarımsal faaliyetlerle hayatını devam ettiren toplumlar, Sanayi Devrimi ile birlikte tarım arazilerinin bolluğu sebebiyle yerleştiği köylerden kentlere gitmeye başlamış ve toplumsal hayat derinden etkilenmiştir. Hızla kent toplumuna dönüşülmesi ve tarımda istihdam edilen nüfusun azalmasıyla toplumun ihtiyaçları farklılaşmıştır (Çıvgın ve Yardımcı, 2011, s.211-212). Toplumun yaşadığı yerden, tükettiği gıdalardan, giydiği kıyafetlere kadar her şey değişmeye başlamıştır.

Sanayideki gelişmenin merkezinde yer alan Batı Avrupa, özellikle İngiltere ve Almanya, başlarda maden kömürü bakımından zengin olmaları sebebiyle sanayileşme hareketinde önemli rol oynasalar da sonraları bu kaynaklara elektrik ve petrol gibi farklı enerji kaynakları da eklenmesiyle sanayileşme hareketine yeni sanayi alanları da dahil olmuştur (Tanilli, 2006, s.141). Yeni sanayi alanlarının yaratılması ve sanayinin her alanda kullanılmasıyla üretimde büyük artışa ulaşılmış ve daha fazla makine gücü, hammadde, fazlalık mal ve ulaşım imkanıyla beraber daha çok tüketici, satıcı ve daha çok firma ortaya çıkmıştır. Bütün bunlar ulaşım ve iletişim alanında gelişmelerin ve yeniliklerin yapılmasını da mecbur kılmıştır. Farklı yerlerden hammadde temin edilmesi ve üretilen malların çeşitli pazarlarda satışa sunulması da sanayileşme sayesinde yapılan kitlesel üretimin başarısı için önemli rol oynamıştır (McNeill, 2002, s.653).

Toffler (2006, s. 44-45); ikinci dalga zenginlik –ki ilki tarımdı- olarak nitelendirdiği sanayileşme ile gelen kitleselliği, sanayileşmenin getirdiği fabrikalar, kentleşme ile birlikte değerlendirir. Kitle üretim, kitle eğitimi, kitle basını ve kitle kültürü kavramlarının sanayileşme ile birlikte insanoğlunun hayatına girdiğini söyleyen Toffler, ikinci zenginlik dalgası olan sanayileşmeyle beraber tek tipleşme, yetkinleşme, senkronizasyon, yoğunlaşma, merkezileşme ve azamileşmenin de geldiğini söylemiştir. Sanayi Devrimi, ekonomiyi değil aynı zamanda toplumları derinden etkilemesi ve modern dünyanın kurulmasına yol açması nedeniyle ekonomik faktörler arasında en önemlilerinden biridir. Çünkü Sanayi Devrimi ile birlikte yapılan teknik ve teknolojik buluşlar kendisinden önceki önemli yeniliklerle kıyaslandığında daha büyük etki uyandırmıştır. Birbirini besleyerek ilerleyen bu süreç, her yeni buluşun yeni bir sanayi alanının oluşmasına olanak yaratması ve her yeni sanayi alanının da yeni bir buluşa ihtiyaç duyarak ilerlemesi şeklindedir. Makine üretimine dayalı bir ekonomik sistemin inşa edilmesiyle toplumlar standartlaşmaya başlamıştır. Üretim araçlarının, ürünlerin, çalışma saatlerinin ve çalışma motivasyonunun standartlaşması olarak başlayan tektipleşme sorunsalı zamanla topluma da yayılmaya başlamıştır. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında ya da sistemin parçaları –hammadde, sermaye veya emek- arasında herhangi bir aksaklık oluştuğunda ise bu standardizasyonun yarattığı alışkanlıklar sebebiyle bütün sistemin çarkları durmak zorunda kalmıştır. Kurulan sistemin bu gibi eksi yönleri olmasına karşılık artıları daha kıymetlidir. Üretim boyutundaki büyük artış, daha çok güç, daha çok hammadde, daha çok ürün, daha çok ihtiyaç fazlası ve daha çok ulaştırma imkanı olması dolayısıyla Sanayi Devrimi verimli bir sürecin de başlangıcı

olmuştur. Bunları takiben daha çok tüketici, daha çok satıcı, daha çok aracı ve daha çok işgücü sağlayan daha büyük firmaların ortaya çıkmasına sebep olması ile de Sanayi Devrimi iletişim ağının iyi kurulduğu, ulaşımın kusursuz ve hızlı gerçekleştirildiği bir dönemi de mecbur kılmıştır (McNeill, 2002, s.653).

Kısaca bu dönemde mesafelerin kısaldığı, kırdan kente göçlerin başladığı, toplumsal ilişkilerin yeniden tanımlandığı, yeni toplumsal sınıflar oluştuğu ve toplumun mevcut geleneksel değerlerin kaybolmaya başladığı söylenebilir (Alpkaya ve Alpkaya, 2004, s. 25).

Belirtildiği üzere büyük bir ekonomik değişim olan Sanayi Devrimi, yalnızca ekonomi bazında kalmamış insanların yaşam biçimlerini de etkilemiş ve yarattığı etkiyle yeni bir toplumsal sınıfı doğurmuştur. Zenginleşme ve istihdam ihtiyacı, kırdan yaşayan toplumu şehirlere göç etmeye itmiş ve hızlı bir şehirleşme süreciyle karşı karşıya kalınmıştır.

Sanayi Devrimi salt kentleşme anlamında toplumları etkilemekle kalmamış aynı zamanda modern yaşam üzerinde de etkisini büyük oranda hissettirmiş olan kapitalist düzenin inşa edilmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Ticaretin insan yaşamına girmesiyle bireylerin ve toplumların hayatına giren kapitalist anlayış Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir anlam kazanmaya başlamıştır. Modern kapitalizm olarak nitelendirilen bu anlayış mevcut ekonomik sistemi kökten etkilemiştir. Çünkü modern kapitalizmde “kendisinden önceki sistemde durağan olan üretimin hızlı büyümesi ve durmaksızın devam etmesi servet birikiminin sürekli olarak artmasına yol açmaktadır (Giddens, 2012, s.82)”. Kapitalizmin temelinde yatan gücün endüstri olduğu düşünüldüğünde Sanayi Devrimi, yalnızca üretim biçiminin değişmesi değil aynı zamanda kapitalist sistemin tam merkezini oluşturan köklü bir değişikliktir (Tünay, 1995, s.53-54).

Sonuç olarak; siyasi açıdan Fransız İhtilali, ekonomik ve teknolojik açıdan Sanayi Devrimi evrensel bir kapitalist sistemin inşa edilmesini sağlamışlardır ve aynı modernleşme sürecinin iki farklı kolu kabul edilebilirler. Bu nedenle yalnızca Avrupa ile sınırlı kalmayarak bütün dünyayı, ekonomik, siyasal, toplumsal ve ideolojik anlamda etkilemişlerdir (Tünay, 1995, s.54). Bu iki önemli devrim, eski geleneksel değerlerin önemini yitirdiği ve eskisinden çok farklı bir toplum yaratmıştır. Modern toplum, sanayi toplumu ya da kitle toplumu olarak nitelendirilen bu toplum; gelişmişlik bakımından gelenekselliği sürdürenlere göre farklı, sanayi üretimine ve çoğunlukla serbest ekonomiye dayanan, insanların çoğunun kentlerde yaşadığı, önemli sınıfsal eşitsizliğin hakim

olduğu, tüketimin toplumda önemli bir yere sahip olduğu ve temelinde kapitalizmin yattığı bir toplum şeklidir (Giddens, 2012, s.78).

3.2. Toplumsal Değişme ve Mekân İlişkisi

“Mekân toplumsal bir üründür (Lefebvre, 2016, s. 56)” ve “toplumsal ilişkileri içerir (Lefebvre, 2016, s. 57). Lefebvre’nin mekân düşüncesinin temel dayanaklarından birini oluşturan mekânın toplumsal bir ürün olduğu ve toplumsal mekânın üretiminin bir süreç olduğu (Lefebvre, 2016, s. 63) savı mekân tarihi açısından değerlendirildiğinde haklılığını göstermektedir.

İnsanoğlunun alet yapımına başlamasının ilk ve en önemli toplumsal değişmelerden biri olduğu söylenmişti. Yaptığı aletlerle mamut avlayan insan, mamutların kemikleri ile kendisine doğa şartlarından korunabileceği bir kulübe inşa etmiş, postuyla da kurduğu kubbe şeklindeki yapının üzerini örtmüştür. Bu kulübelerin tam merkezinde yer alan ocak ve kulübeden dumanın dışarı çıkabilmesi için açıklıklar bulunması, avcı-toplayıcı toplumların ateşi keşfetmesiyle avladıklarını pişirmeye başlamaları neticesinde mekânlarını bu ihtiyaca uygun hale getirdiklerini gösterir (Bridge, 2019, s. 11).

Doğada bulduğunu tüketmekle kalmayarak tarımsal faaliyetlere başlayan ve üretime de başlayan toplumlar; göçebe yaşamayı, avının peşinden gitmeyi bırakarak yerleşik hayata geçince nispeten küçük topluluklar halinde yaşamak yerine köyler oluşturmaya ve belli bir düzen içerisinde yaşamaya başlamışlardır. Yerleştikleri bölgenin koşullarına uygun olarak yapılar inşa eden toplumlarda bir yapı çeşitliliği vardır. Monnier (2019, s. 11), yapı çeşitliliğinin toplumun yaşam tarzı ve siyasi örgütlenmesinin farklılığından kaynaklandığını söyler. Kimi yerleşikler dikdörtgen ve eğik iki yüzeye sahip çatısı bitkilerle örtülen barınaklar inşa ederken, kimileri ağaçtan ve taştan kazıklarla bir çatki oluşturur üstünü kalın bitkilerle örter, kimileri de –özellikle hiyerarşik bir anlayış varsa- güç göstergesi olarak taş duvarlar kullanırdı.

Toffler (2006, s. 42), tarımı zenginlik sisteminin başlangıcı olarak nitelemişti. Tarımda artı ürün elde etmeye başlayan Mezopotamya’daki Sümerlerin artı ürünlerin kaydını tutma gereksinimi ile çivi yazısını keşfetmesi (Roth, 2019, s. 220) de aslında zenginlik dalgasının başladığını gösterir. Sümerlere ait kalıntılarda birçok mücevherat, arp ve at arabasına rastlanması Sümerlerin gerçekten de zenginlik ve refah içerisinde yaşamış bir toplum olduğunu destekler. Bu zenginlik ve refah, bölgeyi istila etmeye çalışan toplulukların oluşmasına da sebep olmuştur fakat kaynaklar Sümer şehir

devletlerinin mimari, askeri ve siyasi olarak gelişmesine bu istilaların yardım ettiğini söyler. Mezopotamya uygarlıklarında siyasi bir örgütlenmenin ve başka bir deyişle belediyeçilik anlayışının olduğu sokaklara döşenmiş iri çakıl taşlarından anlaşılır. Yine bu uygarlıklarda büyük çaplı daire şeklindeki taş temel üzerine konumlandırılan yapıların köyün toplantı yapıları olduğu sanılmaktadır (Bridge, 2019, s. 20; Şenel, 1982, s. 194-196).

Mezopotamya’da bulunan Sümer kent-devletlerinden biri olan Ur’daki zigguratlar toplumda hem bir toplumsal sınıf farkının hem de dini inanın hakim olduğu gösterir. Ziggurat adlı tapınaklar, çiftçiler tarafından kerpiç tuğlalar kullanılarak yapılmış, bölgede sürekli sel ve su baskınları yaşandığı için yükseltilmiş bir zemin üzerine inşa edilmiştir. Sümerlerin göç ettikleri dağlara benzeyen ve içerisinde yalnızca sosyal yapı içerisinde en üst sınıfın girebildiği bir sunak bulunan bu yapıların tanrılara kendilerini evlerinde hissettirdiği düşünülmüştür (Bridge, 2017, s. 21-22). Sümerlerin tanrılarına adadıkları yapılar inşa etmeleri, bu yapıları inşa edenlerin çiftçi sınıfı olması ve tapınakta yalnızca üst sınıf için ayrılmış bir bölümün olması Sümerlerde hem dini inancın hem de toplumsal yapı içerisinde bir sınıf ayrımı olduğunu gösterir.

Fiziksel ihtiyaçların, dini inanın, siyasi yapılanmanın toplum yapısı üzerinde ve toplumun mekânları üzerindeki etkisi yalnızca ilkel toplumlarda ya da tarım toplumlarında değil Antik medeniyetlerin mekân algısı ve mekânsal biçimlenişinde de etkisi sürmüştür. Çünkü “bir yapı herhangi bir başka insan yaratısından çok daha fazla toplumsal bir bağlamı ifade eder: Yapım neredeyse her zaman sosyal alanda gerçekleşen, toplumsal bir eylemdir (Gympel, 2018, s. 7)”. Eski Mısır’da bu toplumsal bağlamın temelini sürekli sundukları döngüyle Nil Nehri ve tanrısal bir nitelik olan güneş oluşturuyordu (Roth, 2019, s.225-230). Gündelik yaşamın temelinde tanrısal bir anlayışın hakim olması Eski Mısır’ın mekânlarına da yansiyordu ve toplumun yalnızca barınma ihtiyacını değil tinsel ihtiyaçlarını da karşılayacak yapılar inşa edilerek inanç sistemleri piramit şeklindeki ibadet mekânlarında somutlaşıyordu.

Piramitler tanrıların büyüklüğüne ve ihtiyaçlarına uygun olarak barınak olarak yapılan konutlardan daha büyük, daha sağlam ve daha gösterişlidirler. Piramitlerde, Nil Nehri’nin döngüsünün Mısır toplumunun dini inancı üzerinde de etkili olduğu görülebilir. Ölüm, farklı formda bir yaşama geçiştir ve ölümden sonraki yaşam için beden bozulmadan kalmalıdır düşüncesiyle mezara çeşitli besinler konuluyor ve o besinlerin bitmesi durumunda ölümden sonraki yaşam son bulmasın diye sunak duvarları kurban ve

hasat görselleriyle bezeniyordu. Sunak alanının çevresi firavunun ölmeden önceki yaşadığı sarayın bir kopyası gibi inşa ediliyordu ki alıştığı düzen bozulmasın (Gympel, 2018, s. 7-8).

Mısır ile yakın ilişkiler kuran Klasik Yunanlılar da tapınaklarını tanrıların evi olarak inşa etmişlerdir. Kendilerinden önceki toplum olan Miken uygarlığının kültürünü ve mekânsal anlayışını miras olarak aldıkları için bir anlamda Miken, Klasik Yunan'ın öncüsü kabul edilmiştir. Mikenler savaşçı bir toplum oldukları için şehirlerini de herhangi bir tehdit olması ihtimaline karşı inşa etmişlerdir. Dağlar arasına kurulan şehrin etrafı devasa surlarla kapatılmış ve şehre giriş için dar bir geçit kullanılacak şekilde yapılmıştır. (Bridge, 2017, s. 33-34).

Miken uygarlığının zayıflaması ile Klasik Yunan uygarlığı doğmuş, nüfusun hızla artması ve toplumun yeni koloniler arayışına girerek tarıma elverişli yerler aramalarıyla bölgenin her yerinde yeni şehirler (polisler) kurulmuştur. Bu şehirlerdeki en önemli unsur, kişisel özgürlüğü gözetiyor oluşlarıdır. Toplumun her bireyinin toplantılara dahil olabildiği ve söz hakkına sahip olduğu, aynı zamanda şehri korumakla ve tanrılarla bağlar kurmalarının yalnızca kişinin kendisinin sorumlu olduğu bu toplumda insanın özgürlüğü en büyük idealdir. Bu sebepten tapınakların bile insan bedenindeki ölçülerden yola çıkarak inşa edilmesi de Klasik Yunan'da insan ve insan boyutlarının ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Gympel, 2018, s. 15).

Yunanlılardaki “insan” temasının özünde onların felsefeye ve sorgulamaya olan ilgileri yatar. “Yunanlılar, tanrıların yaptıkları şeyleri neden yaptıklarını, insanın doğasının ne olduğunu, dünyanın nasıl oluştuğunu ve çalıştığını bilmek istediler (Roth, 2019, s. 262)”. Hatta Antik Yunan filozoflarından olan Platon'un, evrene dair düşüncelerini aktarırken mekânı da “doğan her şeyi kapsayan bir öz (Platon, 2015, s.40)” olarak tanımladığından bahsedilmişti. Antik Yunan'daki mekân anlayışının ve algısının felsefik düşünce sistemi ile şekillendiği ve bu düşünce sisteminin de mekâna yansıdığı bir gerçektir. Aynı zamanda mekâna yaklaşımlarına yansıyan “ideal denge ve simetri arayışlarının (Roth, 2019, s. 262)” da hem felsefik yaklaşımla hem tanrı inancıyla bağlantılı olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yunanlılar birden fazla tanrıya inanıyorlardı. Bu sebeple tanrılara atfedilen tiyatrolar, eğlence alanları ve tapınaklar inşa etmişlerdir (Gympel, 2018, s. 12-13). Yunan tapınakları, Yunan mimarlığında düşey ve yatay taşıyıcı öğeler aracılığıyla hareket ve hareketsizlik arasındaki ideal dengeyi yakalama hedefini yansıtır. Bu tapınaklardaki her

sütun ve blok kaidesi ve hikaye anlatımı gerçekleştirilen her parça, tanrıların ve şehirlerin haysiyetine yakışır şekilde Yunanlıların sahip olduğu en iyi malzemeler kullanılarak en iyi şekilde işlenir. Çünkü Yunanlıların ideal olana ve insan yapımı işlerle insan hayatına iz bırakarak ölümsüzlüğe ulaşma gayesi ancak bu şekilde gerçekleştirilebilirdi (Roth, 2019, s. 291).

Yunanların koloniler kurmak amacıyla insan gönderdikleri yerlerde küçük bir şehir devleti olan Romalılar, Yunanlılarla tanışmışlardır (Hirst, 2013, s. 11-12). Yunanlılar ile tanışmaları Romalıların toplumsal olarak değişmesine neden olmuştur. Her toplumun kendine ait bir dili, dini, değerleri, sembolleri, ikonları ve kendisine özgü bir yaşam biçimi olduğu düşünüldüğünde, Romalıların bütün bu değerlerinin ve bu anlamda mekân anlayışının da Yunanlılar ile şekillendiği söylenebilir. Ancak bu etkilenme çıkış noktası niteliğindedir. Çıkış noktası olarak Yunan kültüründen etkilenilmiş ancak Roma kendine ait bir karakter de oluşturmuştur. “Romalılar, Yunanlılar gibi kurgucu ve idealist değil, aksine pragmatik ve gerçekçidirler (Roth, 2019, s. 298)”. Bu gerçekçilik ve pragmatik anlayış, Romalıların etkileşim halinde olduğu tek toplumun Yunanlılar olmaması ve birçok başka toplumla da etkileşim içinde olmalarıyla ilişkilendirilebilir. İmparatorluk haline gelerek geniş bir alana yayılan Romalılarda bu yapının etkisiyle malzeme çeşitliliği vardır. Bir imparatorluk olması sonucunda çatısı altına giren birçok bölgenin karakteristik öğelerini mimarisinde de barındırdığı gözlenebilir (Begeç, 2012, s.63-64).

Roma İmparatorluğu’nun belli bir zaman sonrasında kölecî bir imparatorluğa dönüşmesinin getirmiş olduğu ekonomik ve toplumsal değişimler, Romalıların gündelik yaşamında ve mimarisinde de değişmelere neden olmuştur. İmparatorluğun çok geniş bir alana yayılmış olması dolayısıyla Roma, birçok insanı kendisine çekmiş ve bunun neticesinde de şehirde büyük kamusal yapılar, konutlar yapılırken bir taraftan da mevcut kamusal alanlarda bu çoklu yapıya uygun değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Ancak bu değişiklikler bile şehirde bir çelişkinin oluşmasına engel olamamıştır. Bir tarafta kulübeler, birkaç katlı, bazen yıkılan bazen yanan yoksul ailelerin yaşadığı ucuz evler ve diğer tarafta da zenginlerin sütunlu iç avlulu, banyolu, mermer kaplı, mozaik döşemeli, fildişi işlemeli ve yaldızlı mobilyalara sahip, helenistik üslupla tasarlanmış konakları vardır. Bu dönem Yunan etkisinde bir Roma soylu sınıfının, Roma kültürünü tanımladığı dönemdir. Roma’nın kendine has kültürünün oluşmaya başlaması da bütün bu çelişkili dönemden sonra başlar. Çünkü önce dini alanda tarımsal faaliyetlerin artmasıyla birlikte tarımla ilişkilendirilmiş tanrılar kültürün bir parçası haline gelmişler, sonrasında da ticari

ilişkilerin komşularla kuvvetlendirilmesi sonucunda yeni tanrı inançları da bu kültürün bir parçası olmuştur (Diakov ve Kovalev, 2015, s.108-112). Romalıların yeni bir din olan Hristiyanlık ile tanışmaları sonrasında Roma İmparatorluğu bambaşka bir imparatorluğa dönüşmeye başlamış, toplumun her parçasını etkilediği gibi mimari olarak da yeni bir üslubun doğmasına neden olmuştur. Roma, Hristiyanlık ile tanışması sonrasında bu yeni dinin batıdaki temsilcisi olarak anılmaya başlamış ve yine bu dine ait olan kiliselere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Çünkü “Hristiyanlık imparatorluğun resmi dini olur olmaz hem işlevsel hem de simgesel açıdan kamusal tapınmaya uygun bir yapı tipinin tasarlanması sorunu kendini göstermiş” ve kamu yapıları olan bazilikalar dönüştürülerek kilise olarak kullanılmaya başlanmıştır (Roth, 2019, s. 334).

Roma İmparatorluğu’nun bir parçası olan Bizans da dahil olmak üzere insanlığın başlangıcından beri mekânı etkileyen ana unsurlar; gündelik yaşamdaki değişimler, ekonomik anlamdaki değişimler, farklı kültürlerden etkilenme sonucu değişimler, dini anlayış üzerindeki değişimler ve medeniyetler veya toplumsal sınıflar arasındaki çatışmalardan dolayı ortaya çıkan değişimlerdir. Alet yapımı, avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna geçiş, farklı tanrılara inanma ve tapınma, kralın ya da yönetimin değişimi ve iki toplum arasındaki ya da bir toplumun iki kolu arasındaki çatışmalarda görüldüğü üzere mekânın tipolojisi, mekânı algılayış ve tasarlayış şekli, kullanılan malzemeler sürekli bir değişme ve gelişme içerisinde. Toplumun dinamiklerini oluşturan unsurların birbirleri arasındaki etkileşimi Bizans’la son bulmamış, aksine Sanayi Devrimi’ne kadar olan süreçte de başta din olmak üzere yeni mekânsal anlayışların ve üslupların oluşmasına neden olmaya devam etmiştir.

İnsanoğlu, tarihin her döneminde bir varlığa inanma ihtiyacı hissetmiştir. İnsan neye inanırsa inansın üstün güce inanışını fiziki mekâna yansıtmıştır. Fiziki mekânların dini törenlerin yapıldığı, halkın toplandığı mekânlar olarak algılanması, insan ve mekânlar arasında güçlü bir ilişkinin kurulması, mekânların yüceltilmesi açısından son derece önemlidir. Öyle ki, farklı dinleri, inanışları yansıtan ve birbirinden farklılıklar gösteren fiziksel mekânlarda bazı ortak noktaların oluştuğu ve bu ortak noktanın inanışları temsil eden mekânlarla, güçlü görsel bir ilişkinin var olduğu gerçeğini göz ardı edemeyiz (Tuztaş, 2018, s. 35).

“Din, tarih boyunca değişim ve dönüşümün en önemli faktörlerinden birisidir (Aydın, 2017, s. 242)”. Bu değişime neden olan faktörün mekân üzerindeki etkisi Ortaçağ mimarisinde de kendisini belirgin bir şekilde hissettirir. Ancak Ortaçağ, yalnızca inancın değil aynı zamanda siyasi ve ekonomik olarak toplum yapısı üzerinde belirgin şekilde kendisini hissettiren feodal sistemin varlığı ile de insan-mekân ilişkisi değerlendirmek

adına önemlidir. Feodal sistemde piramidin en altında köylüler bulunur ve bu nedenle temel üretim faaliyeti tarımdır. Piramidin en üstünde bulunan krala dek her bir sınıf birbirine bağımlıdır ve her sınıf bir üstündeki sınıfa bir şey sunarak ödeme yapmalıdır. Köylüler bu ödemeleri emekleriyle ya da ürünleriyle yapabildikleri gibi para ile de yapabilmektedirler. Bu paranın elde edilebilmesi ise kapitalizme geçişin de temelini oluşturacak olan pazarlar kullanılır. Köylü elde ettiği ürünü pazarda satar ve belli bir kısmını kendisinin üstünde bulunan şövalyelere verir (Tünay, 1995, s. 22-23).

“Ortaçağ toplumu kendi mekânını yaratmıştır (Lefebvre, 2016, s.81)”. Örneğin, kendisinden öncekilerin varlıklarına hem izin verip hem de onlardan farklı şekilde kendi mekânını üreten Ortaçağ toplumu; anıtsal mekân üretimine devam etmiş ancak Yunanlılar ya da Romalıların yaptığı gibi ağır kütleler ile bunu gerçekleştirmektense kütsel olarak hafif, etki olarak güçlü, yatayda genişlemiş, dengeli anıtsal bir anlayış benimsemişlerdir (Lefebvre, 2016, s. 177). Bu dönemde toplumun önemli bir sınıfını oluşturan şövalyelerin ve sonrasında da soyluların tercih ettiği şatolar da bahsi geçen anıtsal görünümleyle Ortaçağ yapılarının en belirginlerini oluşturmuştur (Gympel, 2018, s. 40).

Şövalyelere ait konut mekânları olan şatolara ek olarak, Romanesk mimari içerisinde kaba, dayanıklı, güçlü ve kale gibi görünümleyle kiliseler de dikkat çeker. Bu üslup içerisindeki görünümle, Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılış dönemine bir yanıt, zenginlik ve ilimin yitirilmesi üzüntüsünün bir yansıması niteliğindedir (Gympel, 2018, s. 31). Buradan mekânın hem toplum yapısını yansıtan hem de toplumun kendini ifade etmesinde bir araç görevi gören bir unsur olduğu sonucuna varılabilir.

“Avrupa’daki en önemli siyasal değişim toplulukları ortak bir kültür ve dil etrafında birleştiren ulusal devlet bilincinin gittikçe gelişmesidir (Roth, 2019, s. 394)”. Bunun sonucunda soylular egemenliklerini kaybetmiş ve Fransa’da krallar gücü elinde tutmaya başlamıştır. İlk olarak Fransa’da ortaya çıkan katedraller de, Fransız krallarının iktidarlarının ve güçlerinin bir simgesi niteliğindedir. Hem dini hem siyasi anlama sahip olan katedraller, toplumun inşa sırasında katılımıyla kendi kültürünü yansıtmaları ile toplumsal bir amaca da hizmet ederler (Gympel, 2018, s. 43).

Geç Ortaçağ, yalnızca dinin hakim olmasıyla değil, kentlerin yeniden doğması ve ticari faaliyetlerin gelişmesiyle dönem Avrupası’nın toplumsal dönüşümü adına da önem teşkil eder. Çünkü ticaret ve kentlerin yeniden doğması, tarım ile Sanayi Devrimi arasındaki geçişi sağlayan unsurlardır (Sander, 2010, s. 78). Ve hatta Sander’in (2010, s. 77) söylemine göre “Avrupa’da böyle canlı bir ticaret doğmamış ve bağımsız özelliklere

sahip kentler kurulmamış olsaydı, 15. Yüzyılın Rönesans'ı ya gerçekleşemez ya da en azından çağımızın temellerini oluşturacak yenilikleri etkisiz ve kısa süreli kılardı”.

Bu dönemde ticari faaliyetler sonucunda ortaya çıkan kentler, ülkelerin nüfuslarının yalnızca yüzde beşini oluşturuyor olmalarına rağmen “kısa bir süre sonra Avrupa’nın yaşamını ve kültürünü belirlemeye başlamıştır”. Kentlerde yaşayan ve ticaretle uğraşan burjuva sınıfının ortaya çıkması ve bu sınıfın ekonomik gücü elinde bulundurmaya başlamasıyla da Avrupa’nın toplumsal ve ekonomik yapısı da yeniden şekillenmiştir. Bu değişme sonrasında kırdan toplanan ekonomik güç tekrar kentlere kaymış ve Gotik mimari, kentsel mimariyi de inşa etmeye başlamıştır. Katedraller de ekonomik gücü elinde bulunduran burjuva sınıfı tarafından masrafları karşılanması dolayısıyla bu kentsel mimarinin bir parçası haline gelmiştir (Roth, 2019, s. 395).

Ortaçağ sanat dünyası içinde tohumu atılan ve çeşitli etkenlerle büyüyen bu yeni dünya görüşü, birden ortaya çıkmamıştır. Bu oluşuma, toplumsal yapı içinde gelişen olayların ve düşüncelerin önemli yardımı olmuştur. Sanat hareketlerinin de, bu toplumsal gelişime tamamen paralel olarak belirip gelişmeye başladığı anlaşılr. Yeni dünya görüşünün bir başka özelliği, insanın kendi dünyevi güçlerini anlamasıdır (Turani, 2010, s. 345).

Sander (2010, s. 77), Avrupa’daki ticari faaliyetler ve kentlerin yeniden doğması ile Rönesans’ı ilişkilendirmişti. Bu ilişkinin özünde “Rönesans döneminin yaratıcılığı, yenilikçiliği ve canlılığının asıl yürütücü gücünün kent insanların yani bir bakıma tüccarların olması (Sander, 2010, s. 81)” vardır. Çünkü zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu daha çok kazancın nasıl yapılacağına harcayan burjuvalar, ticaret ile kazandıkları paralarını sanat ve sanayi atılımlarına yatırdılar (Sander, 2010, s. 81).

Antik Yunan ve Roma’nın yeniden canlandırılması temeline dayanan ve “insanın kendisini ve çevresini algılama ve kavrama biçimi” olan Rönesans, insanın faal olması gerektiği düşüncesi ile toplumda ve bireyde önemli değişmelere neden olmuştur. Kamuya daha fazla hizmeti ve bireyin kabiliyet ve başarılarına odaklanması gerektiğini savunan bir anlayış ortaya çıkmış, toplum-birey birlikteliğinin sonucunda da yeni bir “gerçeklik” ve “nesnellik” anlayışı hakim olmaya başlamıştır (Sander, 2010, s.l 81-83). Bu yeniden canlandırma ilkesi sonucunda mimaride de Antik Yunan ve Roma’ya bir dönüş olmuştur. Şehir planlama ve Yunanlılarda var olan insan vücut ölçülerinin mimariye uygulanması ilgilerini çekmiş ve döneme hakim olan hümanist anlayışın bir gereği olarak insan, mekân tasarımı içerisine dahil olmuştur. İnsanın dünyanın merkezini oluşturması çıkış noktasıyla merkezi perspektif –ki insanın mekânı algılayışına önem verildiğini gösterir- bu dönem yapıları içerisinde sıkça yer tutmaya başlamıştır. Aynı şekilde Antik Yunan’da

önemli bir yer tutan denge ve uyum kavramlarının da Rönesans mimarisinde yeri vardır (Gympel, 2018, s. 63).

Rönesans mekânları, hümanist anlayışın mekânları olması adına simgesel bir nitelik taşır. Biçimsel olarak Antik Yunan ve Roma'dan ilham alan Rönesans mekânlarının, duygusal açıdan “insana haz veren, onun duygularını cezbeden” bir tarafı vardır. Lefebvre (2016, s. 70), algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân üçlüsü arasındaki birliği oluşturan üç unsurdan söz eder: “ortak bir dil, bir konsensüs, bir kod (Lefebvre, 2016, s. 70)”. Burada bahsi geçen Antik Yunan ve Roma kültürüyle birlikte Vitruvius'un yazdığı Rönesans mimarlarının el kitabı olan Mimarlık Üzerine On Kitap'taki çalışmalarını kapsayan kod, Rönesans mimarlarına algılanan ve tasarlanan mekânları kapsayan ortak bir dil sunmuştur (Lefebvre, 2016, s. 75). Buradan hareketle mekânı hem okumayı hem de üretmeyi sağlayan kodların Rönesans'tan öncesine, Rönesans'ın yeniden canlandığı Antik dönemlere kadar dayandığı söylenebilir.

Toplumsal değişme dinamikleri içerisinde kır-kent farklılaşması içinde toplumun ve mekânların da bunun sonucu olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle modern bir mekân teorisi ortaya koyarken kent toplumuna geçiş sürecinde kentlerin dönüşümüne de yer vermek gerekir. Tarımsal faaliyetlere başlamanın toplumsal değişmeler içerisinde Endüstri Devrimi'yle birlikte insanoğlunun hayatını kökten etkileyen bir değişim olduğu söylenmişti. Bu söylemden hareketle; tarım sonucunda yerleşik hayata geçilmesi ve bunun neticesinde modern kentlerin temelini oluşturan yerleşik toplulukların ortaya çıkması ile Endüstri Devrimi sonrasında hızla büyüyen kentler arasında bir ilişki kurulabilir.

Aydınlanma Çağı, Tanrı'ya ve kadere karşı insanı ve insan aklını yüceltmış, Fransız Devrimi de “Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik” sloganıyla insanın kendi toplumsal yaşamını kendisinin belirleyebilmesinin yolunu açmıştı. Sanayi Devrimi insanın doğayla ilişkisini değiştirerek bunun önündeki son engeli de ortadan kaldırdı. Kendisini o zamana kadar doğanın bir parçası olarak gören insan, artık doğanın efendisi gibi görmeye, onu değiştirebileceğine inanmaya başladı. Böylece, doğanın döngüsel, kendini tekrarlayan ve değiştirilemez ritminden türeyen düşünüş biçimlerinin yerini değişime ve değiştirmeye uygun bir düşünüş biçimi aldı. İnsanlığın düz bir çizgi üzerinde, sürekli bir ilerleme içinde olduğu ve bu ilerlemenin düzenlenebileceği düşüncesi yaygın ve köklü bir inanca dönüştü (Alpkaya ve Alpkaya, 2004, s.25-26).

Aydınlanma ve Fransız Devrimi mekânları, diğer mekânda üslup değişimlerinde olduğu gibi kendisinden önceki dönem ve dönem mimarisine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Rönesans sonrasında mimari üslup bir anda değişmemiştir. Rönesans ile

birlikte ortaya çıkan hümanizmin getirdiği bilgiye ulaşmanın yolunun dini otoriteler olmadığı, deneye ve akla dayanan nesnel gözlemler yapmak (Gympel, 2018, s. 60) olduğu düşüncesinin yayılması sonucunda kilise gücünü kaybetmeye başlamıştı. Aynı şekilde Katolik inanç da akla ve bilime dayanan gözlemler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda yanlış ilkeler sunması sebebiyle etkinliğini yitirmiş, Protestanlık yükselişe geçmişti. Bu durumda Katolikler, Karşı-Reform adı verilen bir hareketle Protestanlığa karşı bir çalışma yürütmeye başlamıştı. Bütün bunların ve özellikle Karşı-Reform hareketlerinin sonucunda Barok üslup ortaya çıkmıştır (Gympel, 2018, s.75-76).

Barok üslup dönemine bakıldığında krallıkların ve kentlerin büyüdüğü görülür. Krallıkların imparatorluklara dönüştüğü dönemde üslup da imparatorluk gibi karmaşık unsurların bir birleşimi gibidir. Barokta, imparatorluk temsili her açıdan gözlenebilir. Büyüklüğü ve otoriteyi temsil eden ihtişamlı yapılar ve mekânlar barok mimariyi oluşturur (Turani, 2010, s. 19-20). Bu ihtişam ve büyüklük yalnızca imparatorluğun değil aynı zamanda dini otoritenin de gücünü temsil eder. Güç gösterisi niteliğinde yapılar inşa ederek kişinin algısına seslenmek, onu şaşırtmak ve hem siyasi hem dini otoritenin baskısını üzerinde hissetmesini sağlamak hedeflenmiştir. Ancak Barok üslubun kendi içinde çelişen ve kendi kendini besleyen bir tarafı da vardır. Karmaşık bir yapıya sahip olan barok üslup güç ve otoritenin göstergesi olarak ihtişamlıydı ama aynı zamanda etkileyici ve sarıp sarmalayıcı bir his de oluşturuyordu. Hem otoritenin gücünü ve büyüklüğünü yansıtan anıtsal nitelikte maddi dünya yapıları inşa ediliyor hem de öteki dünyanın temsiline de yer veriliyordu (Gympel, 2018, s. 76-77). Ancak Aydınlanma çağıyla beraber -18.yüzyıl itibariyle- Rönesans'ta başlayan akla ve deneye dayalı bilgi temelinde dini otoritenin ve dinsel bilginin mutlak doğruluğu aşılarak yaşama ideolojisine dayanan bir sürece girilmiştir. Toplumun parçalarını oluşturan olguların her birinin akılla ve mantıksal yaklaşımlarla çözülebilir olduğu görüşü hakim (Çıvgın ve Yardımcı, 2011, s. 159) olan Aydınlanma döneminde “dinsel pratik ile toplumsal vicdan, dinsel yaşam ile sivil yaşam arasındaki bağlar iyice zayıflamıştır (Roth, 2019, s. 550)”. Bu dönem içerisinde gerçekleşen Fransız İhtilali'yle de dinsel yaşam ve sivil yaşam arasındaki zayıflama mekânda kendisini eskiden var olan mimari yapıların yönetim ve din adamlarının finanse ettiği, iktidar ve dine hizmet eden kurumlardan burjuva sınıfının yatırımları ile inşa edilen dindışı kent yapılarına yönelmesi şeklinde gösterir (Turani, 2010, s. 498).

18. yüzyılda hala piramidin üstünde kral ve aristokratlar, ortada burjuvalar ve orta sınıf, en altta da köylüler bulunmaktaydı. Ancak Fransa’da bu toplumsal sınıflar arasında bir karmaşa vardı. Köylüler kendilerini geliştirmiş olmalarına rağmen bekledikleri değeri görmüyor, üstelik yüksek vergi ödemek zorunda bırakılıyor; burjuva sınıfı zenginleşmesine rağmen yönetimde yeterince söz hakkına sahip olamıyor; aristokratlar kamu kurumlarından uzak tutuluyor; krallık çöküşe sürükleniyordu (Rudé, 2015, s. 12). Fransız İhtilali de bu sınıfların hak ettiklerini alamadıklarını düşünme ve sınıfların birbiri arasındaki çatışması sonucunda gerçekleşti. Devamında da mutlak monarşi yıkıldı ve gücünü halktan alan ulus-devlet kuruldu.

1789 öncesinde, egemenliklerini tanrıdan aldıklarını iddia eden monarşilerin, siyasal iktidardan vazgeçmeyen kilisenin ve yerel düzeyde iktidar sahibi olan soyluların bazen uzlaşma, bazen çatışma içinde sürüp giden yönetimlerinde, insanların yönetilmesini sağlayan, dinsel bağlılıktı. 1789 Devrimi dinsel temelli iktidara son verip yerine halk egemenliğini geçirince, bir “halk”ı diğerinden ayıracak bir ideoloji ihtiyacı doğdu (Alpkaya ve Alpkaya, 2004, s. 6).

Bu ideoloji yalnızca Fransa’yı değil bütün dünyayı etkileyen ancak özünde tek bir halka özgü olması gereken “ulusçuluk”tur. Ulusçuluğun amacı, belli bağlılıkları olan farklı kimliklere sahip topluluklardan bir ülke sınırları içerisinde yaşayan bir halk yaratmaktır (Alpkaya ve Alpkaya, 2004, s. 5-6). Amaç doğrultusunda birçok kuruma ihtiyaç duyulmuş ve ulus-devletin dayanağını oluşturacak askeri, kültürel ve bilimsel altyapının oluşturulması başat çalışmalar olmuştur.

Bu çalışmalar yapılırken toplumun, kendi siyasi amaçlarına ve dönem felsefesine uygun bir mimari üslup arayışına da girmesiyle onların arayışına cevap verebilecek olan Neo-klasik üslup doğmuştur. Bu üslup, Antik dönemdeki yaşama ve kültüre dair araştırmalar yapılması, onların tarihinin içselleştirilmesi sonucunda mekânsal anlayış olarak da onların anlayışını benimsemekle alakalıdır (Bridge, 2019, s. 150-152). Bu demek değildir ki Antik dönemin mimarisini birebir taklit etmişlerdir. Yalnızca yalın ama anıtsal olması ve “binaların bütünüyle basit şekiller kullanılarak oluşturulması yönündeki geometrik düşünce (Bridge, 2019, s. 152)” onların ilgisini çekmiştir. Bu yalınlık açık plan, yalın dış cephe, dik açılar ve düz çizgiler kullanılması ve simetri aracılığıyla somutlaşır.

3.2.1. Endüstri Devrimi ve Değişen Mekân Anlayışı

18.yüzyılın modern toplumlarının oluşması adına gerçekleşen bir dizi kültürel, siyasi ve ekonomik devrimler çağı olduğu kabul edilir. Bu dönemde gerçekleşen Endüstri

Devrimi ile “fabrika sistemi gelişir ve tarımda bu gelişmeye eşlik eden köklü değişiklikler olurken, diğer bütün sanayi kollarında yapılan üretimin sadece boyutları büyümekle kalmaz, aynı zamanda karakteri de değişir (Marx, 2011, s. 440)”. Kadın ve çocukların çalışma hayatına dâhil olarak ucuz emek haline gelmesi, iş günlerinin arttırılarak işçinin üzerine büyük bir yük binmesi, hızlı üretim yapılması sonucunda daha fazla emek gücünün sömürülmesi, Endüstri Devrimi’nin toplumda yarattığı değişikliklerin başlangıcıdır (Marx, 2011, s. 400-401).

Sanayi Devrimi ile birlikte değişim içerisine giren bir diğer unsur mekândır. Kıray (1982, s.13), sanayi öncesi toplumlarda belirli bir yerleşim düzeni olduğunu, kullanıcı-tasarımcı ve yapan arasındaki farklılaşmanın çok az düzeyde olduğunu, standart bir mekân düzeni ve yerleşme türünün hâkim olduğunu ifade ederken, sanayileşme ile birlikte bireylerin oturdukları ve çalıştıkları yerin farklı olduğunu ve bu nedenle sanayi toplumlarında tercih edilen mekânların çalışılan yere erişilebilirliğinin önemli olduğunu belirtir. Ona göre bu toplumlarda mekânsal değişim kökten ve hızlıdır. Konut ve işyeri ayrımı gözetilmesi ve apartman ve sıraevler gibi birimlerin hızla yaygınlaşarak yığınlaşması da sanayileşmenin mekân üzerindeki etkilerinden biridir. Aynı zamanda bu dönemde ulaşım ve teknoloji faaliyetlerinin de hızla gelişmesiyle de mekân ve mekân algısı değişmeye başlamıştır (Kıray, 1982, s.15).

Endüstri Devrimi sonrasında büyük kentlerin eski modern evlerini inşa etmekle sorumlu büyük bir işçi sınıfı vardır (Marx, 2011, s. 441). Lefebvre (2007, s. 150), Marx’ın ev sanayisi, kentleşme ve sanayi ilişkisinin, Marx’ın Kapital’i yazdığı dönemde kentleşmenin yeni başlaması dolayısıyla yüzeysel kaldığını düşünür. Ona göre “kentleşme, sanayileşmeye anlam verir (Lefebvre, 2007, s. 95)”. Çünkü ona göre sanayi toplumlarını oluşturan şey kent toplumunun gelişmesidir ve kent yaşamını üretmediği sürece sanayi toplumunun içeriğinde “üretmek için üretmek”ten başka hiçbir şey kalmaz. Sanayi Devrimi, zincirleme buluşlara olanak vermesi, sermaye ile el emeğini merkezileştirmesi ve enerji kaynaklarına yakın bir yerde konumlanma hususunda kentleşme sürecine katkıda bulunmuş olabilir fakat temelinde bir çifte süreci kapsar (Tanilli, 2006, s. 120; Lefebvre, 2007, s.59). Bir anlamda Lefebvre, kent toplumu gelişmeseydi, sanayileşmenin toplumsal anlamda bu denli büyük etkisi olmayacaktı demek ister. Bunun sebebi, sanayileşme ve kentleşmenin, kendilerinden önce var olan moderniteyi oluşturan ve birbirinden beslenen temel unsurlar olmalarıdır.

Modernitenin başlangıç noktalarından biri insanların zihnindeki değişimdir. Bu değişimin belki en belirgin uç noktası felsefi düşünce biçimiydi. 1500’lerde aydın insanlar hala ortaçağ Hristiyanlığının benimseyip yaydığı klasik fikirlerin oluşturduğu çerçeveler içinde yaşamını oldukça yeterli biçimde sürdürüyordu. Din diğer bir yönüyle daha pratik sorunları kapsıyordu. Bunlar arasında doğanın işlenmesi, toplumsal ve siyasal düzenlemelerin hatta ekonomik ilişkilerin belirlenmesi yer alıyordu. Bu kültürel uzlaşma pek çok tesirin sonucunda geriledi. Bunlardan biri Batı Avrupa’nın 16.yüzyılda dini birliğini kaybetmesiydi ancak başka etkenler de vardı ve bunlar “modern” tarihi farklı bir yere koyan modernleşmenin bir parçasıydı (Roberts, 2015, s. 288-289).

“Modernite, şimdiyi geçmişten farklı kılan ve ona geleceğe doğru giden yolu işaret eden özgül niteliğini veren şeydir (Heynen, 2011, s. 22”. Bu doğası gereği de geleneksel ve geçmişe ait olanı reddeder. Onun yalnız bir fikir olmaktan çıkıp değer kazanması da gelenekten kopmanın görülüp hissedildiği Endüstri Devrimi dönemidir (Heynen, 2011, s. 22-23). Bauman (2013, s.41), modernitenin insan, toplum ve bu toplumun gündelik yaşamı üzerindeki devasa etkisini; onun insan yaşamının bütününe ayrı ayrı ya da hep birlikte yeniden şekillendirdiği ve onunla birlikte her şeyin sil baştan “inşa edileceği, tasarlanacağı ve doğurulacağı” ifadesiyle anlatır. Endüstri Devrimi ile başlayan değişim süreci, ilk olarak toplumun Endüstri Devrimi’ne dek getirdiği “zaman”dan kopartarak başlamıştır (Kahraman, 2002, s. 34).

Alpkaya ve Alpkaya (2004, s. 25), Endüstri Devrimi ile köklü değişiklikler yaşandığını ancak bunların en köklüsünün toplumun “zaman ve mekân kavramlarının farklılaşması” olduğunu söyler. Sanayileşme sonucunda makine üretimine bağlı olarak gerçekleşen hızlanma zaman üzerinde de etkili olmuştur. Ulaşım ağlarının artması ve Sanayileşmenin simgesi haline gelen buharlı trenler ile bir yerden bir yere ulaşım hızlanmış, mesafeler kısalmıştır. Uzak mekânlar yakınlaşmaya başlamış, doğduğu yerde yaşayan ve ölen insanların yerine farklı yerler gören, farklı insanlar tanıyan ve farklı mekânlarda yaşadığı halde aynı mekânda buluşabilen insanlar almıştır.

Kahraman’ın (2002, s. 34-35) zamandan kopartma yaklaşımı ise bir geleneği unutturuş ve yeniden dönüştürmedir. “Modern dünya devasa bir emek sürecinin ürünüdür; buna rağmen modernitenin unutturduğu ilk şey o emek sürecinin kendisi olur (Connerton, 2012, s. 47)”.

Endüstri Devrimi ve Fransız İhtilali’ni doğuran, dönemlerinde var olan toplumsal bir sınıfının hareketleridir ancak bu iki olay da sonrasında yeni sınıfların doğmasına sebep olmuşlardır. Sınıfların isimleri, konumları ve biçimlenişleri aynı kalmış ama anlamları

değişmiştir. Örneğin, burjuvazi Endüstri Devrimi öncesinde de vardır ama Endüstri Devrimi ile beraber burjuvazi sanayi burjuvazisine dönüşmüştür. Hızla sayısı artan ve emeğiyle üst sınıflara hizmet eden işçi sınıfının, Endüstri Devrimi ile beraber ortaya koyduğu emek artmış ve sömürüye varan bir anlayış benimsenmiştir. Günden güne artan işçi sayısı ve bu işçilerin oluşturdukları fabrikalara yakın yerlerdeki köyler, bu köyde yaşayan herkesin tek bir fabrikadan ekmek kazanamadığı zaman gelince başka fabrikaların kurulması da gerekmiş ve köy önce kasabaya sonra da bir kente dönüşmüştür (Engels, 1997, s. 67).

Yaraman (2003, s. 60), kentleşmenin “sanayileşmenin doğrudan sonucu” olduğunu söyler. Ve “modernleşme de kentsel bir olgudur”. Çünkü hızla büyüyen kentler ve sanayileşme toplumunda bazı ihtiyaçları doğurarak modernleşmedeki ilkeleri belirler ve bu ilkeler doğrultusunda biçimlenmesine olanak verir.

Büyük kentler, işçi sınıfının üst üste yığıldığı ve zengin sınıfın gözünden uzakta kurulmuş kenar mahallelerden oluşur. Sanayi Devrimi’nin başladığı yer olan İngiltere’nin büyük kentlerinde sıra evler şeklinde, bir ya da iki kattan ve üç ya da dört oda ile birlikte bir mutfaktan oluşan işçi evleri, kaldırımsız, yokuşlu, pis sokaklarda konumlanmıştır. (Engels, 1997, s. 73). Bu durum çarpık kentleşmenin bir başlangıcı sayılabilir. Çelişki şudur ki, sanayileşme ile kentlerin büyümesi hep burjuvazinin yaşadığı lüks evlerle sağlanmış gibi düşünülür. Ancak ortada burjuvazinin, işçi sınıfına yaptırdığı evlerde yaşadığı ve onların yaşadığı yoksul mahalleleri görmezden geldiği gerçeği vardır.

Corbusier (2015, s. 247), kentlerin bu durumuna çözümün konutta seri üretime geçmek olduğunu savunur. Böylelikle, farklı yapı tipleri ortadan kalkarak rastgele anlayışla inşa sorunu çözülecek, kentler kare ve dikdörtgenler şeklinde bölünerek seri konut üretimine hazır hale gelecektir. Seri üretim konutların gerçekleşmesi sonucunda da yaşanacak olan toplumsal gelişme sayesinde “kiracılarla ev sahipleri arasındaki ilişkiler”, “konut anlayışı” ve kentlerin görünümü değişecektir. Ancak Corbusier’in düşüncesinde anlamın parçalanması sorunsalı vardır. Ona göre geleneksel olandan bir kopuş gereklidir. Bu da toplumun kültürel değerlerinin ve geçmişinin yıkılması anlamına gelir. Sanayi toplumunun evlerinde bu yıkılma görülür. “İşlevsel modern evler, bungalovlar ve apartman daireleri, sakinleri için boş ve anlamsız kabuklardır (Heynen, 2011, s. 34)”.

Heidegger (2018, s. 95-96), içinde-olma kavramını açıklarken “innan” fiilini kelime köklerine ayırarak “in” ve “an” fiillerine ulaşmıştı. “In” ikamet etme, “an” ise alışkın, aşına olmayı karşılamıştı. Bu noktada onun mekân yaklaşımında bir şeyin içinde-olma ile

kastettiği fiziksel ve anlamsal bir içinde olma durumudur. Yani mekân, insanın ona yüklediği anlam ile varlığını hissettirir. Bu nedenle de yaşama mekânları olan konutlar da, yaşayacak olan kişiye göre inşa edilmeli ve kişinin yaşam pratikleriyle beraber anlam bulmalıdır. Çünkü “ev, duvarlar ve sınırlardan inşa edilmiş maddi bir düzenden, bir barınaktan veya uzamsal olarak düzenlenmiş faaliyetlerden çok daha fazlasını temin eder (Connerton, 2012, s. 29)”. Ancak modernite ile evin taşıdığı anlamın yok olmaya başladığı düşünülür. Sanayileşmenin doğurduğu tüketim kültürü anlayışının mekânı da tüketilebilen bir nesne haline getirmesi ve bunun doğurduğu bir sorun olarak da yersizleşmiş bir toplumun ortaya çıkması modern toplumun mekânlarının anlamsızlığını vurgular.

Lefebvre (2007, s.64), sanayileşme ile ortaya çıkan modern toplumu “bolluk toplumu” olarak tanımlar. Bolluk toplumu ya da tüketim toplumu olarak adlandırılan bu toplumun nun en büyük sorunu, her türlü bolluk olmasına rağmen, kültürel ve toplumsal gereksinimler noktasında bir kıtlık doğmuş olmasıdır. Sürekli üretimin sonucu olarak tüketimin de süreklileşmesi adına mevcuttaki üretilmiş olanların kullanım süreleriyle oynamak gereklidir. Bunun için de insan ihtiyaçlarını eskitmeli ve bu ihtiyaçlara sürekli yenilerini eklemelidir. Bir anlamda insanın gündelik yaşamına dahil olan her şeyin geçicileşmesi lazımdır (Lefebvre, 2007, s. 96).

Modernitenin temelinde bir yıkma ve yeniden yapma olduğu kabulünde değerlendirildiğinde Lefebvre’nin bahsettiği geçicilik ancak mekânda geleneksel olanın ve mekânın anlamının yitirilmesi, devamında da modern insana bu mekânın anlamını tekrar aratma şeklinde sağlanabilir. Tatminsizlik aşılana topluma, mekânı bir anlamda satarak tatmin yaratma da bu yeniden yapma sürecinin bir parçasıdır. Cengizkan (2019, s. 11), bu yıkma ve yeniden yapma arasındaki boşluğun popüler kültür tarafından doldurulduğunu söyler. “Popüler kültür bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir (Erdoğan, 2004, s.5)”.

3.3. Bölüm Değerlendirmesi

Toplumsal değişme ve mekân ilişkisi içerisinde toplumun maruz kaldığı iki önemli değişimden söz edilmiştir: Tarımsal faaliyetlere başlanması ve Endüstri Devrimi. Bu iki değişimden tarım, insanoğlunun yerleşik hayata geçerek yerleşik mekânlar ve mekânla

anlamalı bağlar kurması adına değerlidir. Ancak Endüstri Devrimi ile toplum hayatının kökten değiştiği düşünülür. Bunun sebebi Endüstri Devrimi'nin toplumun siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik anlamda bir dönüşüm içerisine girerek modern bir topluma dönüşmesidir.

Modern toplumların yaratılmasındaki etkin güç Endüstri Devrimi'dir ve Endüstri Devrimi ile toplumun mekânları da modernleşmeye başlamıştır. Evrensel boyutta gerçekleşen bu toplumsal değişim ile mekân ve mekâna dair anlayış da yeniden oluşmaya başlamıştır. Toplumlar hızla kent toplumları haline gelmiş, konut yapı biçimleri değişmiş, yaşanan mekânın çalışılan mekâna yakınlığı önem kazanmıştır. Ancak Endüstri Devrimi ile mekânın geçirdiği değişim yalnızca biçimsel bir değişim değildir. Mekânın anlamı da değişmiştir. Modern toplumların bir gereği olarak mekân da diğer her şey gibi metalaşmaya başlamış ve endüstrileşmenin bir parçası olan tüketim kültürü de mekân anlayışı içerisine dahil olmuştur.

4. MODERN TOPLUMUN DİNAMİKLERİ İÇERİSİNDE ÜRETİLMİŞ KÜLTÜR VE MEKÂN ALGISİ

4.1. Modern Toplumun Mekânları ve Teknoloji

“Teknoloji ile toplum, birbirini yaratan iki olgudur ve birbirleri üzerinde etkilidirler. Teknolojiyi yapan, geliştiren insanlardır ve kullanıldığı takdirde insanların yaşamını iyileştiren, toplumları geliştiren de teknolojidir (Güngör, 2011, s. 109)”. Teknolojinin tarihinin insanlığın başlangıcına kadar uzanması gerçekte teknoloji kavramının ne ile ilişkilendirildiğine göre değişir. İnsanın alet yapması ya da toprağı işlemesi de teknolojiye dahil edilebilir fakat bu dönemlerde teknolojinin gelişme hızının sonraki dönemlere ya da sanayi sonrası döneme göre yavaş olması dolayısıyla sanayileşme ile teknoloji sıklıkla bağdaştırılarak değerlendirilen iki kavramdırlar. Sanayileşme öncesinde de düşünülebilen ve tasarlanabilen buluşların uygulanabilirlik açısından sanayi sonrası döneme uygun olması da teknolojik faaliyetlerle sanayileşme ile değerlendirilmesinin nedenlerinden biridir. Öncesinde uygulanamıyor olmalarının nedenini Ellul (2003, s. 56-68), teknik buluşların uzun bir tecrübe ve deneyime ihtiyaç duyması, nüfus faktörü, ekonomi, ihtiyaç duyulan ortamın oluşması ve açık bir teknik amacın ortaya çıkması gibi faktörlerle ilişkilendirir. Teknolojik buluşların birbirini besleyerek ve fikirlerin birbiri üzerine eklenerek geliştiği düşünüldüğünde geçmişten gelen tecrübe ve deneyimle, nüfus artışıyla artan gereksinimler doğrultusunda, ekonomik faktörlerin teknolojik gelişmelerin uygulanmasına elverişli durumda olması koşuluyla, toplum içerisindeki tabular yıkılıp gerekli altyapı oluşturularak tamamen teknik amaçlarla teknolojik etkinlikler geliştirilebilir. Bu faktörlerin hepsinin sanayi sonrası toplumunda olması sebebiyle teknolojik faaliyetler 19.yüzyılda bu denli artmıştır.

Teknoloji sıklıkla makine ile ilişkilendirilir. Ellul (2003, s. 13), bu ilişkilendirmenin tamamen doğru olduğunu savunur ve ekler: “Makine, kendisi için hazırlanmamış olan bir toplumsal ortamdaki yerini aldı; bu nedenle de içinde yaşadığımız insani olmayan toplumu yarattı (Ellul, 2003, s. 15)”. Bu insani olmayan toplumun temelini ise kapitalist sistem oluşturdu. Ancak kapitalizm modern toplumun karmaşıklığının dinamiklerinden yalnızca biriydi (Ellul, 2003, s.15). Çünkü teknolojik gelişmenin başlangıç noktasını oluşturan Endüstri Devrimi ile toplumsal yapının yeniden şekillenmesinde; bir üretici sınıfın oluşması, ulaşım ve dokuma teknolojisine ek olarak üretim araçlarının gelişmesi ve bu değişimin sürekliliğini sağlayacak değer ve kurumların oluşması da modern toplumun diğer dinamikleri sayılabilir (Ural, 2016, s. 4).

Teknolojik değişme ve gelişmelerin modern toplumları ve modern yaşamı diğer toplumları etkilediğinden daha çok etkilediğı bir gerçektir. Çünkü gelişmenin niteliğı ve uygulanabilirliğinin çok olması sebebiyle etkileşim alanı da daha geniştir. Bu demektir ki teknolojinin bu modern toplumların mekânları üzerinde de etkisi daha fazladır. Özturan (2010, s.127), teknolojinin modern toplumların mekânları üzerindeki etkisini; teknolojinin modern yaşamı etkilemesi ve bununla beraber bu modern yaşam içerisindeki gündelik yaşam pratikleri olan iletişim, ulaşım, zaman ve yaşam şeklindeki değişimlerle mekân kavramının da yeniden tanımlandığı şeklinde açıklar. Modern toplumun değişen ihtiyaçları ve bireyselleşen anlayışı kentleri, kentlerin bu durumu da mekânın anlamını ve biçimlenişini etkilemektedir. Modern insanın yaşamını belirleyen teknoloji, doğrudan veya dolaylı olarak mekânların oluşumunun, boyutunun, işlevinin ve biçiminin değişmesini de zorunlu hale getirmiştir.

Teknolojinin insana zaman ve emekten tasarruf etme işlevinin olması dolayısıyla mekânların oluşumu ve biçimlenişini hızlandırmakta, üretim teknolojisindeki yenilikler doğrultusunda da mekânla ilişkili ortaya çıkabilecek olası sorunlar daha kolay tespit edilebilir ve daha kolay çözülebilir hale gelmektedir. Aynı zamanda mekân tasarımı konusunda daha önce elle yapılan çizimlerin, teknolojinin imkân sağlaması sonucunda bilgisayar temelli olarak gerçekleştirilebilmesi de teknolojinin mekân üzerindeki olumlu etkilerinden sayılabilir. Fakat bu hususta mekân tasarımı ne denli olumlu etkilendiyse mekânın taşıdığı anlam da o denli olumsuz etkilenmiştir. Basmakalıp şekiller ve teknolojinin sunduğı hazır mekânsal biçimler ölçüsünde tasarlanan mekânlar tektipleşmeye açık hale gelmiş ve birbirinin aynısı, kimi durumlarda yalnızca ölçüleri farklı mekânlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumu tüketim toplumunun temelinde var olan tüketim kültürüyle ilişkilendirmek mümkündür. Mevcut tüketim kültürü etkisi altındaki mekânla ilgili olarak Göka (2001, s.187), gereksinimleri karşılamaktan ziyade; çok üretim ve çok tüketime odaklı bir mekân anlayışının ortaya çıktığını belirtir ve “birbirinin aynısı binaların iyi-kötü bir yer sahibi olmayı amaçlayan mekân yatırımları ya da daha itibarlı bir semtin hayaliyle yapılan birikimler”in başka bir şeyle açıklanamayacağını da ekler.

Teknolojinin mekân algısı üzerindeki etkisini; konut mekânı dışında kentsel kamusal mekânlarda da izlemek mümkündür. Akyol, Çiğdem ve Düzenli (2017, s.550-551), bu etkiyi; teknolojik gelişme sonucunda artan araba kullanımı dolayısıyla mekânlar arasındaki mesafenin yok olmasıyla ilişkilendirir. Eğitime, işe ve kültürel aktivite

mekânlarına ulaşılabilirlik açısından teknoloji, kentsel kamusal mekânın anlamını değiştirmiş ve insan, mekân ve boş alanlar arasındaki ilişki zamanla birlikte dönüşüm geçirmiş, kentsel kamusal mekânlar olan cadde, sokak ve meydanlar kent yapısı içerisinde kaybolmaya yüz tutmuştur. Bu kaybolma da toplumun kültür anlayışı üzerinde de etki uyandırdığı gibi teknolojiyle bağlantılı olarak şehirler büyümeye, işlev ve sosyal ilişkiler bakımından dağılmaya başlamıştır.

Teknolojiye fiziksel açıdan bakılacak olursa, teknolojik gelişmeler sonucunda insan yaşamının orta noktasına konumlanan radyo, televizyon ve telefon gibi teknolojik araçlar da Colomina (2017, s.156)'nın tabiriyle “ev eşyası” haline gelmiştir. Bu aslında mekân algısının ne yönde şekillenmeye başladığının da bir göstergesi niteliğindedir. “Makine Çağı” ya da bir başka deyişle “Teknoloji Çağı” olarak nitelendirilen bir dönemde teknolojinin hem fiziksel hem de kavramsal anlamda mekânın niteliğini ve anlamını etkilediği savunulabilir.

4.2. Üretilmiş Kültür

Endüstri Devrimi ile yeni bir toplum ve yeni bir düzen oluşmaya başlamıştı. Bu önemli değişim sonrasında modern toplumun kurulması için çok önceden beri var olan modernitenin toplum yaşamına sızması gerekiyordu. Kahraman (2002, s.7) bu ilişkinin temelini: “Sanayileşmenin bir yandan tarihsel evrilme doğrultusu içinde moderne bağlandığını, bir yandan da bünyesinde barındırdığı planlanma, topyekûn kalkınma gibi kavramlar nedeniyle modernizm olgusuyla iç içe geçtiği açıktır” şeklinde ifade eder. Ancak burada bahsi geçen planlanma, “önceden tanımlanmış bir toplumsal gerçekliği oluşturmak için belli programlar üretmek ve onları toplumun önüne kabul etmesi için koymaktır (Kahraman, 2002, s.7)”. Yani Kahraman'ın sözünü ettiği “toplum mühendisliği”dir.

Toplum mühendisliğinin temelinde toplumsal değişmeyi belirlenmiş ve tasarlanmış bir modele bağlı kalarak teknoloji odaklı olarak toplum içerisindeki sorunları çözmeye inancı yatar. Bu anlayışta; geçmişten kopuk ve geçmişten getirilen hiçbir olguya dayanmaksızın geleceğe yönelme ve bu geleceği kurma isteği ağır basar (Cevizci, 1999, s.849). “Toplum mühendisliğinin temel fikri, kendiliğinden trendlerle ilgili yeterli bilgilerin toplumsal göstergeler ve toplumsal trendlerin raporlarından elde edilebileceğini varsayarak, hükümetlerin ekonominin yönetilmesiyle hemen hemen aynı biçimde

toplumun kilit özelliklerini de şekillendirip yönetebilecekleri düşüncesinde somutlaşır (Marshall, 2005, s.734)’’.

4.2.1. Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür

Tomlinson (2013) kültürü; “İnsanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni” olarak ele almış ve kültürü bireysel ya da toplu olarak iletişim içerisinde yaşamı anlamlı kılmakla ilişkilendirmiştir. Doğa şartları içerisinde hayatını daha kolay devam ettirme amacıyla alet yapmaya başlayan insanoğlu zamanla daha iyisinin olacağını düşünerek kendini geliştirmeye çalışmıştır. Her zaman önceki birikimlerine bir yenisini ve daha iyisini ekleyerek ilerleyerek hem yaşamı kolaylaştırmış hem de bir sonrakilere zemin hazırlamıştır. Kendisinden sonrakilere birikimlerini aktarmak isteyen insanoğlu, geliştirdiklerini koruma çabası içine girmiştir (Güngör, 2011, s. 104).

Doğayla tek başına mücadele etmesi zor olan insan, topluluklar halinde yaşamaya ve bu topluluktaki düzenin sağlanması adına da belirli kurallar koymaya başlamıştır. Bu topluluklar yerleşik yaşama geçtikten sonra bir sistem kurmaya ihtiyaç duyulmasından dolayı kurallar, yasaklar, ritüeller, gelenek ve görenekler oluşturarak toplum içerisindeki düzeni korumaya çalışmışlardır. Bütün bu oluşturdukları değerleri ve kurallar bütünü kuşaktan kuşağa aktaran toplumlar, uzamsal birlikteliklerine zamansal birlikteliği de eklemişlerdir. Bütün bu birbiri ardına eklenen değişimler ve insanın geliştirdiği bütün soyut ya da somut pratikler zaman içerisinde içselleşerek o toplumun kültürünü oluşturmuştur (Güngör, 2011, s. 105).

Erinç (2004, s. 12) kültürü, toplumsal kültür olarak niteler ve onun toplumsal kültürünü öncelikle bireysel kültürler oluşturur. Toplumsal kültür; bir toplumu diğerinden ayıran, geçmişten beslenen, kendine özgülük niteliğine sahip değerler bütünüdür. Topluma toplumsal ya da evrensel kültürmüş gibi aktarılmaya çalışılan üretilmiş bir kültürden söz eden Erinç (2004, s. 13), egemen kültür kavramını ortaya atar.

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 26), üretilmiş kültür ile ilgili hangi kültür ya da materyal olduğu fark etmeksizin özünde kastedilenin bir yaşam ideolojisi ve bilinci olduğunu söyler. Bu yaşam ideolojisi ve bilinci materyal kültürün üretimi tarafından belirlenir ve karşılıklı bir etkileşimleri vardır. Bu etkileşim ile egemen kültürler ve karşıt kültürler üretilir. Bu da bir mücadele ortaya çıkarır.

Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan kapitalizm sonrasında yeni bir egemen kültür üretilir: kitle kültürü. Kitle kültürü, işçi sınıfına yönelik ve o sınıfın tüketimini hedefleyen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 25). Kapitalist bir düzen içerisinde kitle kültürü, büyük kitlelere ürün veya düşünce satmayı amaçlar. Yalnızca somut bir yaklaşım olmayan aynı zamanda algısal bir tarafı da olan kitle kültürü, seri üretimin bir sonucudur ve “kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 41).

Tüketim ile doğrudan ilişkisi olan kitle kültüründe amaç kitlelerin ihtiyaçlarına cevap vermek değildir. Bu kültürün yaratılmasında ekonomik kaygılar ön plandadır ve bir altyapı-üstyapı karşıtlığının ürünü olduğu söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 42).

Kitle kültürü kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini biçimlendirmesini, dolayısıyla üretimi sosyalleştirip herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin yaratılmasını ve yaratılan zenginliğin büyük bir kısmını özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine ayırmasını anlatır. Kitlelerin gereksinimi karşılamak sermayeye para kazandırmıyorsa, hem o gereksinim karşılanmaz hem de karşılanmamayı meşrulaştıran bilinç üretilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 42).

Kitle kültürü basit zevk ve geçici istekler temelli olmakla beraber sanayileşme ile birlikte tüketimin artması ve bütün toplumun bu tüketime daha fazla dahil olmasıyla gelişen bir olgudur. Kitle kültürünün temelini oluşturan tüketim kavramı ekonomiyle daha fazla ilişkilendirilmiş olmasına rağmen aynı zamanda da kültürel bir kavramdır. Ekonomik işlevinin yanı sıra simgesel ve kültürel bir içeriğe de sahip olan tüketim, çeşitli anlamları taşıyan bir araç görevi de görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tükettikleri gibi kim olduklarını gösterme ve belli mesajlar verme amacıyla da tüketirler. Bu noktada devreye kitle kültürüne ek olarak tüketim kültürü de dahil olur (Odabaşı, 1999, s.8).

Bütün bunlara ek olarak kitle kültürünün amaçlarını gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla yaratılmış olan ve bambaşka bir endüstri haline getirilmiş olan popüler kültür (Erdoğan, 2004, s. 3) den de söz etmek gerekir. Popüler kültür kavramıyla kitle kültürü kapsamında geliştirilmesi istenen hazları ve simgesel değerleri yaratma amaçlı oluşturulan bir süreçten bahsedilir fakat bunu yaratan üst kurumlar ya da herhangi bir endüstri alanı değildir. Bunu doğrudan halk kendi yaratır. Kültür endüstrinin yaptığı şey bu hususta halkın popüler kültürünü üretme sürecinde kullanabileceği ya da

dışlayabileceği envanterler üretip sunmaktır. Bu envanterleri kullanma ya da reddetme özgürlüğü halka kalmıştır (Fiske, 1999, s. 35-36).

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 38), popüler kültürün bu hızlı tüketim pazarında en çok modern, uygar ve demokratik olarak niteleyerek kendini sattığını söyler. Popüler kültür aynı zamanda tüketiciyi hangi markayı, hangi ürünü kullanması gerektiğini söyleyip bu ürünlerle değer kazanacağını, eğer bahsi geçen marka ya da ürün kullanılmazsa da toplumda değer kaybedileceği inancını aşılar. Bu sayede de standart bir bilinç oluşması sağlanır. Modern toplum yaşantısının neredeyse her unsurunun neyin, nasıl, ne zaman yapılacağı şeklinde belirlendiği düşünüldüğünde, bu toplumu oluşturan bireylerin her birinin yaşamı belirli mekanizmalar tarafından yönetiliyordur. Bu mekanizmalar da kültür üretimini üstlenen kitle iletişim araçlarıdır (Güngör, 2011, s. 227).

4.3. Bir Üretim Şekli Olarak Kitle İletişim Araçları

Bauman (2013, s.41)'ın, modernite ile insan yaşamının tamamının sil baştan “inşa edileceği, tasarlanacağı ve doğurulacağı” yönündeki düşüncesinden bahsedilmiştir. Sıklıkla Endüstri Devrimi ilişkilendirilen teknolojinin bir boyutu olan kitle iletişim araçları bu toplumun yeniden inşa sürecinde bir etkin güç olarak yer bulur. Çünkü kitle iletişiminde iletinin çok sayıda insanın oluşturduğu kitlelere ulaştırılma özelliği vardır ve kitle iletişim aracı da bu iletinin gönderildiği ortamı oluşturur (Aziz, 2010, s. 100-101).

Kitle iletişimin geçmişine bakıldığında en önemli adım yazı, kâğıt ve matbaa üçlüsünün kullanılmasıdır. İlkel çağlarda duman, güvercin ve bir yerden bir yere haberci gönderme şeklinde gerçekleşen bir kitle iletişim sistemi varken önce yazının sonra kâğıdın ve ardından da Rönesans ve Reform hareketleriyle matbaanın ilk kez kullanılmasıyla kitle iletişiminde hız kazanılmıştır. Bu kullanımdan sonra kitap ve gazete basılmasıyla da toplumdaki iletişim sistemindeki köklü değişimin fitili ateşlenmiştir. Çünkü kitap ve gazete aracılığıyla insanlar yaşam şekli, fikir ve hareketlerinin benzerliği doğrultusunda pek çok insanla bağ kurmaya, güçlerini hissetmeye ve bir anlamda kiteselliklerinin farkına varmaya başlamışlardır. Rönesans, Reform ve ardından Fransız İhtilali de toplumun bu farkındalığının ve aydınlanmasının ivme kazandığı dönemler olarak kitle iletişimin bir parçasını oluştururlar (Güngör, 2011, s. 205).

Oskay (2017, s. 53-54) kitle iletişiminin toplumsal bağlamını modern sanayi toplumuna özgü bir kavram olması ve toplumsallaşan üretim ile birlikte tüketim

ilişkilerinin de toplum yaşamını etkileyecek düzeyde toplumsallaşmasıyla açıklar. Yaylagül (2006, s. 11) de bu açıklamayı destekler nitelikte kitle iletişimin “19. yüzyıl sonrasında ortaya çıktığını ve giderek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini” ifade eder. Çünkü kitle iletişimin “büyük ölçekleri ticari şirketlere dönüşümü 19. yüzyılda başlamış” ve dönemin teknik yenilikleri ve buluşlarıyla basımcılık endüstri büyümüştür (Thompson, 2008, s. 121-122). Büyük sermaye aktarımlarıyla kapitalist pazarın önemli bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları – gazete ve dergi-, zamanla rekabet ortamının oluşmasıyla toplumun popüler eğilimlerini ve ilgi çekici unsurları yansıtmaya çalışan para araçları haline gelmeye başlamıştır (Güngör, 2011, s. 206). Para araçları haline gelen kitle iletişim araçları modernleşen toplumda yalnızca ekonomik değil kültürel bir görev de üstlenmiştir (Thompson, 2008, s. 92).

Göka (2001, s. 146), kitle iletişimin “üst kültürün alt kültüre öğrenmesi gerekenleri aktarması şeklinde algılandığını” ve alt kültürü oluşturan kitlelerin çoğunlukla kırsalda yaşayan, “haklarında karar verilen, yönlendirilmesi gereken” kişiler olduğunu söyler. Bu yönlendirmede kanaat önderi olarak nitelendirilen kültür taşıyıcı görevi üstlenen aydın, sanatçı, siyasetçi ve bilim adamları gibi insanların büyük etkisi vardır. Ancak bu noktada yönlendirme için ortam oluşturan kitle iletişim araçlarının ve bu araçlara kimlerin sahip olarak yön verdiği sorusu ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ideolojinin egemen sınıfın ideolojisi olduğunu söyleyen Marksist görüşe göre ise egemen sınıf kitle iletişim araçlarını elinde bulundurarak kendi ideolojilerini hem oluştururlar hem de bu araçlarla topluma benimsetirler (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 117).

Odabaşı (1999, s. 41), beğeni ve zevklerin kendiliğinden ortaya çıkmadığını, popüler kültürün oluşturulmasında birçok kurum ve kişinin etkisi olduğunu söyler. Kültür üretim sistemini oluşturan alt başlıklardan iletişim alt sistemindeki reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri ve imaj yaratıcıları ise bu kurum ve kuruluşlardan bazıları olarak ön plana çıkarlar. Bu tür kurumların aracısı olan kitle iletişim araçları da “dönüşüm, üretim ve tüketimin önemli ölçüde yeniden yapılanması” görevini üstlenirken topluma yeni istek ve ihtiyaçlar da sunarlar (Harvey, 2007, s. 84).

Tezcan (1995, s. 126-128), kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu, olumsuz etkilerinin “kitle iletişim araçlarının toplumsal ve ekonomik statükoya uyumu sağlayabilecek biçimde kullanılarak kitlelerin eleştiri güçlerini zayıflatması”, kişiler arasında ortak bir zevk oluşturarak tektipleşmeye yol açması,

kişileri edilgen bir konuma getirdikleri için hareketsizliğe yönlendirmesi, toplumdan soyutlayarak iletişim ve toplumsal ilişkiler bakımından kişileri dışlaması olarak sıralanabileceğini söyler. Lefebvre (2013, s. 237-238) ise kitle iletişim araçlarının “zevki oluştururken, yargıyı bulandırdığını” ve insanları eğitirken bir taraftan da onları koşullandığını, “imgelere, güncelliğe, yeniliksiz havadislere boğarak büyülediğini” söyler. Kitle iletişim araçları, bir yandan kültürel aktarımı sağlarken ve kültürün öğretilmesini sağlarken bir yandan da kültürü “istenmedik biçimde yönlendirerek adeta bir bumerang gibi topluma geri göndermektedir” (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 24).

Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerine gelindiğinde ise; kitle iletişim araçları, az gelişmiş ülkelerin ekonomik ve sosyokültürel anlamda kalkınmalarını sağlamak adına önemlidir. Kalkınma sürecinde bunu sağlayacak teknik bilgi ve yöntemleri topluma aktarması, kalkınma konusunda olumlu tutum yaratma ve girişimde bulunmak isteyen kişileri harekete geçirme konusunda toplumu olumlu etkiler. Sadece bununla kalmayan kitle iletişim araçları hem az gelişmiş ülkelerde siyasi haberleri ve yenilikleri aktararak siyasi kurumların gelişmesine katkı sağlar hem de toplumun eğlenme, dinlenme ve boş vakit değerlendirme imkânı sağlar (Tezcan, 1995, s. 128). Ancak genel kabul kitle iletişim araçlarının olumlu etkisinin göz ardı edilerek olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi yönündedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının modern toplumlarda iletinin kitlelere ulaştırılması adına ortam sunma (Aziz, 110, s. 101) amacından uzaklaştığı söylenebilir. Kitle iletişim araçları, “toplumsal hafıza birikimini bilinçli şekilde inşa eden”, modern toplumun kültürünü şekillendiren ve gerçeklik algısı üreten bir araca dönüşmüştür (Türk, 2014, s. 9).

Toplum, gerçeğe ulaşmak için kitle iletişim araçlarında gördükleri ile kendi deneyimlerini karşılaştırma eğilimindedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının sundukları ile bireyin ve toplumun deneyimleri arasında bir gerçek ve hayal yanılsaması ortaya çıkar. Çünkü kitle iletişim araçları, bilgiyi üretir, abartır, çarpıtır ve yansıtır (Türk, 2014, s. 19). Tüketim kültürünün ve tüketim toplumu içinde “ürünlerin özelliklerinden çok taşıdığı anlamın önem kazanması (Odabaşı, 1999, s. 14)”, “herkes kral olabilir, herkes zirveye çıkabilir illüzyonu” oluşturularak bir prestij ve statü yarışı başlatılması (Bilgin, 1991, s. 103), bu gerçeklik algısının oluşturulması adına önemlidir. Kitle iletişim araçlarının yalnızca bilgi değil imge de satarak toplum içindeki motivasyonu elde tutmaları gerekliliğinden dolayı, kitle iletişim araçları başka kültürlerle, başka toplumlara ait ürün, değer yargıları, yaşam tarzları ve davranış kalıplarını toplum gerçekliğiyle oynayarak

yine topluma sunmak zorundadır (Rigel, 1993, s. 172). Bunun sebebinin Oskay (1971, s. 74), toplumun yeni ve farklı bir hayat tarzına, değerine, ürünlerine ihtiyaç ve istek duymasını sağlamak olduğunu söyler. Bu kültür endüstrisinin bir gereğidir. Çünkü kitle kültürü “kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini biçimlendirmesini (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 42)” ifade ediyordu. Bu amaç doğrultusunda kapitalist toplumun beğenisine uygun yapay bir gerçeklik sunan, ve yapay bir kültür olan popüler kültürün ortamını oluşturan kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür (Yaylagül, 2006, s. 78).

Kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisi “kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçasıdır” ve ancak kapitalist sistemin dinamikleri içinde değerlendirilebilir. Kapitalist sistem için siyasi, kültürel ve ekonomik olarak önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının gücü batılı kapitalist güçlerin elindedir. Kapitalist güçler kitle iletişim araçlarını “hem birer ekonomik kâr ve çıkar amaçlı olarak” hem de algı yönetimi ve “ideolojik yönlendirme” amaçlı kullanırlar (Yaylagül, 2006, s. 5). “Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımlarına ve işbölümüne dayanır”. Radyo, televizyon, sinema, gazete vb. araçlar ile “belirli iletiler ve görüntüler belirli mesajları topluma iletir”. Kitle de kapitalist güçlerin amaçları doğrultusunda üretilip sunulan içeriği çeşitli şekillerde satın alarak ya da almadan tüketir (Yaylagül, 2006, s. 11-12).

4.3.1. Mekân algısı üretmek

Herhangi bir bireyin algısının belli bir yöne çekilebilmesi ve o kişiye belli bir yargının empoze edilebilmesi ya da mevcut bir fikrin o birey üzerinde pekiştirilmesi için kişinin hem şahsi hem toplumsal ilişkilerinin hem de bireye ait algılama mekanizmasını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekir. Kişinin çevresini değerlendirme biçiminin ne türde olduğunu bilmek ve bu değerlendirme biçimini kullanmak da kişiyi motive etmek için önemlidir. Burada önemli olan nokta ise, algının sosyal ve psikolojik niteliğe sahip olması ve etkilenebilir, yönlendirilebilir bir olgu olduğunun bilinmesidir (İnceoğlu, 2000, s.43-45). Bu yönlendirme ve algı üretme mekânsal anlamda kapitalizmin baş göstermesiyle gerçekleşmeye başlamıştır. Kapitalist sistemde tüketimin ön plana çıkan bir değer olması ve sürekli tüketim ile sürekli üretimin devamlılığının sağlanması amacı bir süre sonra mekânın da sürekli üretilen ve tüketilen bir ürün olmasına sebep olmuştur. Lefebvre (2007, s.42), bu durumu; “üretim yalnızca ürün imalinden ibaret değildir. Bu

terim bir yandan (toplumsal zaman ve mekan da dahil olmak üzere) yapıtlar yaratılmasını, kısaca “tinsel” üretimi; öte yandan maddi üretimi, şeylerin imalini belirtir” şeklinde açıklar. Bu Marksist bakış açısıyla değerlendirildiğinde; mekâna ekonomik amaçlarla yaklaşılarak üretilmiş bir algı sunulabilir demektir.

Sanayi Devrimi ve sonrası olarak incelendiğinde, -ilk sanayileşme sürecine giren ülke olan- İngiltere’deki oda oda kiralanan ve tek bir odada bir ailenin yaşadığı evlerden, bitişik, tek cepheli yeni şehir evlerine geçiş bu mekânsal anlayışın değişip dönüşmeye başladığının bir göstergesidir (Hirst, 2013, s.193). Çünkü işçi sınıfı için barınma, ihtiyaçlar piramidi içerisinde en baştakilerden biridir. İşçi sınıfının barınma ihtiyacıyla birlikte var olan sınıf mücadelesi, yaşanan mekânların anlamını da yeniden inşa eder. İşçinin barınma ihtiyacı doğrultusunda işverenden talep edeceği ücretin artacağı düşünüldüğünde sermayenin bunu engellemek amacıyla düşük fiyatlı ve çok sayıda insanın barınabileceği konutlar için destek vermesi doğal bir durumdur. Buradan hareketle işçi sınıfının sanayileşme süreci sonrasında barınma ve meta üretimi –ve bunlarla birlikte mekân algısı üretimi- için temel hedef kitlesi haline geldiği söylenebilir (Harvey, 2012, s.113-114.). Bunun sonucunda da her şeyin seri üretim olduğu bir çağda mekân ve konut da tektipleşebilir. Corbusier (2015), dönemin bu türde dönüşmekte olan mekân algısını şu şekilde açıklar:

Büyük bir devir başlamakta. Yeni bir anlayış doğmakta. Sanayi, yazgısı doğrultusunda akıp giden bir sel gibi, bize, yeni bir anlayışla canlanan, yeni bir çağa uyarlanmış yeni gereçler sağlar. Ekonomi yasaları, eylemlerimizi ve düşüncelerimizi buyurgan bir biçimde yönetir. Konut sorunu çağın sorunudur. Günümüzde toplumların dengesi bu sorunun çözümüne bağlıdır. Yenilenme çağında, mimarlığın üzerine düşen görev, değer yargılarının ve konutu oluşturan öğelerin değiştirilmesini gerçekleştirmektir. Seri üretimin temelinde çözümleme ve deneyim yatar. Büyük sanayi bina yapımı ile uğraşmalı, konut öğelerinin seri üretimini sağlamalıdır. Seri üretim anlayışını, seri konut üretimi anlayışını, seri üretilen konutlarda yaşama anlayışını, seri üretilen konutları tasarlama anlayışını yaratmak gerekmektedir (Corbusier, 2015, s.239).

Corbusier (2015, s.241-245)’in seri üretim konusunda ısrarcı olmasının sebebi şüphesiz, gelişigüzel ve bilinçsizce gerçekleştirilen bir dönüşümdense –ki bahsettiği yapı malzemelerine bir standardizasyon getirilememesi, bu malzemelerin ve yeni yapım yöntemlerinin doğru bir şekilde kullanılamamasıdır- çağa ayak uyduran yeni ve standart mekânlar kurmanın ve toplum üzerinde yeni bir mekân algısı oluşturmaının ona daha akıllıca gelmesidir. Fakat kapitalist sistem içerisinde tektipleşme ve seri üretim her ne kadar gelse de bu toplumun ve kullanıcının kendi kararını kendisinin vermesine büyük

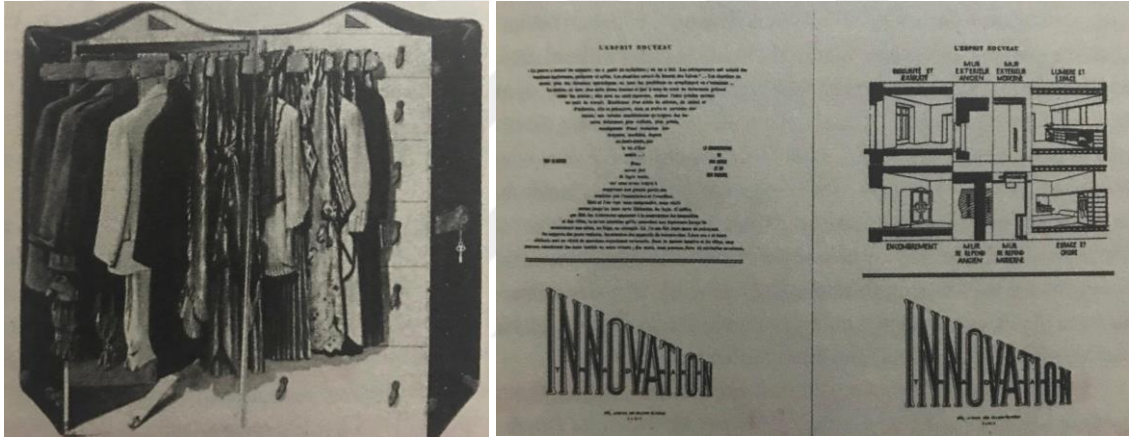
bir engel teşkil eder. Corbusier'in tasarladığı mekân içerisine kullanıcının hiçbir şekilde müdahale etmemesini istemesi belki de bu seri üretim destekçisi olmasının bir etkisidir. Üretilmiş, kullanıcıya sunulmuş bu mekânları; kullanıcının kabul edebilmesi için bu noktada kullanıcının algısının da mesajlar ve imajlar yoluyla şekillendirilmesi gerekir. Kıray (1982, s.17), Corbusier'in mekânına kullanıcının müdahale etmemesi isteğini "Mimar, tüketim malı üretmesine rağmen, üretimin standartlaşıp da olduğu gibi kalmamasından büyük bir rahatsızlık hissediyor." şeklinde açıklar. Corbusier'in standardizasyon ısrarını, "Öyle bir şey yapayım ki, kişi kullanırken değiştirmesin" düşüncesine bağlayarak onun mekânına kullanıcıların yıllar içerisinde eklentiler yapması ve değiştirmesinin doğru ya da yanlış olarak değerlendirilemeyeceğini belirtir. Çünkü tüketici; sanki satın aldığı mekâna bir kıyafetmiş gibi yaklaşarak satan kişiyle bağı satın aldığı anda sona ermiş gibi davranır, gelirine uygun olanın içine girdikten sonra onu hiçe sayarak istediği gibi kırıp döker ve hatta yıkar.

Corbusier (2015)'in mekânın üretilmesine dair düşüncesi, toplumun değişimi sonucunda kurallar bütünü içerisinde gerçekleştirilmesi gereken zaruri bir ihtiyaçtır. Lefebvre (2016) ise bunun tam tersini söyler ve mekânın yalnızca teorik olarak gerçekleştirilen bir üretim değil aynı zamanda toplumun mekânsal pratikleriyle zaman içerisinde şekillenen ve toplum tarafından yaratılan bir olgu olduğundan bahseder. Toplum mekâna hem sahip çıkar hem de yavaşça ona müdahale eder. Corbusier (2015)'in söylediğinin aksine kullanıcı, kendini bulduğu ya da kaybettiği, değiştirdiği, değiştirebileceği bir mekânın içine yerleşir (Lefebvre, 2016, s.64-67). Ancak Corbusier (2015)'in kastettiği mekânın tasarlanan mekânlar olduğu bilindiğinden Lefebvre (2016)'nin tasarlanan mekânının modern sanayi toplumlarının metalaşan mekânları olduğu tespiti ikisini de farklı açılardan da olsa aynı noktada buluşturabilir.

Colomina (2017, s. 185-190), konutta seri üretimi destekleyen Corbusier'in reklam stratejileri de uygulayarak çağın gerektirdiklerine uyum sağladığını söyler ve aslında Corbusier'in mekân algısı üretmedeki başarısını gözler önüne serer. Corbusier'in ikna tekniklerine kendi bakış açısını da ekleyerek gerçek ilanları manipüle ettiğini ve ürünü değil fikri sattığını belirtir. Buna örnek olarak Corbusier'in "L'Esprit Nouveau" için hazırladığı "Seri inşaat yapmak kendini unsur arayışına adamaktır... Unsurun çözümlenmesiyle bir standarda varılır. İnşaat standartlarını –pencereler, kapılar, planlar, dağılım ve modern insanın rahatı ve hijyeni için gerekli tüm iç mekân mekaniğini-

yerleştirmeliyiz.” reklam metnini sunarak onun yaşadığı dönemde hedef kitle belirleyerek –ki Corbusier’in hedef kitlesi mimarlardır- onlara yönelik reklam yaptığını söyler.

Corbusier’in L’Esprit Nouveau için hazırladığı reklamların zamanla farklılaştığı görülür. Innovation firması için yaptığını reklamlarda önceki reklamda seri inşaat üzerinden yapılan reklam gibi “Innovation gardırop sıradan bir gardıroptan üç kat fazla eşya alır. Düzen sağlar. Size yer kazandırır.” şeklindeki reklam sonrasında ürünle alakalı herhangi bir bilginin verilmediği ve “Savaş bizi sarsarak uyuşukluğumuzdan kurtardı. Taylorizmden söz ediliyordu ve işte, artık gerçek oldu...” metninin kum saati şeklinde yazılması ve ardından gelen sayfada Innovation ürünlerinin reklamlarının yapılması da Corbusier’in algı üretme stratejilerinden biridir (Colomina, 2017, s. 187).



Görsel 4.1. L'Esprit Nouveau Innovation reklamı (Colomina, 2017, s. 188-189)

Corbusier’in reklamlarda uyguladığı bir başka strateji de bir taraftan ilanlarda sanayicilerle iş birliği yaparken bir taraftan da kendi eserlerini sergilemesidir. Almanach de l’architecture moderne’de yayınlanan bu reklamlarda böyle bir anlayış benimsemesinin sebebi hem Corbusier’in hayali kalmasını istemediğı projeleri için sanayicilerden ekonomik destek almak istemesi hem de kitle kültürünün ürünlerine talebi arttırmaktır. Kendi fikirlerini ve projelerini sunmak için bu tür dergileri “etkin bir biçimde kullanması”, Corbusier’in “kendi eserlerini çağdaş üretim koşullarıyla birleştirmeyi amansızca arzuladığını da gösterir” (Colomina, 2017, s. 190-194).



Görsel 4.2. *Almana de l'architecture moderne ilanı (Colomina, 2017, s. 191)*

Sanayileşme sonrasındaki modern toplumda yaşamış birisi olarak Corbusier'in mekâna ve mekân algısına yaklaşımı; onun insanların gündelik yaşamının ve neredeyse bununla beraber her şeyinin değiştiği bir dönemde, bu içerisinde bulunduğu dönemin anlayışına ayak uydurmaya çalıştığını gösterir. Aynı zamanda bu bir anlamda Corbusier'in hem bir mimar hem de modern reklam anlayışını benimsemiş mekân algısı üretme noktasında başarılı bir reklamcı olduğunu da ifade eder.

Kıray (1982,s. 16), tüketim toplumu içerisindeki mimari üretim ve tüketim anlayışına şu şekilde yaklaşır: “Tüketim tatmindir” olarak kurulan sistem içerisinde kitle iletişim araçları tarafından üretilen mekânlar, bireyler dayatıldığı şekilde kullanırlar ve kimsenin çalıştığı yerde oturmadığı bu sistemde tüketimin en temel parçası olan konut mekânı önemli bir yer tutar. Bununla beraber tasarım ve inşanın standarda binerek modern endüstri toplumuna uyum sağlaması ama buna rağmen tüketim temelli ilerleyerek yalnızca parası olan kitlenin talebine cevap vermesi de bir çıkmaz oluşturur. Standart kimin ve neyin standardıdır? Maddi anlamda yetersiz olan bireyler bu “mekân ürünü”ne

ne kadar sahip olabilir? Bu sorulara alınamayacak cevaplar aslında üretimi yapılan mekânların kapitalist sistem içerisinde kimin için üretildiğini ve o mekânları kimin satın almasının istendiğini de açıklar.

4.4. Bölüm Değerlendirmesi

Modern toplumun mekânları üzerinde Endüstri Devrimi ile gelişmeye başlayan teknoloji de etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçlarının etkinliği artmış, modern teknolojiler sayesinde gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kültür ve mekân algısı üretme hedefi doğrultusunda sektörde kendine yer bulmuştur. Bunun sonucunda mekân pazarlanabilir bir hale gelmiş, mekân algısı üretilerek toplum ve mekân arasındaki ilişkinin eşzamanlı olarak gelişmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Mekân üretme çabası özellikle modern dönem mimarlarından olan Le Corbusier'in ortaya koyduğu reklamlarda ve mekânlarda gözlenebilmiştir. Dergilerde kullandığı reklamlar ile hem toplumu şekillendirme hem de toplum üzerinde algı oluşturmayı hedefleyen Corbusier, bunu görsel olarak kendi ürettiği mekânlar aracılığıyla sağlamıştır. Ancak tüketim kültürünün de etkisiyle modern toplumun reklamlarında yalnızca mekân değil bir yaşam tarzı bir kültür de tanıtılmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, mekânın pazarlanabilir bir hale gelmesi kitle üretim-tüketim ve kitle kültürünün ortaya çıkmasının bir sonucu olmuştur. Mekânı metalaştıran, mekânın anlamıyla oynayan ve bunu sunan bir anlayışın ortaya çıkması sanayileşme sonrası döneme denk düşer. Hayatın her alanını etkileyen böylesine bir değişimin, mekân algısına yansımaları sosyal, kültürel ve özellikle de ekonomiktir. Toffler (2006, s. 44)'in tabiriyle “ikinci zenginlik dalgası olan sanayileşme” nin mekânı etkileyişi de “zenginlik” temellidir ancak bunun ne denli olumlu ya da olumsuz olduğu bir soru işaretidir.

5. TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL DEĞİŞME VE MEKÂN ALGISI İLİŞKİSİ

5.1. Türkiye’de Toplumsal Değişme

Türk toplum yapısının değişimindeki en önemli olay siyasi açıdan gerçekleşen ancak sonrasında toplumun bütün diğer parçalarına etki eden Osmanlı Devleti’nin Türkiye Cumhuriyeti’ne dönüşmesi olmuştur. Osmanlı’nın süregelen yönetim anlayışı, modern bir anlayış doğrultusunda ulus-devlet sistemine dönerken yönetim ile toplum arasındaki ilişkiler de bundan kaynaklı olarak bir değişim sürecine girmiştir (Özkazanç, 2017, s.72).

Dünya genelindeki en önemli toplumsal değişmelerin tarım ve sanayileşme ile birlikte geldiği söylenmişti. Tarımın, yerleşik hayata geçilmesi; sanayileşmenin ise modern toplumların oluşması adına bu denli büyük ve önemli olaylar olduğu düşünülürse Türk toplumunun değişiminde de aynı unsurlar farklı dönem ve koşullarda etkili olmuşlardır. Ponting (2011, s. 667-670); Osmanlı’nın 19.yüzyıl içerisinde sanayileşmeye başlamış Avrupa devletleri karşısında gerçekleştirdiği yapısal reformu, Osmanlı’nın Avrupa ülkelerine büyükelçilikler kurması, yeniçeriliğin ve tımar sisteminin kaldırılması ve büyük bir ordunun kurulmasıyla ilişkilendirir. Devlet elindeki maddi imkânlarının çoğunu kapitalist anlayışın hakim olduğu ve kendisine karşı tehdit oluşturan güçlü devletlere karşı kendisini koruyabileceği askeri alana yatırım için kullanmayı tercih etmiş ancak yalnızca askeri alanda yenilikler gerçekleştirmekle kalmayıp sistemin diğer parçalarını oluşturan ekonomi, eğitim ve hukuk sisteminde de yenilikler yapmıştır. Osmanlı’nın bu parçalardan belki de en kuvvetlisi olan yönetim alanındaki yenilikleri, bütün bu sistemin parçalarıyla etkileşim içinde olduğu için toplumun değişiminde önemli bir rol üstlenmiştir.

Tanilli (2006, s. 327-328), Osmanlı’nın batılılaşma çalışmalarının temelini Osmanlı Devleti içerisindeki “hakim güçlerin ve Batı kapitalizmi”nin oluşturduğunun öne sürer. Ona göre Osmanlı’nın batılılaşmasını isteyen hakim güçlerin batılılaşma konusunda ısrarcı davranmasının sebebi, “fazla maldan edindikleri kazançlarını ve canlarını güvence altına almak” istemeleridir. Batının Osmanlı’nın batılılaşmasını istemesinin altında yatan sebep ise, sanayileşme konusunda büyük bir ilerleme kaydeden Avrupalı devletlerin endüstri ürünlerini pazarlayabilecekleri ve bu ürünlerin üretim aşamasında hammadde için ucuz kaynak sağlayabilecekleri bir pazar olarak Osmanlı’yı görmeleridir. Bu çalışmalar ile Osmanlı’nın sömürgeleşeceğinin öngörülemediği sonucunda Osmanlı kısa vadede Tanilli (2006, s. 329-330)’nin tabiriyle “emperyalizmin boyunduruğunda

sömürge tipi, yarı-feodal-yarı kapitalist bir ekonomi”ye dönüşmüştür. Toplumdan kopuk olarak gerçekleştirilen yenilikler sonucunda, zarar gören toplumun kendisi olduğu için de Türk toplumu içerisinde değişimlerin yönetim eliyle gerçekleşmesini savunan ve merkezi yönetimin zayıflaması gerektiğini savunanlar olarak iki kesim ortaya çıkmıştır.

Osmanlı kendi içerisinde modernleşmeye çalışırken Avrupalı devletler de sanayileşmenin bir sonucu olarak kendilerine yeni sömürgeler, yeni pazarlar arama eğilimine girmiş ve bunun sonucunda dünya bir savaşın içerisine girmiştir. Osmanlı Devleti’nin bu savaşa girmek gibi bir düşüncesi olmamasına rağmen şartlar gereği Almanya’nın tarafında bu savaşa girmek zorunda kalmıştır. Sander (2010, s. 350), Osmanlı’nın savaşa girişini sonradan gerçekleşen bir olay değil, savaşın ana ve en önemli unsuru olarak değerlendirir. Çünkü Avrupalı devletlerinin Osmanlı ile ilgili olarak belirli konularda çıkarlarının birbirleriyle çatışması ancak Osmanlı’nın bu savaşa girmesiyle çözüme kavuşabilmektedir. Bu savaş sonrasında toprakları paylaşılacak üzere planlar yapılan Osmanlı Devleti’nin İstanbul yönetimi, teslimiyetçi bir tavır sergilerken Mustafa Kemal önderliğinde Anadolu’da ulusal bir kurtuluş mücadelesi başlamıştır. Bu kurtuluş mücadelesinin ilkelerinin belirlendiği Misakımilli kararları ile “Osmanlı yönetiminin ve geleneklerinin reddedildiği” dünyaya duyurulmuştur. Sırada yeni Türk ulusunun gücünü ortaya koyacak bir ulus-devlet kurmak” vardır (Sander, 2010, s. 408-409).

Ulus-devlet yönetiminde “geleneksel aile ve grup bağlılıklarının yerini, yeni bir kimlik ve yapının alması gerekliliği (Karabağ, 2006, s. 57)” olduğundan Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasının ardından toplumsal olarak bir değişim gerekmektedir. Bu değişimler Türk toplumunun modernleşmesini kısa vadede –tamamen ise uzun vadede- gerçekleştirecek ekonomi, dil, eğitim, kültür vb. birçok devrim niteliğinde yeniliği kapsamaktadır. Bir anlamda modernleşme Türk toplumunun değişimindeki amaç değil bir milattır (Berkes, 2003, s. 522). Osmanlı Devleti döneminde zemini sağlam olmadığı için tam anlamıyla gerçekleşmeyen ve yüzeysel kalan ne kadar yenilik varsa Türkiye Cumhuriyeti döneminde gerçekleşebilecek altyapıya sahiptir.

22 Nisan 1920’de önce Meclis’in ve yönetim iradesinin Ankara’ya taşınması, sonra da 29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet’in ilanı, Türkiye Cumhuriyeti yönetimini, toplum ve üretim yaşamını düzenleme konusunda bir dizi karara öncelik vermeye itmiştir. Evlilik kurumunun dini kurumlardan arınmış biçimde yeniden düzenlenmesi; yabancı kişi, kurum ve devletlere verilen ‘imtiyazlar’ın kaldırılması veya geri alınması; ülke ekonomisinin güçlendirilmesi ve yatırımların teşvik edilmesi; savaş sonrası insanların yer değiştirmesi (mücadele) ve mülklerin takası konularının çözümlenmesi; savaş sonrası kolektif sağlık sorunlarının köklü

biçimde çözümüne yönelik adımlar atılması, Cumhuriyet yönetiminin ilk karşılaştığı ve çok yoğun biçimde uğraştığı sorunlardır Hükümet bütün bu konularla, adeta bir yerel yönetim gibi yakından ilgilenmektedir (Cengizkan, 2019, s.89).

Cengizkan'ın aktarımından anlaşıldığı üzere, Türk toplumu bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir ve bu süreç topluma dair bütün elementlerin –devletin başkenti dahil- değişim ve dönüşümünü içermektedir. Bütün bu değişim bir çırpıda gerçekleşmemekle birlikte her alanın kendi içerisindeki sorunu çözme ve bu soruna çözüm üretme amaçlı bir değişimi ortaya koyma gereği oluşmuştur. Bu anlamda Türkiye'deki toplumsal değişimleri ele alırken bu toplumun değişiminde etkisi olan iktisadi sorunları ve bunlara getirilen çözümleri de ele almak gerekmektedir. Cumhuriyet'in ilanından 1929 yılına kadar olan dönemi Bahçe ve Eres (2017, s. 22), “Çaresiz Liberalizm Dönemi” olarak adlandırır. Dönemin iktisadi alandaki en önemli olaylarından biri, İzmir İktisat Kongresi'nin toplanmasıdır. Bu kongrenin toplumsal olarak önemi, “kapitalist bir toplumun sınıfsal örgütlenmesini temel alıyor olması”dır. Kongreye katılan her bir sınıfın da kendi planlamasıyla katılması da bu kongrenin önemini arttırmaktadır. Tanilli (2006, s. 331-332), kongrenin ilk olarak Lozan görüşmelerinden önce toplanması dolayısıyla yabancı devletler tarafından Türkiye Cumhuriyeti'nin tanınması adına, ikinci olarak da Türkiye'nin 1930'a kadar uygulayacağı iktisadi politikasını oluşturması adına önemli olduğunu söyler. İktisat Kongresi'yle ilgili bir diğer önemli nokta ise kongre sonrasında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu ile özel teşebbüslere büyük avantajlar sağlanmış olmasıdır. Ancak bu kanunla birlikte beklenen ilerleme, altyapısal ve teknik sorunlarla birlikte sermayenin yetersiz olması, teknik eleman ve işgücü eksikliği gibi nedenlerle sağlanamamıştır (Kasalak, 2012, s. 73). Ekonomik anlamda Türkiye'deki ulusal kapitalizm, bir iyileşme yaşamaya başlamış ancak liberalizmin üstün gelmesiyle sanayileşme konusunda beklenen noktaya gelememiştir. Devlet bu noktada devreye girerek yeni yatırımlar yapamadığı için mevcuttakileri devletleştirmeye soruna çözüm bulmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde; bu dönemdeki ekonomik gelişmeler, yalnızca toprak sahiplerinin ve ticaretle uğraşanların lehine olduğu söylenebilir.(Bahçe ve Eres, 2017, s.24-25).

İzmir İktisat Kongresi dışında bu zaman aralığı içerisinde önemli sayılabilecek gelişmelerden bir diğeri de “kamu kaynaklarını özel sermaye birikimine aktarma (Bahçe ve Eres, 2017, s. 25)” konusunda yardımcı olabilecek ve iktisadi alana çok fazla katkı sağlayacak olan İş Bankası'nın kurulmuş olmasıdır. Kurucularını siyasetçilerin,

tüccarların ve eşrafin oluşturduğu İş Bankası, dönemin ekonomi anlayışını gösteren bir kuruluştur (Avcıoğlu, 1976, s. 374). Çünkü devletin yapacağı işleri bankanın yapması beklentisiyle kurulmuş olmasına rağmen devlet desteğiyle güçlenen ve çok sayıda kapitalist yetişmesini sağlayan bir kuruluş olmakla kalmıştır (Avcıoğlu, 1976, s. 375-377).

1923-1929 yılları arasındaki dönem Türkiye'nin pek çok soruna rağmen gelişmeye çalıştığı, savaşın olumsuz etkilerinin bir şekilde belli bir ölçüde bertaraf edildiği, toprak sahibi ile tüccarların güçlendiği, zengin bir sınıfın ortaya çıktığı, yabancı sermayenin dışlanmadığı bir sanayileşmenin hâkim olduğu bir dönem olmuştur (Bahçe ve Eres, 2017, s. 33-34). Bu dönemin sonunda ortaya çıkan Dünya Ekonomik Bunalımı, Türkiye'de de dengeleri değiştirmeye başlamış; toplumsal yapı üzerinde etkisini hissettirmiştir. Toprak sahiplerinin ve tüccarların toplum üzerindeki siyasi ve toplumsal hâkimiyetleri sona ermiş ve bunun sonucunda devletçilik anlayışının yükselişe geçmesi için toplumsal zemin oluşmaya başlamıştır. Devletçilik anlayışıyla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın kurulması ve sonrasında uygulama yetkisi Sümerbank'a verilen Beş yıllık Sanayi Planı'nın ortaya konması ile sanayi altyapısını sağlamlaştırmak hedeflenmiş, Sanayi burjuvazisi ve işçi sınıfı büyük bir yükselişe geçmiştir (Bahçe ve Eres, 2017, s. 26-34).

Kahraman (2002, s. 82-83) Türkiye'de sanayileşmenin her dönem içerisinde temel hedef olduğunu ancak sanayileşme ile devletçilik ilişkisinin siyasi bir yönü olduğuna da dikkat çeker. Tek bir partinin olduğu dönemden Demokrat Parti'nin siyasete dahil olduğu döneme kadar devletçilik anlayışının işleyişinde unutilan toplumsal yapı içerisindeki farklılıklar dile getirilmemiştir. Demokrat Parti ile toplumdaki farklı sınıfların fikirleri de dile getirilmeye başlansa da sanayileşme yine bir temel hedef olmaktan çıkamamıştır. Çünkü “sanayileşme bir yandan toplumu dönüştürüp farklılaştırırken bir yandan da toplumu örgütlenmenin ve onun iç dengelerine müdahale etmenin bir etkeni olmuştur (Kahraman, 2002, s. 83).” Toplumun modernleşmesinde büyük bir öneme sahip olan sanayileşme, bir anlamda toplumu belli bir kültürel kalıp içinde tutmak ve onda yeni bir kimlik oluşturmak amacıyla da kullanılan bir olgudur (Kahraman, 2002, s. 83).

Türkiye Cumhuriyeti bir taraftan ekonomik olarak dönüşümünü tamamlamaya çalışırken bir taraftan da toplumun yaşam biçiminde de modernleşmeye yönelik adımlar atılmıştır. Toplum içerisindeki toplumsal-dinsel eşitliğin sağlanabilmesi ve Osmanlı'nın yeniden canlanmasına engel olmak adına şapka giyilmesine karar verilmiş, tekke ve zaviyeler kapatılmış, miladi takvime geçilmiş, Arap harfleri yerine Latin harflerinin

kullanıldığı Türkçe alfabe kabul edilmiş, Medeni Kanun yürürlüğe girmiştir (Ahmad, 1995, s. 117-118). Kısacası, laik ve modern bir Türk toplumunun kurulması için her şey yapılmıştır.

Toplumun en önemli parçasını oluşturan aile kurumu da Cumhuriyet ile değişmeye başlamıştır. Ailenin dönüşümü, hem toplumun hem de kültürün değişimini yansıttığı için modernleşme çalışmalarının ne denli etkili olduğunu görmek adına değerlidir. Cumhuriyet öncesi aile yapısı özellikle kırsalda geniş ataerkil aileydi. Bu ailelerde anne, baba, evlenmiş erkek çocuklar ve onların henüz evlenmemiş çocukları birlikte yaşar ve bir üretim birimi niteliği de taşırdı (Kıray, 2006, s.158). Kentte ise aile yapısı biraz daha farklıydı ve tarıma bağımlı yaşamayan kent ailesi çekirdek bir aile yapısına sahipti. Kırdakinin aksine aile dışı üretimin olduğu ve kadınların da çalışarak aile bütçesine katkıda bulundukları kent ailesinde, bireyselliği ve bağımsızlığı ön plana çıkaran bir anlayış vardır. Aynı zamanda ekonomik kaynağın yalnızca erkek birey olmaması, kadının da ekonomik bağımsızlığını ilan etmesi sonucunda aile içinde bir eşitlik de söz konusu olmuştur. Anne, baba ve çocuktan oluşan bu çekirdek ailedeki çocuk üretime katılmak yerine belli bir yaşa kadar yalnızca tüketici konumundadır. Çocuğun olgunlaşarak iş sahibi olması ve sonrasında da evlenme kararı alması doğrultusunda tarımsal bir etkinlik gerçekleştirmemeleri sebebiyle aile yanında yaşamasına da gerek kalmamıştır. Yeni evlenen birey, eşiyle birlikte kendi çekirdek ailesini kurmuştur (Sencer, 1995, s.360).

Bu mevcut aile yapısı modernleşme hareketlerinden payını almış ve “Batılılaşma” adı verilerek toplumsal hayata dair yapılan birtakım yenilikler doğrultusunda dönüşmeye başlamıştır. Aile yaşamını etkileyen doğrudan ya da dolaylı olarak siyasi ve hukuki düzenlemeler getirilmiş, Tanzimat Dönemi’nden II. Meşrutiyet’e dek bu çalışmalar sürmüştür. Aile hayatı içerisinde önemli yeri olan çocukların eğitim ihtiyacının karşılanması adına okullar açılmasıyla ilgili olarak yoğun çalışmalar yapılmış, İstanbul gibi önemli kentlerde çocuklara ilköğretim mecburi hale getirilmiştir. Bütün bu çalışmalar ile çocuklar ve kadınların durumuna dair düzeltmeler yapılmıştır (Aytaç, 2017, s. 304). Ancak 19. yüzyılın sonunda kapitalist düzenin iş yaşamını de etkilemesiyle kadınlar eğitim almaya, kız okullarında öğretmenlik yapmaya ve hatta –savaş sonrasında erkek nüfusundaki ciddi azalma dolayısıyla- fabrikalarda işçi olarak görev almaya başlamıştır. Alanlarında aldıkları eğitim ile uzmanlaşarak erkeklerin yaptığı her işi yapabilir hale gelmeye başlayan kadınlar, yasal düzenlemeler gelmeden önce bile toplum ve aile yapısında kültürel ve dinsel sınırlamalardan kurtularak köklü bir değişim

yaşanmasını sağlamışlardır. Ancak Cumhuriyet ile birlikte sınırları kanunlarla çizilen, kadınların hem eğitimde hem de meslek hayatında erkekler ile hukuken eşit sayıldığı bir toplum yapısı amaçlanmıştır (Kıray, 2006, s. 252). Çünkü modernleşme hareketleri içerisinde kadınların ekonomik, sosyal ve siyasal hayata katılımları ve bu katılımı beraber kadınların kamusal alanda yer bulmaları, temel vatandaşlık haklarına sahip olarak erkeklerle eşit konuma gelmeleri; toplumsal gelişmenin daha geniş bir çerçevede olmasının önkoşulu kabul edilmiştir. Bunun nedeni ulusun yeniden inşasında, o ulusa faydalı olacak çocuğu doğuran ve ona gerekli terbiyeyi veren, yeni ulus-devletin toplumunu hem ideolojik anlamda hem de kültürel anlamda üretecek olanın kadınlar olmasıdır (Alkan ve Çakır, 2017, 232).

Bütün bu çalışmalardan hareketle, Osmanlı'nın son döneminde gerçekleştirilen çalışmaların Türk ailesinin modernleşmesi adına bir temel oluşturduğu söylenebilir. Sonrasında gerçekleştirilen reformlarla Türk ailesinin yeni kurulan ulus-devletin ilkelerine ve modern toplumlara ayak uydurması hedeflenmiş ve Osmanlı Dönemi'nden farklı olarak kadına ve çocuğa daha fazla önem verilen bir aile yapısı oluşmaya başlamıştır. Aynı şekilde ailenin hem ev yaşamı hem de gündelik yaşamının bu modern yapıya uyum sağlaması adına yapılan reformlar diğer gerçekleştirilen reformlarla desteklenmiş, kullanılan takvimden, kıyafetten, ailedeki çocuğun eğitime kadar modern bir yapıya bürünmesi amaçlanmıştır. Ancak bütün bu Türk ailesinin tam anlamıyla yaratılması süreci 1950'li yılları bulmuştur.

Cumhuriyet ile ekonomi, siyaset ve kültür alanlarında yaşanan kırılmanın ardından 1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşı ve sonrasında Türkiye'de çok partili bir döneme geçilmesi de Türkiye için önemli bir değişim kabul edilmiştir. Ancak o döneme gelene kadar ülkenin temel dayanağının sanayi sektörü olduğu düşünülerek birçok fabrika kurulmuş, demiryolu ağları genişletilmiş ve dış ticarete büyük ilerleme kaydedilmiştir. Bu ekonomik ve siyasal anlamdaki ilerleme kültürel alandaki çalışmalarla desteklenmiş, birçok müze açılmış, Türk dilini ve tarih bilincini yerleştirme amaçlı cemiyetler kurulmuştur (Hasol, 2017a, s. 84).

II. Dünya Savaşı'nın çıkması ve Mustafa Kemal Atatürk'ten sonraki cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü'nü Türkiye'nin savaşta taraf seçmemesi için uzun süre direnmesi ve sonrasında çok partili siyasi yaşama geçilmesi düşüncesiyle Demokrat Parti'nin toplum yaşamına girmesi ile toplumun siyasi mekanizmasında bir değişim yaşanmaya başladığı görülmüştür (Ahmad, 1995, s. 150). II. Dünya Savaşı sırasında farklı

sınıfların muhalif tavırları –özellikle burjuvazinin ticaret ve maliye kesimi- bu değişimin yaşanmasında etken olarak önemlidir. Toplumun kırdan kente her kesiminde kendi çıkarları tersine olabileceği düşünülen değişiklikler konusunda bir karşı çıkış mevcuttur (Tanilli, 2006, s. 334). Bu ciddi muhalefet bir taraftan iktidarı sıkıştırırken bir taraftan da savaşın kapıda olması dolayısıyla devlet kaynaklarının askeri harcamalara yönltilmesi de öncesinde karara bağlanmış planlı sanayileşme ve devletçilik anlayışının sekteye uğramasına sebep olmuştur. Çünkü toplum devletçilik anlayışına yeterli desteği artık sunmak istememiştir (Bahçe ve Eres, 2017, s. 30-35).

II. Dünya Savaşı'ndan etkilenen Türkiye'de II. Dünya Savaşı döneminde bir kıtlık hakimdi. Savaş sonrasında Amerika Marshall Planı ile Türkiye'nin ekonomik ve askeri alandaki ihtiyacını karşılamak adına bir yardım sağladı. Bu yardım sonrasında Türkiye'de sanayileşmenin ve batı ile yakın ilişkiler kurulmasının hızlandığı söylenebilir. Ancak toplumsal değişmelerin de arttığı bu dönem aynı zamanda Türk toplumunda tüketim kültürünün oluşmaya başlaması adına da önemlidir. Çünkü bu yardım sonrasında tarım araç gereçleri ve endüstriyel ürünlerin ithal edilmesi sonucunda ülkeye Amerikan tüketim ürünleri, düşünceleri ve davranış kalıpları da beraberinde gelmiştir. Bu sayede de modern tüketim nesneleri, yalnızca zengin sınıfa hitap etmekten çıkarak geniş bir alana yayılma fırsatı bulmuştur (Aydemir, 2006, s. 208-209). Bu çerçeveden bakıldığında dünyadaki değişimin Türk toplumu üzerinde de etkili olmaya başladığı ve Endüstri Devrimi sonrasında Avrupa'da etkili olmaya başlayan tüketim kültürü anlayışıyla Türk toplumunun da tanıştığı sonucu çıkarılabilir. Bütün bunlar neticesinde toplumsal dengenin bozulması ve kapitalist anlayışın toplumun burjuvazisi içerisine yerleşmesi sebebiyle 1950 yılında yapılan genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi iktidarlığını kaybetmiş, yerine Demokrat Parti gelmiştir (Bahçe ve Eres, 2017, s. 35).

Demokrat Parti döneminde mevcut ekonomik anlayış değişmiş, özel ve yabancı sermayeye daha açık bir anlayış benimsenmiştir. Bu ekonomik tavır değişikliğine ek olarak yeni iktidarın altyapı projelerine yoğunlaşarak karayolu ile baraj çalışmalarına girişmiş olması ve bunun sonucunda da büyük kentlerde bu alanlarda çalışacak işgücü gereksiniminin artması ile iç göçler gerçekleşmiştir. Kırdan kente gerçekleşen göçlerin artışı Türkiye'de toplumsal anlamda bir dönüşümün yaşanmasıyla sınırlı kalmayarak kentlerin fiziksel olarak değişmesine de neden olmuştur (Cizre, 2012, s. 184-185).

Kırdan kente göçlerin sebebi Marshall Yardımı ile ilişkilendirilebilir. Soğuk Savaş döneminde olunması sebebiyle çoğunluğu askeri yatırımlara, altyapı yatırımlarına ayrılan

yardımın bir kısmı da tarım makinelerine ayrılmıştır. Tarım sektöründe gerçekleşen traktör yeniliği işsiz kalan tarım işçisi çözümü kırdan kente taşınmakta bulmuştur. Bu durumun toplumun gelir dağılımında büyük farklılıklara neden olması ve toplum içerisinde huzursuzluk yaratması tarımda sanayileşmenin olumsuz bir sonucu olmakla beraber aynı zamanda kırdan kente artan göç sonucunda gecekondulaşmanın da yolunu açmasıyla da önem taşır (Bahçe ve Eres . 2017, s. 35-36).

Her dönemde sanayileşme iktidarların temel odak noktalarından birini oluşturmuştur. Çünkü modern Türkiye'nin oluşumunda taşıyıcılık görevi üstlenen sanayileşme ve sermaye olgusu, daima toplumsal değişimi sağlama, topluma müdahale etme ve toplumu belli bir kültür anlayışı içerisine sokmak için kullanılmak zorundadır (Kahraman, 2002, s.82-83). Aynı şekilde sanayileşmenin ekonomik temelli olmasına rağmen topluma yön vermesi gibi çok partili döneme geçilmiş olması da, sistemin parçalarından birini oluşturan siyasi alanda modernliğin sağlanması ve toplumun muasır medeniyetler seviyesine erişilebilmesi hususunda topluma yön verdiği söylenebilir. Bu yön vermede Demokrat Parti'nin verdiği yeni haklar ve koyduğu yeni yasaklar da etkilidir.

1950-1960 yılları arasındaki dönemde tarımsal üretimin artması, gelir düzeyinin artması, liberal bir ekonomik anlayışın benimsenmesi, endüstriyel alandaki gelişmeler, ulaşım ağının genişlemesi ve ulaşımdaki kolaylık, kırdan kente göç gibi değişiklikler modernleşme yolundaki Türk toplumunda tüketim kültürünü etkilemiş ve yeni yaşam tarzının toplumun sınıfları arasında yayılmasını sağlamıştır (Aydemir, 2006, s. 210).

1960'lı yıllara gelindiğinde 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen askeri müdahale ile Türk toplumu yine her alanda bir değişim içerisine girmiştir. Müdahale sonrasında yürürlüğe giren 1961 Anayasası, hem devlet ile ilgili hem de 1924 Anayasası'nda belirtilmeyen ancak güvence altına alınması gereken konularla ilgili olarak geniş çaplı bir metin olarak görülmüştür. Anayasa metni içerisinde Türk ulusçuluğu vurgusu dikkat çekerken “milliyetçilik” yerine “milli devlet” kavramının tercih edilmesi ve özellikle bu milli devletin insan haklarına dayanacağı ibaresi olması da II. Dünya Savaşı'nın ardından korkutucu bir kavram olarak kabul görmeye başlayan milliyetçilik kavramının doğrudan kullanılmamasına dikkat edildiğini göstermektedir (Sevinç, 2017, s. 128). Ayrıca Özkazanç (2017, s. 80), bu anayasanın Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşmesinde öneme sahip bir dönemin ürünü olduğuna dikkat çeker. Her ne kadar var olan siyasi

ortamı maddeler üzerinde yansıtmıyor bile olsa 1961 Anayasası siyasi iktidarın modern bir anlayış kazanması hedeflenerek oluşturulması açısından önemlidir.

Tanilli (2006, s. 380), 1960 sonrası dönemi toprak sahiplerinin siyasi yaşamdaki varlıklarının azalması ve bürokratlar ve sanayicilerin de siyasi yaşamda kendilerini daha fazla hissettirmeleri adına bir dönüm noktası olarak niteler. Çünkü bu dönemde yapım sanayinde gerçekleşen önemli gelişmeler ve sanayi yatırımlarının artmış olması sanayi burjuvazisinin de hakim güç olarak zirveye çıkmasına yardım etmiştir (Tanilli, 2006, s. 365). Dolayısıyla tarım ile uğraşanlar ve toprak sahiplerinin de bu yeni hakim gücün devreye girmesi sebebiyle zayıfladıkları, mülklerini kaybettikleri ve kapitalist sistem içerisinde kendilerine yer bulmak için kentlere göç ettikleri görülmüştür. Kentlere doğru yaşanan göçler sebebiyle kır toplumları tamamen son bulmamış, kapitalist sistem içerisinde bu toplumlar da kökten uca bir değişim içerisine girmiş ve kapitalist tarım işletmeleri haline gelmeye başlamışlardır (Kaynar, 2017, s.18). Kıray (2006, s. 318) bu konuyla ilgili olarak “kente göçenlerin artık eski köylüler” olduğunu ve “artık geriye dönemeyeceklerini ve tekrar köylü olamayacaklarını” söyler. Bu durum da toplumun artık yapısal bir değişim içerisine girdiğini ve farklı bir yöne doğru gittiğini gösterir. Çünkü kırdan kente göç eden kesim kenti de değiştirmiştir.

1960’lı yıllar yalnızca siyasi ve ekonomik anlamda değil iletişim teknolojilerinin toplum yaşamına dahil olması anlamında da önemlidir. Özellikle radyonun toplumun her kesiminin erişebilir duruma gelmesi -ki askeri müdahalenin gerekçesi de 27 Mayıs sabahında radyoda yapılan yayında duyurulmuştur- siyasi, ekonomik ve kentsel anlamda değişen toplumun ulaşım ve iletişim ağları aracılığıyla ilişkilerinin kuvvetlenmesini sağlamıştır. Ancak bu dönem içerisindeki değişimlerin tamamı yalnızca bu döneme ithaf edilemez. Çünkü bu dönemdeki değişimler, önceki yıllarda yaşananlar ile 1960’lı yıllar içerisindeki temel dinamiklerin ve dönemin kendine has olaylarının bir yansıması niteliğindedir ve kendisinden sonraki dönemleri de etkilemiştir (Kaynar, 2017, s. 18-19). Örneğin 60’lı yılların hemen başında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı yalnızca kurulduğu dönemle sınırlı kalmayarak 80’li yıllara dek hem özel sektör üzerinde hem de devletin ekonomik anlamda kalkınma stratejileri üzerinde etkinliğini sürdürmüş bir kurumdur. Yine bu dönemde yürürlüğe giren dört adet Beş Yıllık Kalkınma Planı da 80’li yıllara dek varlığını sürdürmüştür (Bahçe ve Eres, 2017, s. 39-40). Bu Beş Yıllık Kalkınma Planları yalnızca ekonomik anlamda toplumu kalkındırma planları değildir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı içerisinde toplumun sosyal yapısının değiştirilmesinin

hedeflendiği belirtilmiş ancak uygulamada yalnızca toplumu kalkındırmayla sınırlı kalmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ise İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında analiz düzeyinde kaldığı gibi kalmamıştır. Üçüncü planda o zamana denk edinilmiş deneyimlerden hareketle ekonomik anlamda da sosyal anlamda da toplum yapısını değiştirecek olan sanayileşme hedefine odaklanılmıştır (Kıray, 1999, s.78).

1960 sonrasında modern Türkiye tarihi için önemli olan iki dinamiğin aynı anda harekete geçtiği söylenebilir. Bunlardan ilki kapitalist sanayileşme, ikincisi de demokratikleşmedir. Ancak her ikisinin de vaktinden evvel ivme kazanmasını mümkün kılan üçüncü bir dinamik olarak sivil-asker bürokrasiden söz etmek gerekir (Özkazanç, 2017, s. 82).

Özkazanç'ın belirttiği üzere iki kuvvet arasındaki olumlu-olumsuz ilişkiler hem siyaseti hem ekonomiyi etkilemiştir. Askeri müdahalenin ardından koalisyon hükümeti kurularak demokrasi denemeleri yapılmış olması ve 1965 yılındaki genel seçimlerde ordu izniyle kurulan Adalet Partisi'nin iktidara gelmesi de bunun bir göstergesi niteliğindedir. 60'lı yılların sonuna gelindiğinde ise iktidar, muhalefet partisi ve ordu yönetiminin temel sorunlar üzerinde hemfikir olmaları ile öncesinde var olan karşıt siyasi fikre sahip kişilerin çatışmaları da bir değişim içerisine girmeye başlamıştır. Dünyada kapitalizmin kendisini ciddi şekilde hissettirdiği bir dönem hâkimken Türkiye de bu dönemden nasibini almıştı. Üniversite öğrencileri kapitalist anlayışta başı çeken Amerikan yanlısı sağ ve Amerikan karşıtı sol olarak iki bloğa ayrılmıştı ve ciddi bir çatışma ortamı oluşmuştu. Ancak 1971 yılında 12 Mart'ta ordunun tekrar müdahalesine dek bu çatışmalar sürmüştü (Ahmad, 2012, s. 246-250; Özkazanç, 2017, s. 82-83). Ordunun yönetime müdahalesi ilk değildi ve son da olmayacaktı. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde demokrasi çok kez ordunun yönetime el koymasıyla kesintiye uğramış ve siyasetin demokratik bir anlayışa kavuşması için uzun bir zaman gerekmiştir.

Genel olarak ve modern Türk toplumu olma yolunda atılan adımlar doğrultusunda değerlendirildiğinde 1945-1950 yılları arasındaki dönem Türk toplumunun tüketim kültürü ile tanıştığı, 1950-1960 yılları arası dönem bu tüketim kültürü anlayışı ile oluşan yeni yaşam tarzının yayıldığı, 1960-1970 yılları arası ise toplumun her parçasıyla ilgili değişimlerin yaşandığı ve modern anlayışın içselleştirilmeye başlanması ile geçmişin bilinçli olarak unutulduğu bir dönemdir. Belge (1983'den aktaran Aydoğan, 2005, s. 69) bu dönemi; tüketim alışkanlığının yerleştiği, insanın tükettiği kadar var olduğu ve bireyin kimliğinin bu ölçüte bağlı olarak değerlendirildiği, geleneklerin yok olmaya başladığı ve gerçek değerlerin oluşturulamadığı bir dönem olarak tanımlar.

5.1.1. 1970 sonrası yaşanan değişmeler

1970’li yıllar Türkiye’de siyasi ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı bir dönemdir. 12 Mart 1971 Askeri Müdahalesi ile her on yılda Türkiye’de demokrasinin kesintiye uğradığı bir dönem başlamıştır. Özkazanç (2017, s. 83), 12 Mart ile “kapitalist sanayileşme, demokrasi ve askeri bürokrasi arasında 1960 sonrasında kurulan ilişkilerin önemli bir dönüşüm sürecine girdiğini” söyler. 1971 darbesi ile anayasa aynı kalmış, meclis değişmemiş ve siyasi partiler kapatılmamıştır. Bunun sonucunda da askeri yönetim iki yıl içerisinde 1973 seçimlerinde son bulmuştu (Ortaylı, 2016, s. 127). Seçimler sonrasında ise çatışmalarla dolu bir dönem başlamıştı ancak mevcut hükümet ile ordunun arasındaki uyuşmazlık sebebiyle asayiş eksikliği vardı ve çatışmalar önlenemiyor ya da sıkıyönetim ilan edilemiyordu (Ortaylı, 2016, s. 132-133).

1974’te dünya, petrol krizi ve ekonomik bunalımla sarsılıyordu (Hasol, 2017b, s.47) ve böyle bir krize hazırlıklı olmayan Türk ekonomisi, Türkiye’nin bu dönemde diğer ülkeler petrol tasarrufu yaparken tüketimi arttırması, yabancı sermaye temelli otomobil üretimine başlanması sebebiyle krizi daha ağır yaşamıştır (Bek, 2007, s. 28). Böyle bir ortamda gerçekleştirilen Kıbrıs Harekatı sonrasında gelen ambargo ile de Türkiye ekonomisi zor duruma düşmüştür (Hasol, 2017b, s. 47).

1975 yılına gelindiğinde Adalet Partisi genel başkanı Süleyman Demirel’in başkanlığını yaptığı Birinci Milliyetçi Cephe olarak anılan hükümet kurulmuştur. Hükümet 1977 yılına kadar görevde kalmış, 1977 yılında İkinci Milliyetçi Cephe hükümeti kurulmuştur (Bek, 2007, s. 30). Çatışmaların yaşandığı ve önlenemediği dönem bu zaman dilimlerine denk düşer ve bu dönem Türkiye ekonomisinin de kötü zamanlar geçirdiği bir dönem olarak değerlendirilir.

Dönemin toplumsal ortamına bakıldığında ise, bu dönemde toplumda egemen sınıf işçi sınıfıydı ve yaşamın pahalılığı ile sermaye azlığı bu sınıfın ayaklanmasına sebep oluyordu (Demirtürk, 2015, s. 167). Bir taraftan durum böyleyken diğer taraftan da dönem içinde “tüketim mallarının siyasi karar alma sürecini denetleyen grupların zevklerini, eğilimlerini ve tüketim isteklerini karşılamaya yönelik eğilimin toplumun alt katmanlarına yayıldığı” görülür. Bu durum yurtdışındaki Türk işçilerin ülkeye dönüşü ile çeşitli tüketim ürünlerini ve alışkanlıklarını ülkenin hem kentlerine hem kırsalına getirmeleridir (Zorlu, 2003, s. 16). Bu grup Türk toplumunda yeni kültürel bir tabaka oluşturuyordu. Yurtdışından gelenler toplum ile bir kültür alışverişi sağlamakla kalmayıp yabancı kültürün ve ülkelerin Türk toplumundan üstün olduğuyla ilgili bir imaj da

yaratıyordu. Bu yıllarda teknolojik açıdan geri kalmış olan Türk toplumu yurtdışındaki işçi akrabalarının gönderdiği ya da getirdiği teknolojik aletler karşısında büyüleniyordu. Aynı zamanda bu yeni toplumsal sınıf toplumda yabancı medeniyet görmesi, yabancı dil bilmesi ve maddi anlamda zengin kabul edilerek statü sahibi olarak görülüyordu (Demirtürk, 2015, s. 166).

“1970’lerde toplumsal yaşama etki eden bir diğer unsur, televizyonun 1970’li yıllarda hızla yaygınlaşmaya başlamasıdır. Televizyonun toplumsal yaşama katılmasının en önemli etkisi, iletişim olanaklarının artması ve taraflı yayıncılık nedeniyle devletin kültür politikalarının kitlelere en kısa yolda ulaştırılması olmuştur (Bek, 2007, s. 33)”. Kırdan kente toplumun her kesiminin şekillendirilmesi görevini üstlenen bir araç olarak televizyon, toplumu dünyayla ve Türkiye ile ilgili konularda haberdar edecek, devlet ile toplum arasındaki ilişkiyi güçlendirecek, kalkınma bilinci kazandıracak ve kırsalda yaşayanların ufuklarını açacaktı. Ancak televizyon, bu siyasi ve toplumsal misyonunun ötesinde topluma eğlence, yaşam tarzı ve dünya algının şekillenmesinde bir ortam sağlamış ve reklamlar aracılığıyla topluma derinden etki edecek bir kültür üretim aracı haline gelmiştir (Bek, 2007, s. 33-34).

Genel olarak 1970’ler; çatışma ortamının, kanlı olayların, siyasi uzlaşmazlıkların ve ekonomik sıkıntıların olduğu (Hasol, 2017a, s. 161), işçi sınıfının gün geçtikçe büyüdüğü, toplumun tüketim kültürüne hızla uyum sağladığı bir dönem olarak değerlendirilebilir. Bu sıkıntılı dönemin de bir sonucu vardır: 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi.

Ekonomik yapıda liberalleşme ve küreselleşme tercihi; sanayi ve yatırım dengesinin kurulması nedeniyle istihdam sorunlarının artması; gelir dağılımı dengesinin bozulması nedeniyle orta tabakanın erimesi ve genişleyen alt tabakanın problemlerinin artması; özel radyoların ve televizyon kanallarının artmasına bağlı olarak medya etkisinin genişlemesi; eski dönemlere nazaran artan çok sesliliğin demokratik bir dengeye kavuşamaması ve sosyal maliyet, istikrara kavuşamayan iç politika bu dönemi belirleyen ana çizgilerdir (Dikeçligil, 1995, s. 19).

Bütün bu değişmelerle beraber 12 Eylül’ün Türk toplumunda yeni bir dönemin başlangıcı (Dikeçligil, 1995, s. 19) olduğu söylenebilir. Askeri Müdahale’den sonra ilk değişiklik kamu kurum ve kuruluşlarında yapılmıştır. Denetim amaçlı kamu kurum ve kuruluşlarına subaylar atanmış, buralarda yüksek mevkilere emekli subaylar getirilmiştir (Sözüdoğru, 1995, s. 178).

Türkiye 1980’li yıllara büyük bir ekonomik krizle girmişti. Bu kriz “24 Ocak 1980 kararları ile başlatılan bir şok tedavisinin Eylül 1980 tarihli askeri darbenin getirdiği olanaklarla sürdürülmesi sonunda yılsonunda büyük ölçüde giderilmişti” ve daha önceki yıllardaki iktisadi model değiştirilerek liberal bir ekonomi anlayışı benimsenmeye başlamıştı (Boratav, 1995, s. 678). 12 Eylül sonrasında iktidara gelen Anavatan Partisi hükümeti ile “liberal ekonominin önemine inanan politikacılar yönetime geçmiştir” ve ekonomik refahı ve modern yaşam şartları sağlamayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Dener, 2003, s. 83). “Bu dönemde yaygınlaşan liberal anlayışa uygun olarak bürokratik mantık değiştirilmiş” ve devlet kurumlarının kamusal yapılar olması dolayısıyla toplumsal niteliğini ön planda olması anlayışı, bu kurumların bir şirket gibi yönetilmesi anlayışına dönüşmüştür (Sözüdoğru, 1995, s. 178).

1980 sonrasındaki toplumun değişim en açık şekilde toplumun kurumlarından biri olan aile üzerinden okunabilir. Bu dönemde geniş aile yapısının çekirdek aile yapısına dönüşmesi ve yaşlı aile bireylerinin huzurevlerine yerleştirilmesi eğiliminin arttığı görülür. Bu aile yapısı içerisinde kadın merkeze konumlanır (Aytaç, 2017, s. 316). Bu konum, kent ailesinde kadının üretime katılarak aile bütçesine katkıda bulunması (Sencer, 1995, s. 360) ve feminist hareketlerin başlaması (Aytaç, 2017, s. 316) ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda liberalleşme döneminin etkisiyle evliliğin bir ortaklık gibi görülmesi ve dönemin kadın hakları hareketlerinin yaygınlaşması ile kadının da bir ortak konumuna gelmesiyle de aile içerisinde parasal konuların konuşulması normalleşmiştir (Dikeçligil, 1995, s. 26).

Liberalleşme ekonomiyi, politikayı ve aile kurumunu etkilediği gibi kültürel yaşamı da etkilemiştir. 80’lerde Türkiye’de “neredeyse baskı döneminden çıkıldığı yanlışsamasını doğuracak yaygınlıkta bir söz, imge ve görüntü patlaması yaşanmıştır (Gürbilek, 2019, s. 23). 1980’li yılların en önemli özelliklerinden biri de “geçmişe duyulan ilginin artması” olmuştur. Ama bu geçmiş özlemi tarihsel bir geçmiş özlemi değil, o günün ihtiyaçlarını uyaran tüketilebilir bir imgedir. Bu doğrultuda geçmiş yalnızca bir alıntıdan ibaret olmuş, toplumun değerleri “bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek birer hammaddeye dönüşmüşlerdir” (Gürbilek, 2019, s. 25-26).

Tüketim kültürünün toplum tarafından içselleştirilmesi ile bireyselliğin önem kazandığı bu dönemde görselleşme ve eğlence sanayisi kültürel yaşamın karakterini oluşturmuştur. Televizyonun toplum yaşamına sızması ve manipüle etme gücü sayesinde tüketim arzusu yaratılmaya çalışılmış ve topluma yetinmezlik duygusu aşılarmaya

başlamıştır. Bu görselleşme ve eğlence sanayisi gazeteleri de etkilemiş ve gazeteler de televizyona dönüşmeye başlamıştır. Medya, kültür üretme görevini üstlenmiş, satış kaygısı içerisine düşerek temel niteliğini kaybetmeye başlamış ve toplumda bir değer erozyonuna sebep olmaya başlamıştır (Oktay, 1995, s. 822-823). Yaşanan değer erozyonuyla bireyin kendini merkeze koyarak bütün yaşananlara kendi doğrultusunda bakması bu dönemde yeni bir insanın ve kültürün doğmaya başladığını gösterir. Bireyin kendini önemsemesi sonucunda sağlıklı beslenmeye, spora, doğaya yönlendirilmesi de “Ben Çağı” olarak adlandırılan bu dönemin sunduğu yaşam stilidir. Bu aktivitelerin hepsinin tek kişilik olması, sanayi sektörüne yeni kazanç kapısı açmak adına bireyin yalnızlaştırılmaya çalışılması ve yalnızlığını giderecek tüketim ürünleri sunulmasıyla ilgilidir (Belge, 1995, s. 827).

Örneğin “jogging” yapan kişinin “tek başına” koşarken sıkılmamasını sağlayan “wolkman”, sanayinin bu yeni insanlık anlayışını perçinlemek üzere sunduğu bir araç ve birdenbire kendini, insanlara müzik dinletmek için icat edilmiş bütün başka araçlardan ayırıyor. Bir “yalnızlık” aracı o, öncelikle. “Yoga”, bana kendimle baş başa kalabilme mutluluğunu sağlayan bir “yol”, bir “disiplin”; bazı nesnel zorunluluklardan ötürü başkalarıyla yan yana “aerobik” yapmam gerekiyor; ama kendi hareketimi kendim oluşturup bu “yan yana”lığı tamamen rastlantısallaştırmak, kendimi dışlaştırmak benim elimde (Belge, 1995, s. 827).

Kozanoğlu (1995, s. 596), hiçbir dönemde 1980-1990 yılları arasında gündelik hayatta yaşanan değişimler kadar hızlı ve sürekli değişimlerin yaşanmadığını söyler. Gündelik hayatı oluşturan her şeyin hızla değiştiği bu aralıkta değişim, tüketim, çeşitlenme ve benzeşme kavramları gündelik hayatı belirlemiştir. “Ekonomik yapının, ideolojik damarların, toplumsal değerlerin, kimlik arayışlarının, yaygın özelemlerin, insan ilişkilerinin, statü sembollerinin bağlı olarak yaşadıkları hızlı ve sürekli değişim”, olabildiğince tüketmek ile tüketim ve tüketim miktarı doğrultusunda statü kazanmaya çalışmak şeklinde iki anlamıyla tüketimi ön plana çıkarmıştır. Birçok tüketim nesnesi hızla tüketilirken bir taraftan da bunun sonucunda yaşanan çeşitlenme düzeyinde bir benzeşme de yaşanmıştır.

Bu kavramlardan olan tüketimin gündelik hayatı belirlemesi, dönem yöneticilerinin tüketim özgürlüğüne ve yeni para kazanma ortamları oluşturulmasına (Dener, 2003, s. 83) önem vermeleriyle ilişkilendirilebilir. Bu tüketim anlayışı içerisinde yaşanan çeşitlenme ve benzeşme ise yine dönem yöneticilerinin “yurt içi ve yurt dışı dolaşım ve iletişimi kolaylaştırma (Dener, 2003, s. 83) çalışmaları doğrultusunda gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının çoğaltılması, erişilebilirliklerinin artırılması

alakalıdır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma ortak duygu, düşünce ve değerlerin oluşmasında yardımcı olmak, topluma bilgi ve kültür aktarmak, aynı zamanda da bu bilgiyi ve kültürü yeniden inşa ederek herkesçe kabul edilen bir düzen kurabilmek (Dener, 2003, s. 83-84) sanayinin güç kazandığı bir dönemde sanayileşme Avrupa’da ortaya çıkan kitle kültürü, tüketim kültürü ve popüler kültür kavramlarının modern Türk toplumuna aktarılması adına önem taşır.

5.2. Modern Türk Toplumunu ve Mekân Algısı

5.2.1. Modernliğe doğru mekân

19. yüzyıla gelindiğinde Avrupa’yı etkisi altına almaya başlayan bir endüstrileşme hakimdi. Endüstrileşme ile gelen teknik ilerlemeler hayatın her alanına etki etmeye başlamıştı ve bu durumda toplumda bir karmaşaya neden olmuştu. Duygu ve düşünce arasında bir farklılaşmanın olması, toplumun beklenti ve imkânları arasındaki dengenin tutturulamaması sebebiyle mimaride de eklektik bir anlayışın oluşmasına sebep olmuştu. Ancak Cezar’a göre Osmanlı’daki durum Avrupa’dakiyle aynı değildir. Osmanlı yönünü Batıya dönmüş olmasına rağmen toplumun mevcut yapısı gereği Osmanlı’daki mimari değişim Avrupa’daki ile eş zamanlı olmamıştır. Islahat ve Tanzimat ile bu farklılığın çözümlenmeye çalışılması sonucunda Osmanlı’nın mekân anlayışındaki değişimi sağlama görevi yöneticilere ve yöneticilerin istek ve onayları sınırlarında eserler ortaya koyan sanatçılara ve mimarlara düşmüştür. Fakat sanatçıların ve mimarların mekân anlayışını şekillendirenin ve ona yön verenin içinde bulundukları toplum olduğu düşünüldüğünde 19.yüzyıl Türk mimarisinde bir kopuş yaşandığı sonucuna varılabilir (Cezar, 1971, s. 43-44).

Tanzimat Fermanı ile birçok alanda yeni yasal düzenlemeler getirilmiş ve bu düzenlemelerden mimari de pay almıştır. Farklı etnik gruplara yönelik kısıtlamaların son bulması ile Osmanlı’daki toplum yapısında farklı kültürlerin etkisi hissedilmeye başlamıştır. Kısıtlamaların kaldırılması ile maddi gücü daha fazla olan gayrimüslimler sıklıkla konutlarını yenileme imkânı bulmuşlar ve bu da gayrimüslimlerin yaşadığı bölgede mimari görünümünün daha sık değişmesini sağlamıştır (Batur, 1985, s.1047).

Işın (1985, s. 549), “klasik dönemin dinsel yaşantısını sembolize eden cami mimarisinin, anıtsal özelliğinden 19. yüzyılda uzaklaşmaya başladığını” ve bu dönemde değişen gündelik hayatın ihtiyaçları doğrultusunda ağırlık verilen dünyevi mekânların anıtsal niteliğinin daha fazla olduğunu söyler. Bunun sebebi, o döneme kadar dini inancın

toplum üzerinde yönlendirici etkisinin olması fakat Tanzimat sonrasında sivil yaşamı düzenleyen bürokratik kurumların toplumu yönlendirmesinin istenmesidir. Batur (1985, s. 1049-1050) ise bu duruma şöyle yaklaşır: Tanzimat aydını uygarlığın simgesini, “Avrupa kentinin fiziki çevresi, mimarisi, örgütlenişi ve tabii yaşam biçiminde somutlanan bir kavram” olarak görmektedir. Bütün ekonomik yetersizliklere rağmen Tanzimat’tan Meşrutiyet’e dek bayındırlık çalışmalarına ağırlık verilmesi ve yapı yatırımları gerçekleştirilmesi de bu uygarlık simgesine erişme amacına yöneliktir.

Her iki ifadeden de yola çıkılarak Batılılaşmanın 19.yüzyıl mekânlarına yansıdığı söylenebilir. Ancak Işın (1985, s. 549-550) Tanzimat mekânları ve toplum bağlamını dönemin sınıfsal ilişkileriyle beraber de değerlendirir. Tanzimat sonrasında yükselişe geçen sınıf, bürokratik elitlerdir ve bürokratik kurumlar bir anlamda bu sınıfın yükselişini temsil eder. Önemini kaybeden sınıf ise ulema sınıfıdır ve bu sınıfın sembolü olan camiler de bu nedenle anıtsallığını ve toplumu yönlendirici etkisini kaybetmiştir. Bu sınıfsal ilişkiler doğrultusunda dönüşen mekân algısını; medreselerin yerine modern okulların açılması, ulema sınıfına atfedilen bazı “sağlık kurumlarının asker-sivil bürokrasinin hizmet mekanizması içine alınması” ve cami yanında bulunan kahvehanelerin geleneksel tasarımından kopması ile örneklendirir. Cami yanında bulunan kahvehaneler, Osmanlı toplumunun dini yaşamının bir kolu olarak görülmüştür. Namaz vaktini bekleyenler vakitlerini kahvehanelerde hikâyeler, destanlar, şiirler dinleyerek dini duygularını güçlendirmişlerdir. “Kahvehane kültürünün dinsel yaşantı içinde biçimlenmesi, buradaki mekân anlayışını da etkilemiştir” ve “dış kapısı fiskiyeli bir havuzun yer aldığı üç taraflı kerevetlerle çevrili bir avluya açılan” kahvehanelerin avlusundaki kerevetlerin yerini tabureler, havuzun yerini ise küçük tiyatro sahnesi almıştır.

Cezar (1971, s. 43) 19. yüzyılda eklektik bir mimari anlayış olduğundan ve bunun sebebinin Avrupa’yı etkisi altına alan Endüstri Devrimi ile Osmanlı toplumunda bir karmaşa yaşanması olduğundan bahsetmişti. Hasol (2017a, s. 27) da bu eklektik anlayışı Batı’da hakim olan Neo-klasik üslup ile Doğu’nun öğelerine dayalı bir anlayış olarak tanımlar. Eklektik anlayışta “çeşitli üsluplardaki yapıların beğenilen biçimlerini ve süslemelerini diriltmecî bir yaklaşımla seçip, asıl amaçtan uzak şekilde yeniden uygulayarak en iyi ve özlü yapıtın yaratılacağına inanılır”. Batı’nın Neo-klasik üslubunun da Antik dönemdeki yaşama ve kültüre dair araştırmalar yapılması ve onların tarihinin içselleştirilmesi sonucunda mekânsal anlayış olarak da onların anlayışını benimsemekle ((Bridge, 2019, s. 152) ilgili olduğu düşünüldüğünde çoğunlukla yüzü Doğu’ya dönük

olan Osmanlı'nın bu dönemde şaşırması ve geleneksel olana dönememesi de Neo-klasik üslubu tam anlamıyla mimariye aktaramaması da normaldir. Cezar (1971, s. 43), bu durumu “eski mimari gelenekten ve onunla yoğrulan zevklerden kopukluğa yol açtığı” şeklinde değerlendirir. Cezar (1971, s. 110) bu dönemi şöyle özetler:

Dış etkilerin Türkiye'ye girişinden İkinci Mahmud devrine kadar olan devrede barok ve rokoko; İkinci Mahmud devrinde ampir unsurlar daha galip vaziyette olmak üzere ampir-barok veya ampir görülmekte; Abdülmecid ve Abdülaziz devirlerinde ampir devam etmekle beraber yer yer barokla karışmakta, bazı binalarda bu konuda garip karşılanacak mübalağalara kaçılmakta, öte yandan yerli gayrimüslim ve yabancı mimarlar Neo-barok, Neo-klasik, Neo-gotik, Neo-yunan binalar yapmakta; İkinci Abdülhamid devrinde ise hemen hemen ampir de gerilerde kalarak ancak tek tük bazı binalarda Neo-klasik özellikler, Art Nouveau dekorasyon görülebilmekte, bunun dışında çoğunlukla belirli bir üslup özelliği göstermeyen yapılar inşa edilmektedir. Tabii türlü üsluplar, görüşler Türkiye'ye rahatça dolarken bunların üstünde de yine Batı'dan gelen eklektik bir hava esmektedir (Cezar, 1971, s. 110).

Bozdoğan (2015, s. 41) ise bu Batılı çeşitli üslupları kozmopolit üsluplar olarak niteler ve bu karmaşık kozmopolit üsluplara tepki olarak Milli Mimari Rönesansı'nın doğduğundan bahseder. Milli Mimari Rönesansı ya da Birinci Ulusal Mimarlık Akımı, Osmanlı'nın yeniden canlandırılması amacına dayanır (Bozdoğan, 2015, s. 35) ve Klasik Dönem Osmanlı Mimarisine ait “yarımküre şeklindeki Osmanlı kubbeleri, destekleyici dirsekleri olan geniş çatı konsolları, sivri kemerler ve tezyini çini dekorasyonu” gibi öğelerle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan “betonarme, demir ve çelik” gibi inşa tekniklerini birleştirmek fikrinden oluşmaktadır. Nasıl Avrupa'da bir canlandırma yapılıyorsa, Osmanlı'da da çeşitli kamu yapılarında da bir Osmanlı canlandırması yapılmak hedeflenmiştir (Bozdoğan, 2015, s. 31). Milli Mimari Rönesansının, yurtdışında modern okullarda yetişmiş Türk mimarların yurda dönerek mimarlık yapmaya başladığı döneme rastlar. Bu nedenle hem Avrupa'da milliyetçilik düşüncesinin yayılmaya başladığı bir ortamda eğitim görmeleri hem de içinde bulundukları dönemde Osmanlı'nın dağılmasını önlemek amacıyla bazı milliyetçi yenilikler yapılması dolayısıyla Türk geleneksel mimarisine dayanan milli bir mimarlık düşüncesi ortaya atmaları doğaldır (Alsaç, 1973, s. 13).

Milliyetçilik düşüncesinin yayılmasında o dönemde çıkarılmış birçok derginin de payı olmuştur. Bu dergilerden olan Genç Kalemler dergisinde yazan Ziya Gökalp de bu akımın Türkçülük anlamında en önemli temsilcilerinden olmuştur (Varlık, 1985, s. 119). “Yeni doğan Türk milliyetçiliğinden etkilenen ve mimari alanında Avrupa egemenliğine

karşı çıkan Türk öğrencilerin” yabancı etkileri reddetmeleri sonucunda Milli Mimari Rönesansı olarak da adlandırılan Birinci Ulusal Mimarlık Akımı başlamıştır. Bu akımın en önemli isimleri Vedat Tek ve Mimar Kemalettin Bey’dir. Vedat Tek’in Fransa’da eğitim almış olmasına rağmen milli mimari adına çalışmalar yapmış olmasında Ziya Gökalp’in Türkçülük fikirlerinin de etkisi olmuştur. Vedat Tek’in tasarımı olan İstanbul’daki Büyük Postahane bu akımın ilk örneklerindendir. Büyük Postahane, sivri kemerler, üstündeki Türk çini süslemeleriyle geleneksel; “ana kütleli biçimlendirmesiyle, üst katlarda bol bol Korent başlıklı yarım-dairesel sütunlar kullanmasıyla”, demir ve cam tavanıyla da Batılıdır. Ancak aynı dönemde tasarlayıp yaptığı Defter-i Hakani binası, Büyük Postahane’ye göre ön cephede Batı’ya ait hiçbir unsur bulunmaması sebebiyle daha olgun nitelikte kabul edilir ama kaba görünmektedir. İki yapıdan da farklı olarak Vedat Tek’in yaptığı kendi evi, üçgen bir arsa üzerinde, geniş saçaklı, dört katlı, asimetrik ancak orantılı kemerli pencereli, mermer girişli, çini süslemeli tasarımıyla dönemin milliyetçilik akımını yansıtır niteliktedir (Yavuz ve Özkan, 1985, s. 1081-1082).

Vedat Tek ile beraber bu dönemin bir diğer önemli ismi olan Mimar Kemalettin Bey de Vedat Tek gibi yurtdışında eğitim almıştır. Yavuz ve Özkan (1985, s. 1082-1084), Kemalettin Bey’in en çok “camilerinin dikkate değer” olduğunu söyler. Çünkü Osmanlı’nın en ihtişamlı yapılarından olan camileri tekrar canlandırma fikri, dini inancın etkinliğinin azaldığı bir dönemde toplumsal bir geleneğe dönüşü de ifade eder. Ancak Kemalettin Bey’in üslup olarak camileri eskisi kadar görkemli ve anıtsal niteliğe sahip olmayan, küçük boyutlarda ama cepheleri gösterişli ve zarif yapılar olarak yorumlaması adeta “Osmanlı toplumunun kozmopolit katmanlarında dinin küçülen rolünün bir göstergesi gibidir”. Bu toplumsal ortamın sebebi, Sayar (2000, s. 49)’ın Avrupa’da Aydınlanma Çağı’nda yaşanan bilime ve sanata yönelimin Osmanlı’ya da Batılılaşma çalışmaları içerisinde bu konularla ilgili olarak bilgi aktarımının bu dönemde sağlandığı şeklindeki ifadesi ile açıklanabilir. Ancak Sayar (2000, s. 49) Osmanlı’daki bu aktarımın toplum mühendisliği şeklinde sağlanması ve tüm mesleki alanlarda “araçsal bir yaklaşım” oluşturması sebebiyle, Batılılaşma amacı ile ortaya konan modernleşmenin, mimarlığın ve sanatın bu şekilde geliştiği kadar sınırlı kaldığını da söyler. Ona göre mimarlık bu yönde ilerlediği için toplumsal ve siyasi bir nitelik taşır.

Osmanlı Devleti’nin yıkılması ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasında topluma ait bütün kurum ve kuruluşların yeniden yapılandırılması, yeni kurulan devletin ulus-

devlet anlayışına sahip olması ve “farklı alanlardaki yenileşme ve modernleşme arayışları, kalıcı bir ortam kuran mimarlık aracılığıyla da gelişmenin altını çizmeyi gerekli kılıyordu”. Yeni kurulan bir devlet, değişen yönetim şekli, kılık kıyafet, günlük yaşama dair gerçekleştiren bir dizi yeniliğin ardından mimarlık ve mekân da payını almalıydı (Cengizkan, 2019, s. 61).

Durdu (2018, s. 74)’ya göre, Türkiye’deki modernleşme fikrinin temelinde “yeni olanın idealleştirilmesi” ve geleneksel olandan uzaklaşmak vardır. Ancak Osmanlı’nın son dönemlerinde modern olarak nitelenen geleneksel olanı korumak ve onu devam ettirmektir. Osmanlı modernliğinin ideal yapının olduğu düşünülen Klasik Çağ toplum yapısını canlandırmak olması da mimarlığın da bu yönde gelişmesine neden olmuş olabilir. Bu yüzden belki de Milli Mimari Rönesansı, her ne kadar Türkçülük ve ulus-devlet anlayışına uygun olsa da Cumhuriyet ile kurulmak istenen modern toplumun gereksinimlerine cevap veremediği sonucuna varılabilir. Hasol (2017a, s. 35) bu durumu, Milli Mimari Rönesansı’nın “yeni teknolojiye ayak uydurmaktan, çağdaş anlayıştaki atılımcı genç Cumhuriyet’in gereksinimlerine ve beklentilerine yanıt oluşturmaktan uzak, seçmeci, biçimsel, duygusal, akademik bir akım olarak kaldığı” şeklinde açıklar. Bozdoğan (2015, s. 41) ise, Osmanlı modernliğini kurumsal ve eğitimsel bir ortamla sınırlı kaldığı şeklinde yorumlar. Bozdoğan (2015, s. 60-61)’a göre, Milli Mimari Rönesansı “Avrupa’da ilk modernist deneylerin çoktan yapıldığı bir dönemde geç kalmış bir canlandırmacılık”tır ve geleneksel olandan kopmayı hedefleyen modern anlayıştan uzaktır.

1923 yılında Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle, Türk toplumunun modern Türk toplumuna dönüşmesi adına yapılan devrim niteliğindeki birçok yenilik ile gelenekselden kopan modern mimari anlayış için de gerekli zemin oluşmaya başlamıştır. Endüstri Devrimi sonrasında Avrupa’da toplumun yediği içtiğinden, giydiğine kadar değişmesi gibi Cumhuriyet sonrası Türkiye’de de her şey değişmeye başlamıştır. Bu modern Türk toplumunun yaratılması süreci “şeylerin biçimini değiştirmeye yatırılan haddinden fazla zaman ve enerji ile cumhuriyete özgü görsel bir modernlik kültürünün resmen üretilmesi, denetlenmesi ve yayılması” olarak değerlendirilebilir. Mimari de bu yaratılmaya başlanan kültürün ana parçalarından birini oluşturduğu için cumhuriyet mimarları modernliğin Osmanlı’nın form ve üslup özelliklerinden tamamen ayrılarak sağlanabileceği düşüncesindedir (Bozdoğan, 2015, s. 74).

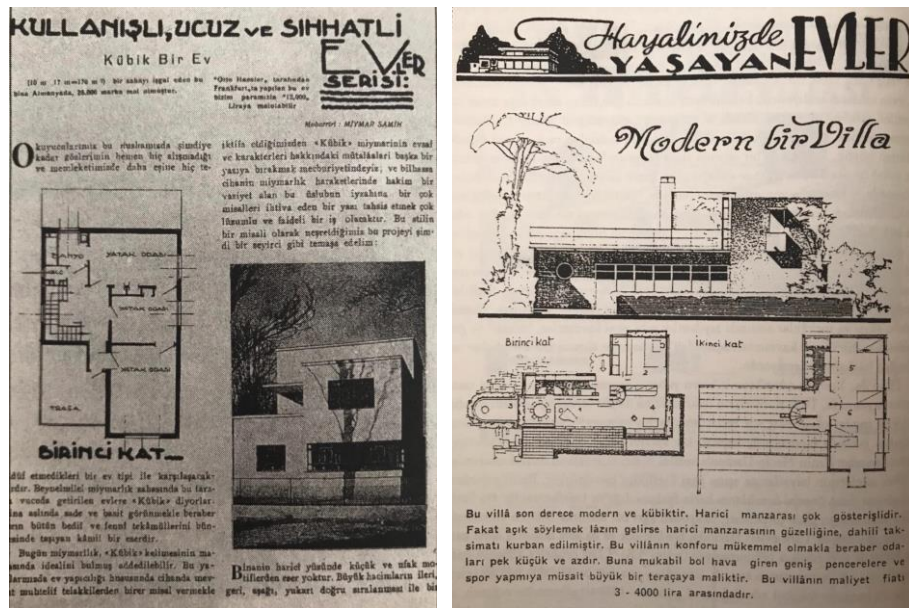
Oluşturulmak istenen modern Türk toplumu ve mimarisi için yeni kurulan ulus-devletin başkenti olan Ankara'nın önemi büyüktür. Yeni başkent modern, yenilikçi bir anlayışla kurulacak ve savaş sonrasında yakılıp yıkılmış olan Anadolu'nun diğer şehirleri için bir örnek oluşturacaktı. Ancak ülkedeki mimar sayısının yetersiz olması dolayısıyla yabancı mimarlara ihtiyaç vardı ve bu ihtiyacı karşılama adına Teşvik-i Sanayi Kanunu bir imkân sunuyordu. Hem yabancı mimar ve mühendisler getirilmesine hem de yurtdışında çeşitli alanlarda eğitim alma olanağı veriyordu (Hasol, 2017a, s. 58). Ancak belli bir süre sonra yetişen Türk mimarlar yabancı mimarların etkinliğine her ne kadar karşı çıksalar ve örgütlenseler de bu durum Cumhuriyet dönemi devlet kurumlarının mimarlarının yabancı mimarlar olduğu ve başta Ankara olmak üzere Türkiye Mimarlığının belli bir dönemine damga vurdukları ve onun yakın geleceğinde etkili oldukları gerçeğini değiştirmemiştir (Hasol, 2017a, s. 61).

Başkent Ankara'nın inşası sürecinde hedeflenen modern mimarlığın kurulması adına bir mekân algısı da oluşturulması gerekiyordu. 1930 yılında Hakimiyet-i Milliye gazetesinde yayınlanan bir yazıyla modern Türk toplumuna Yeni Mimari'nin “bu asrın yeni mimarisi” şeklinde başyazı olarak verilmesi de bu çabanın bir göstergesi niteliğindedir. Avrupa'dan ithal olarak gelen Yeni Mimari'nin temel ilkelerin halka aktarılması ve modern Türk toplumunun yapısına uygun olduğuna dair ifadeler içermesi, modern toplum üzerinde kitle iletişim araçlarının da aktif olarak kullanıldığını göstermektedir (Bozdoğan, 2015, s. 171-173). Uluslararası Stilin formlarının ve ilkelerinin ithali olan Yeni Mimari, “yeni rejimin başarılarını simgeselleştirecek görsel ve mekânsal kodların oluşturulması görevini” üstlenmiş yabancı mimarlar tarafından Ankara'da devlet yapılarının inşasında denenmiştir (Sayar, 2000, s. 50). Yeni Mimari ya da Modern Mimarlık ilk yabancı mimarlar tarafından denenmişse de kendini gösterdiği zamanlar Türk mimarların yapılarıyla olmuştur (Hasol, 2017a, s. 84). Türk mimarlar, yabancı mimarlardan geri kalmadıklarını gösterebilecekleri her fırsatı değerlendirmiş ve yabancı mimarlar kadar başarılı yapılar inşa edebileceklerini kanıtlamaya çalışmakla kalmamış Yeni Mimari'ye ilişkin kuramsal çalışmalar da yapmışlardır. Başta Abidin Mertaş, Zeki Sayar ve Behçet Ünsal olmak üzere Arkitekt dergisinde yayınlanan “dönemin kuramsal metinlerinin içeriklerini yorumlayan yazılar” ve Yeni Mimari'yi tanıtmaya ve yayma amaçlı kitaplar, “Türk mimarlarının modernizmi Türkleştirmeye yönelik” çalışmalar yaptıklarını da gösterir. Bu dönemde mimarlık dergileri ve gazeteler, yalnızca kuramsal içerik bakımından değil sivil mimaride Le Corbusier ve

Mendelsohn'un modernist tarzına benzer tasarımların reklamlarının yayınlanması adına da önemli araçlardır. (Sayar, 2000, s. 51), Çünkü bu dönemde mimari bir medeniyet taşıyıcısı görevi görmektedir (Bozdoğan, 2015, s. 215).

Bir önceki bölümde toplumun ve kültürün değişimini anlamak için ailenin nasıl bir değişim geçirdiğini görmek gerektiğinden bahsedilmişti. Cumhuriyet ile beraber gerçekleştirilen reformlarla Türk ailesinin çekirdek aileye dönüşmesi, kadına dair yaklaşımların hem çekirdek aile yapısına hem de modernleşen toplumun gereksinimlere uygun olarak şekillendirilmesi amaçlanmıştı (Aytaç, 2017, s. 307). Modern toplumlardaki gibi çekirdek aile şekline giren Türk ailesinin yaşam alanı olan mekân da onun bu dönüşümüne olanak verecek niteliğe bürünmeliydi. Konutlar ve konut iç mekânları tasarlanarak toplumun alışkanlıkları, düşünceleri ve hayat tarzı modernleştirilebilirdi. Bu da çeşitli dergilerde modern ev yaşamı imajları oluşturmakla mümkündü. Bu imajlar da daha çok kadın, çocuk ve çekirdek aile figürleri üzerinden oluşturuluyordu (Bozdoğan, 2015, s. 215).

“Rasyonel, fonksiyonel ve ekonomik” olan Modern Mimarlık da Türk toplumunu dönüştürebilecek nitelikteydi. Modern Türk ailesinin yaşadığı konut yalın, ekonomik, huzur verici ve modern konfora sahip olmalıydı (Alsaç, 1973, s. 14). Dergiler de bu dönüştürme amacına yönelik olarak yalnızca konutu değil modern Türk ailesinin yaşadığı konutu tanıtmalıydı. Kübik evler tanıtımı yapılanların başında geliyordu. Bu evler ile mimari yapı değil modern, Batı tarzı yaşam tanıtılıyordu (Bozdoğan, 2015, s. 223).



Görsel 5.1. Dergilerde yayınlanan modern ev reklamları (Bozdoğan, 2015, s. 224,228)

Modern Türk toplumunun mekânlarına bakıldığında Corbusier (2015)'in mekânın üretilmesine dair düşüncesinin benimsendiği görülebilir: Mekân toplumun değişimi sonucunda kurallar bütünü içerisinde gerçekleştirilmesi gereken zaruri bir ihtiyaçtır. Aynı şekilde Corbusier'in reklam stratejisi olarak ürünü değil fikri sattığını söyleyen Colomina (2017, s. 185-187) da 1930'lu yıllar Türkiye'sindeki durumun Modern Mimari'nin başındaki isimlerden olan Corbusier'in fikirleriyle ne denli uyuştuğunu açıklar gibidir. Ancak 1930'lu yılların sonlarına gelindiğinde “Avrupa’da (özellikle İtalya ve Almanya’da) milliyetçi eğilimlerin güçlenmesi, kapalı/korumacı ekonomi sistemine geçilmesi” ve Türkiye’de bu değişimlerin hissedilmesi ile devletçilik ilkesinin toplum yaşamına girmesi Modern Mimarlıkta çözülmeye neden olmuştur. Tek yönlü modern anlayıştan uzaklaşmış kültürel öze dönüş başlamıştır (Sayar, 2000, s. 51).

Hasol (2017a, s. 114) bu öze dönüşü “siyasi ve toplumsal bunalım döneminin ürünü” olarak değerlendirir. Çünkü ona göre, mimaride geriye dönüş bunalım dönemlerinde gündeme gelir ve “ yenilik yaratma kısırlığında geçmişten, geçmişin görkeminden, anıtsallığından, formlarından medet umulur”. Aslında duygusal bir çabayı ifade eder. II. Ulusal Mimarlık olarak adlandırılan bu öze dönüşün gerçekleştiği dönem de II. Dünya Savaşı'nın başladığı döneme denk düşer.

Batur (1995, s. 1395), tekrar ulusal bir anlayışa dönülmesini, “savaşın ekonomik sıkıntılara eklenen sosyopsikolojik baskısı” ile ilişkilendirir ve görülen tehlike sonrasında savunma içgüdüsüyle böyle bir kendine dönüşün yaşandığını söyler. Ancak bu dönüşün sebebi yalnızca bununla sınırlı değildir ve o döneme dek biriken farklı etkilerin karmaşıklığını da üzerinde barındırır. II. Ulusal Mimarlık akımından önce var olan Modern Mimarlık kendi antitezini üretmiştir. Bu antitezlerden ilki, geleneksel tarihi çevre ile alakasız olan biçimiyle modern yapıların bir uyumsuzluk yaratması; ikincisi ise çoğunlukla ithal malzemeye ve teknolojiye dayanan yapıların kısa zamanda eskimesidir. Ancak Eldem (1973, s. 6)'e göre II. Ulusal Mimarlık yalnızca modern mimariye bir tepki değil, Türk evi üzerine yıllardır süren araştırmaların bir sonucudur. Türk evinde olduğu gibi “malzemesiyle, biçimlenmesiyle bulunduğu yer ile, iklim ile uyum içinde olması, bunu belli ölçüde yansıtması (Alsaç, 1973, s. 15)” düşüncesi hakimdir. Yapı hem ulusal hem de çağdaş olmalıydı. Cumhuriyet'in laiklik ilkesi doğrultusunda dini yapıların ulusal mimarinin çıkış noktası olamayacağı gerekçesiyle sivil mimariden yararlanmalı, milli bir karaktere sahipken bir taraftan da kitleleri eğitici bir niteliği olmalıydı (Batur, 1995, s. 1397). Bu noktada devlet önemli bir rol oynar: Milli bir üslup oluşturmak adına devlet,

yapı kurallarını ve üslup ile ilgili fikirlerini belirtmelidir. Aynı zamanda “rejimin öngördüğü ideal ferdin yaratılmasında etkin rol oynamalı” ve mimari aracılığıyla toplumu ve bireyi çağdaştırma görevini yürütebilmelidir (Sayar, 2000, s. 52). Bu açıdan II. Ulusal Mimarlık akımında mimarın kitle iletişim aracı olarak kültür üretme görevini üstlendiği söylenebilir. Kendisinden önceki Modern Mimarlık anlayışında dergilerdeki reklamlar aracılığıyla yapının değil fikrin tanıtıldığından bahsedilmişti. II. Ulusal Mimarlık ile beraber ise ideolojinin ve devletin isteği doğrultusunda toplumun şekillendirilmesinin beklendiği görülmektedir.

Toplumu şekillendirme olgusu, Bauman (2013, s. 41)’ın modernite ile insan yaşamının sil baştan “inşa edileceği, tasarlanacağı ve doğurulacağı” düşüncesi ile ilişkilendirilebilir. Modern Türk toplumu resmiyette kurulmuş olmasına rağmen tam anlamıyla zihinsel anlamda modernitenin sağlanamadığı ve modernitenin kurulabilmesi için mimarın bir araç olarak görüldüğü sonucuna varılabilir. Ancak modernitenin temelinde “geleneği unutturmuş ve yeniden dönüştürme” şeklinde bir zamandan kopartma anlayışı olduğu (Kahraman, 2002, s. 34-35) düşünüldüğünde II. Ulusal Mimarlık ile geleneğin çoktan unutturulduğu ve dönüşümüne başlandığı mı yoksa kendi içinde çelişkili bir yaklaşım mı sergilendiği soruları ortaya çıkar. Sayar (2000, s. 52)’ın “modern ve milli sözcüklerinin anlamları, 1908-1950 yılları arasında devrimci elitin, ülke içindeki ve dışındaki politik, ekonomik ve kültürel konjüktüre bağlı olarak değişen ideolojik yönelimleri doğrultusunda, her yeni dönemde yeniden tanımlanmış ve farklı ifadelerde kimlik kazanmıştır” şeklindeki yorumu aslında II. Ulusal Mimarlık dönemi de dahil olmak üzere Türk toplum ve mimarisinin bir arayış içinde olduğunu gösterir. Bu arayışın sona ermemesinin bir sonucu olarak dönem teknolojisine, ihtiyaçlarına ve çağdaş mimarlık anlayışına uygun olmayan II. Ulusal Mimarlık Akımı 1950’lere gelindiğinde son bulmuştur (Hasol, 2017a, s. 117).

5.2.2. Modern Türk toplumu ve mekân algısı

II. Dünya Savaşı sonrası, Türkiye savaşa katılmamış olmasına rağmen Türkiye’nin değişimi anlamında önemlidir. Savaş sonrası ekonomik olarak zor günler geçiren Türkiye’ye Amerika’nın Marshall Planı ile yardım sağlaması, Türkiye’de sanayileşme ve batı ile yakın ilişkiler kurulmasının hızlanması anlamına geliyordu. Bu yardım sonrasında Amerikan tüketim kültürüne ait ürün, düşünce ve davranış kalıpları gibi ne varsa Türk toplumuna ulaşmış ve modern tüketim nesneleri yalnızca zengin sınıfa ait olmaktan

çıkarak geniş bir alana yayılmıştır (Aydemir, 2006, s. 208-209). Bu dönem içerisinde Amerika'dan Türk toplumuna ulaşan unsurlardan bir tanesi de Uluslararası Üslup olmuştur.

Avrupa'dan Amerika'ya giden Mies van der Rohe'nin öncülüğünü yaptığı, temel geometrik biçimlerin, geniş pencerelerin, cam yüzeylerin ve betonarme strüktür ile çelik iskeletin kullanıldığı, kentsel dokunun göz ardı edildiği, süssüz bir mimari anlayış (Hasol, 2017a, s. 134) olan Uluslararası Üslup; Türkiye'de uluslararası sisteme açılmanın toplumsal yapıda yarattığı değişikliğin Türkiye mimarlık geleneğini değiştirmeye zorlamasının bir sonucudur (Batur, 1995, s. 1400).

Türkiye'de 1950'lerdeki toplumsal ortama bakıldığında, 1950'ler Çok Partili Dönemin olduğu ve Cumhuriyet'in kuruluşundan beri iktidarda olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidarı Demokrat Parti'ye verdiği bir dönemdir (Tekeli, 2017, s. 14). Aynı zamanda tarımsal üretimin ve gelir düzeyinin arttığı, liberal bir ekonomi anlayışının benimsendiği, endüstriyel alanda gelişmelerin yaşandığı, ulaşım ağının genişlediği ve kırdan kente göçün yaşandığı (Aydemir, 2006, s. 210), işçilere sendika kurma, memurlara meslek örgütü kurma hakkının verildiği (Özkazanç, 2017, s. 79) bir ortam vardır. Bu dönemde mimarlar da örgütlenmeye başlamış ve mimarlığa dair dergiler çıkarmaya başlamışlardır. Bir taraftan ortaya çıkan serbest mimarlık büroları da Uluslararası Üslup'un Türkiye'de gelişmesi adına önemli bir rol oynamışlardır (Tekeli, 2017, s. 25-26).

Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle toplumsal ve ekonomik anlamda kontrolü gevşettiği söyleyen Cizre (2012, s. 184-185), zaman içinde kırdan kente yaşanan göçlerin artması sonucu Türkiye'de toplumsal anlamda olduğu kadar fiziksel anlamda da bir dönüşüm yaşadığını belirtmişti. Marshall Yardımı'nın bir kısmının tarımda makineleşmeye ayrılmış olması ve işsiz kalan tarım işçilerinin kentlere göç etmeleri sonucunda gecekondulaşma başlamıştır (Bahçe ve Eres, 2017, s. 35-36). Kentleşme elbette sanayileşmenin bir sonucuydu (Yaraman, 2003, s. 60) ancak Türkiye Endüstri Devrimi sonrası Avrupa'nın yaşadığı tarzda bir kentleşme sorunuyla karşı karşıyaydı. Bir tarafta gecekondular bir tarafta Uluslararası Üslup ile tasarlanmış kamu yapıları, özel konutlar ve kurulmaya çalışılan çağdaş örnek mahalleler.

Tanyeli (2017, s. 35-36) 1950'ler kentlisini benzersiz olarak tanımlar. "Amerikan yaşam biçimleri, davranışları, konutları, metropoller, sinematografik düşleri kentli Türkiyelilerin önemlice kesimini etkiler" ancak bu etkinin dile getirilmesi bir suç gibi

davranılır. Avrupalı ya da Amerikalı gibi yaşamak isteyen 1950 kentlisi bu yönde çalışmalar yapan Haluk Baysal ve Melih Birsal mimarlığını hem üretirler hem de tüketirler ama bu iki Uluslararası Üslup'un temsilcisi olan mimarın işleri ile ilgili kitle iletişim araçları bünyesinde olumlu ya da olumsuz herhangi bir fikir beyan edilmez. Tanyeli (2017, s. 36) bu durumu “Arzuluyorum ama arzulamamam gerek” çelişkisi olarak değerlendirir. Modern mimarlık ortama hakimdir fakat “onun yabancılığına ve yalnızca taklitler ürettiğine inanılır”. Batur (1995, s. 1402) bu dönemi dergi mimarlığı dönemi olarak tanımlar. 1950’li yıllarda “ülkenin yeni doğan popüler kültür ortamının öznelere ve nesnelere” olan Batılı şekilde yaşamak isteyenlerin hem özlemlerini yaratan hem de yansıtan Hayat dergisi de “Türkiye’nin ilk gerçek popüler kültür mecrası” olarak dikkat çekicidir (Tanyeli, 2017, s. 37).

Dergi o kentlilerin görselleri ve kısa öyküleriyle doludur. O sayede evlerinde, sözgelimi, küçük bir bar kuranlar, eşleriyle beraber plak çalarken dans edenler, halının üzerinde yüzükoyun uzanıp poz verenler, bu hallerini kamulaştırma fırsatı bulurlar. Domestik yaşamlarını başkalarına ilan etmekten kaçınmazlar. Onun küçük nesnelerini herkese iftiharla gösterirler (Tanyeli, 2017, s. 37).

Bu ifadeden popüler kültür üretiminin 1950’ler toplumu için mekân üzerinden yapıldığı sonucuna varılabilir. Modernitenin yıkma ve yeniden yapma süreci arasındaki boşluğunun popüler kültür tarafından doldurulduğu (Cengizkan, 2019, s. 11) düşünüldüğünde 1950’li yıllar modernitenin kurulmaya çalışıldığı bir dönem olarak görülebilir. Mekânın “modernizmde gerçeğin içinde üretildiği ve içinden algılandığı bir bağlam” olması, modernizmin mekânı dönüştürülebilir bir kurmaca bir nesne olarak kabul etmesi doğrultusunda modern bir sistem kurma adına ilk değişimlerin mekânla yapılması (Kahraman, 2002, s. 179) da tüketime, popüler kültüre ve tüketimin başlıca gücü olan Amerikanın Uluslararası Üslup’una sahip 1950 mekânı modern Türk toplumunun artık kurulmaya başladığı bir ortam olarak değerlendirilebilir. 1950’leri Cengizkan (2019, s. 219) dönemin yapısıyla ilişkili olarak şöyle özetler:

Türkiye’de inşaat sektörü hızla değişti: Yeni yaşam standartları; yeni ve ‘modern’ değerler ve değer arayışı; konut plan tipleri ve çevrelerindeki tercihlerin değişmesine yol açtı. Öte yandan inşaat malzemesi seçeneklerinin, seramik, cam, armatür ve benzeri ithal inşaat malzemesinin ülkeye girişiyle çeşitlenmesi, yeni beğeniler oluşturdu. Geleneksel inşaat işçiliğinin, halihazır yapı usta okullarının varlığı ile belli bir düzeye erişmiş ve bir biçimde ‘modernleştirilmiş’ olması, yine de hızla gelen yeni teknolojilerin, yeni ‘yapma biçimi’nin, yeni tekniklerin ve inşaat alanındaki yeni örgütlenmenin karşısında duramayacağının ilk sinyallerini vermeye başladı (Cengizkan, 2019, s. 219).

1950'ler Türkiye'de modernitenin kurulmaya başladığı 1960'lar ise kurulmaya başlanan modernitenin içselleştirilmeye başladığı bir dönem olarak görülür. 1960'lı yıllar askeri müdahale ile başlamıştı. Ardından modern anlayışla oluşturulmuş bir anayasa, yeni kurumlar, Kalkınma Planları ve iletişim teknolojilerinin toplum yaşamına daha fazla dahil olması 1960'lı yılların siyasi, ekonomik ve sosyal ortamını açıklar.

Müdahale görünürde ve başta Demokrat Parti'nin baskıcı yönetimine son vermişti. Ama asıl, bir dizi reformun ve demokratik kurumlaşmanın yolunu açtı. Yeni anayasa, düşünce, anlatım ve örgütlenme özgürlüklerini genişleterek partiler, sendikalar vb. yanı sıra meslek örgütlerinin de güçlenmesine uygun bir yasal ortam verdi. Daha önceki yasaklı dönemlerin baskı altında tuttuğu düşünceler, özlemler, kitlelerin bastırılmış talepleri bu yeni özgürlük ortamının içinde birden gelişti, su yüzüne çıktı. Yeni anlatım araçları ve biçimleri oluştu. Politik ve entelektüel liberalizm, çoğulcu bir demokrasiyi filizlendirirken ülkenin kültürel yaşamında sosyal gerçekçiliğin egemen eğilim olduğu bir "sola açılma"yı başlattı (Batur, 1995, s. 1405).

Bahsi geçen sola açılma mimarların sosyalist kuramlarla tanışması neticesinde, mesleğin toplumsal rolüyle ilgili irdelemelerin başlamasına, bir tartışma ortamının oluşmasına ve mimarlığın hem kuram hem eğitim hem de örgütlenme olarak yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Dünyadaki gelişmelerin daha yakından takip edilebilir hale gelmesi, toplumsal bir yaklaşım sergilenmesi, mimarlığa eleştirel bir yaklaşımın hakim olmasıyla da herhangi bir mimari akımın biçim özelliklerinden çok düşünsel boyutu değerlendirilmeye başlamıştır (Batur, 1995, s. 1406). "Türkiye'nin kalkınması, endüstrileşmesi, şehirleşmesi sorunları" da bu düşünsel boyutun en önemli konularını oluşturmaktadır. Bu anlayış uygulamada ise üniversite planlaması, toplu konut üretimi ve endüstri yapılarının inşası şeklinde kendini gösterir (Alsaç, 1973, s. 18).

Bu dönemde işveren, devlettir ve mimarlık yarışmaları ön plandadır. Özel sektörde ise yapsat ve kooperatif yapıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu hızlı kentleşmenin bir sonucu niteliğindedir (Hasol, 2017a, s. 158). Tanyeli (2017, s. 40), dönemin kooperatif yapılarından olan Hukukçular Sitesi'ni ilginç bulur. Rasyonalist bir anlayışla tasarlanan bu konut bloğu ile geleneksel konutla bağların tamamen koptuğunu, Le Corbusier'in Unité d'Habitation'undan etkilendiklerini söyleyen Haluk Baysal ve Melih Birsal'in başarısını tebrik etmek gerektiği gibi böylesine aykırı bir yapıyı kabul eden kullanıcıları da tebrik etmek gerektiğini söyler. Bu dönem bir arayış dönemiymiş ve birçok farklı tarzda ve üslupta yapı görülebilirdi. Alsaç (1973, s. 18) bu dönemi bir önceki dönemden biçimsel olarak çok farklı bulmaz ancak "Türkiye'nin ekonomik koşullarına bağlı daha gerçekçi

bir biçimlendirme anlayışının mimarlık düşüncesine hakim olduğunun söylenebileceğini” ekler. Cengizkan (2019, s. 220) ise 1960’larda mimarının üstlendiği ekonomik koşullara bağlı biçimlendirme anlayışını Adolf Loos’un “mimari nesnenin kullanıma dönük ve gündelik yaşamın parçası olarak tasarlanması” fikriyle ilişkilendirir ve bu fikir doğrultusunda ilerlenmesinin “1960’lardan sonra tüketim toplumu söylemleri içinde olmanın belirtilerinden birisi sayılmaya başlandığı”nı belirtir.

Şumnu (2017, s. 208) 1950-1970 yılları arasındaki kooperatif yapılarını “beraber yaşama arzusu peşinde olan ve benzer sosyal, kültürel ve ekonomik sınıftan gelen kullanıcı grupları” ile ilişkilendirir. Dönem içerisinde büyüyen işçi sınıfı ve toplumda var olan ayrışma düşünüldüğünde böylesi bir anlayışın doğması olağan kabul edilebilir. Bu dönem aralığında dikkat çeken kooperatif örgütlenme ise ikramiye evleridir. Şumnu (2018, s. 9), ikramiye evlerinin Türkiye’de modern “barınma/konut kültürünün oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir üretim” olduğunu söyler. 1950’lerden sonra kapitalist bir anlayışın oluşması neticesinde bankacılık sektörü gelişmiş ve bankalar bir mevduat yarışına girmişlerdir. Bu mevduat yarışı da “her köşebaşında pahalı lüks şubeler açmak, ikramiyeler dağıtmak” şeklinde kendini göstermiştir. Bankaların şans oyunları ve çeşitli reklam kampanyalarına yönelmeleri de mevduat toplama yarışı için bir stratejidir (Avcıoğlu, 1976, s. 742).

Şumnu (2018, s. 11) ikramiye evlerini “çeşitli kurumlar tarafından bastırılan ilan, afiş ve diğer araçlarla kamuoyunda yaratılmak istenen tasarruf alışkanlığının yaygınlaştırılması sürecinin bir parçası olarak tanımlar. Bu açıdan bakıldığında ikramiye evleri toplumu yönlendirme görevini üstlenen bir araç olarak görülebilir. Diğer taraftan ikramiye evlerinin süreç içinde değişen biçimleri de modernleşen Türk toplumunu mekân üzerinden görmek adına değerlidir. 1950’li yıllara dek Türk toplumunun geniş aile yapısına uygun olarak iki katlı, müstakil ve bahçeli evler şeklinde yapılan ikramiye evlerinin sonradan çekirdek aile yapısına uygun küçük metrekareli, minimum ihtiyaç doğrultusunda tasarlanmış, ekonomik apartman dairelerine dönüşmesi; “dönemin siyasal, toplumsal ve ekonomik değişimleriyle, iç göçle ortaya çıkan hızlı ve fazla sayıda konut ihtiyacı bağlamında okunabilir” (Şumnu, 2018, s. 38).



Görsel 5.2.Çeşit bankalara ait ikramiye evleri reklamları (Şumnu, 2018, s. 12)



Görsel 5.3. Aile yapısının değişimini gösteren ikramiye evleri reklamları (Şumnu, 2018, s. 26)

1970’li yıllara gelindiğinde, bu dönemde özel teşebbüslerin ve belediyeler aracılığı ile toplu konut üretiminin gerçekleştiği görülür. Dönemin ortalarına gelindiğinde bu teşebbüslerin, toplu işyerlerinin, eğitim ve sağlık kurumlarının, turizm ve sanayi işletmelerinin arttığı ama planlamanın kentleşme hızına yetişemediği bir ortam vardır. Kentlerde otomobil üretimine başlanmasının bir sonucu olarak kent merkezinden uzakta konutlarda ya da yazlık bölgelerde ikinci konut olarak alınan konutlarda yaşam önem kazanmıştır. Ancak bu dönemdeki ekonomik bunalım sebebiyle mimari üretimde de bir durgunluk vardır (Hasol, 2017a, s. 160-161). Bu durgunluğun etkisi ise 1980 sonrasında “enflasyon karşıtı politikaların küçük müteahhitleri sıkıştırarak piyasanın dışına itmesi”

sonucunda büyük sermayenin sektöre dahil olarak orta sınıfa yönelik konut üretimine başlaması şeklinde görülür (Tekeli, 2007, s. 32).

5.2.3. 1980’ler: tüketim toplumunun mekânları

Lefebvre (2016, s. 56-58)’ye göre mekânı ele alırken toplum ve toplumla ilişkili durumları, olayları ve üretim süreçlerini de ele almak gerektiğinden, mekânın sürekli değişen, akışkan ve toplumsal bir ürün olduğundan, mekânın üretim tarzına neden-sonuç ve gerekçe olarak dahil olurken bir taraftan da üretim tarzı değişirken onun da değiştiğinden, bir anlamda toplum ile eş zamanlı olarak değiştiğinden bahsedilmiştir. 1980’li yıllar da bu doğrultuda “dünya görüşlerinin, yaşam alışkanlıklarının yeni bir boyut kazanması ile buna bağlı olarak mekân kullanımının farklılaştığı (Dener, 2003, s. 83) ” bir dönemdir.

1980’ler liberal bir ekonomi anlayışı benimsenmesi doğrultusunda özel sektörün mimari üretime dahil olduğu bir dönemdir. 1984 yılında kurulan Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı’nın kurulmasıyla da sosyal konutların ve kamu-özel sektör birlikteliği ile toplu konut yatırımlarının hız kazandığı bu dönemde, müteahhitler de bu yatırımların bir kolu olarak görev almaya başlamıştır (Hasol, 2017a, s. 214-216).

Dönemin sanayisinin ve modern teknolojilerinin Türkiye’de de kullanılmaya başlamasıyla yapı ve malzeme çeşitliliğinin arttığı bu dönemde bu çeşitliliğin mimariye de yansıdığı görülür. Aynı zamanda yeni teknolojilerin ve tüketim toplumu olmanın bir yansıması olarak yeni biçim arayışlarına girilmesi doğrultusunda turizm, kültür, ticaret ve ulaşım yatırımlarına bir yönelme de söz konusudur (Hasol, 2017a, s. 216)

“Türkiye’de gündelik hayatın vitrini her zaman büyük kentler olmuştur” ve bu dönemde kentler de 1980’li yıllarda tüketim merkezleri olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Tüketim toplumuna “modern” yaşam tarzı ve “modern hisler” sunan süpermarketler ve hipermarketler bu tüketim merkezinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu marketlerin doğduğu yer olan “Batı ülkelerinde temel işlevleri orta ve orta-alt sınıfların ihtiyaçlarına cevap vermek olan hipermarketler, Türkiye’de fiyatlarıyla değil ama ambiyanslarıyla daha çok orta ve orta-üst sınıfların uğrak yeri olmuştur”. Ancak bu tür alışveriş mekânları yalnızca kendi oluşumlarıyla değil büyük kentlerde bir çelişki ve çeşitlenme ortamı oluşturması adına da önemlidir (Batur, 1995, s. 597).

Bu dönemde Türkiye’de yayılmaya başlayan süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş mekânlarının kent içerisinde yaşanan gecekond-apartman biraradalığı sonucunda gecekonduda yaşayan kesim ile bu tip mekânların hitap ettiği orta ve orta-üst sınıfın karşılaşma ortamı olması zamanla iki grup arasında gerilime yol açmıştır (Batur, 1995, s. 597). Batur (1995, s. 597), bu duruma çözüm bulmak isteyen orta ve orta-üst sınıfın “diğerleriyle yüz yüze gelmemek için çareyi bir tür site hayatında bulduklarını” söyler.

1980’li yılların ikinci yarısından başlayarak üst sınıflar kentleri terk etmeye başlamıştır. Bu dönemin yerleşim alanları açısından temel özelliği, metropolden kaçan üst orta sınıfların eskisine göre daha yalıtılmış mekânlarda, sadece kendileri gibi olanlarla bir arada yaşama eğilimine girmeleridir (Süer ve Yılmaz Sayar, 2002, s. 49).

Üst sınıflar kentten uzakta bulunan arazileri geliştirme yoluyla ya da kente yakın bölgelerdeki arazilerde “eski kullanımları tasfiye ederek konut kullanımına açarak” (Süer ve Yılmaz Sayar, 2002, s. 49) bir bakıma hem kente yakın hem de kentten uzak çözümler aramışlardır.

1980’li yıllarda “kişisel bakım, yeme-içme, eğlence, ev ve araba edinme, tatile gitme ile gezme ve spor yapma alışkanlıkları gibi, sonuçları mekân biçimini, ölçeğini ve düzenini ilgilendiren konularda farklılaşmalar olmuştur (Dener, 2003, s. 83)”. Bu farklılaşmaları oluşturan mekânın birden fazla kullanımının olması, mekân biçimlenişinde yeni eğilimlerin görülmesi ve bununla alakalı olarak anlam ve biçimde değişim göstermesi, toplumun değerlerinin yenileşmesi ve bütün bu mekânsal farklılığın “yorumlanarak tüketicilere sunumu” dönemin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Bir anlamda dönemin kitle iletişim araçları mekân algısının oluşturulması konusunda itici gücü oluşturur (Dener, 2003, s. 83-84).

5.3. Bölüm Değerlendirmesi

Türkiye’nin geçmişine bakıldığında toplumu oluşturan siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel bütün parçaların toplumun değişiminde etkili olduğu görülür. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti’nin inşası ve modern bir toplumun yaratılması sürecinde bütün parçalarda yapılan devrimlerle toplumun yalnızca belli bir kolunun modernleşemeyeceği, modernleşmenin toplumun tamamına nüfuz etmesi gereken bir olgu olduğu kavranarak hareket edilmiştir. Osmanlı’nın son döneminde başlayan modernleşme süreci, Cumhuriyet’in kurulması ile hızlanmaya başlamıştır. Eskiye dair toplumun

biriktirdiklerini değiştirerek muasır medeniyetler seviyesine erişme hedefiyle ilerlenmiş, 1946 yılına dek devletçi bir anlayış benimsenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de savaştan etkilenmiş ve toplum yine bütün unsurlarıyla bir dönüşüm içine girmiştir. 1950 yılından sonrası ise Türkiye için hem olumlu hem olumsuz birçok gelişmenin yaşandığı dönemlerdir. 1950'den 1980 yılına dek ordu üç defa yönetime el koymuş ve ülke demokrasiyi sağlayana dek sancılı bir süreç yaşamıştır. Bütün bunlar olurken tarım toplumu olan Türk toplumu tarım toplumu olmaktan uzaklaşmaya başlamış, sanayileşmenin etkisiyle kırlardan kentlere büyük göçler yaşanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda Türk toplumunda sanayi burjuvazisi olarak anılan yeni bir toplumsal sınıf ortaya çıkmıştır. Eskiden tarım toplumunun gerektirdiği üzere geniş ailelerden oluşan toplum, modernleşme ve sanayileşmenin etkisiyle kentlere göç edilmesi ve kadınların meslek yaşamında daha aktif hale gelmesiyle çekirdek ailelerin hakim olduğu bir topluma dönüşmeye başlamıştır. Yine kırdan kente göçlerin artması dolayısıyla kentler hem kavramsal anlamda hem fiziksel anlamda hızlı şekilde büyümüştür. Bu süreç 1980'li yıllara dek Türk toplumunun hem modernleşme hem de tüketim toplumuna dönüşme sürecidir. 1980'li yıllar ise, hem modernitenin hem de tüketim kültürü anlayışının Türk toplum yapısı içerisine yerleşmeye başladığı yıllardır.

Türk toplumunun geçirdiği bu toplumsal değişme sürecini Batılılaşma hareketlerinden başlayarak mekân üzerinde de izlemek mümkündür. Daimi modernleşme çabaları içerisinde mekân da modernleştirilmeye çalışılmış, toplum değişirse mekân değişir mekân değişirse toplum da değişir anlayışı benimsenmiştir. Bunun en açık örneği 1930'lu yıllara ait konut reklamlarında ve 1950-1970 yılları arası ikramiye evleri reklamlarında görülmüş, bu dönem reklamları dönemin toplumsal değişmelerini okumak adına bir araç görevi görmüştür.

1980'li yıllara gelindiğinde Batılılaşma hareketlerinden itibaren hedeflenen modern toplumun inşa sürecinin tamamlandığı görülür. Aynı zamanda bu döneme büyük bir ekonomik krizle başlanmış olması, askeri müdahalenin gerçekleşmesi, liberal bir ekonomi anlayışının benimsenmesi ve bu anlayışın bütün sektörler içerisinde hakim olması, kentte yaşamın önem kazanması, toplum içerisindeki egemen aile yapısının çekirdek aile yapısına dönmesi, tüketim kültürünün içselleştirilmesi de bu dönemin temel dinamiklerini oluşturmuştur. Bu değişen ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yapının mekân üzerindeki etkisi ise şu şekilde olmuştur:

Tablo 5.1. 1980’li Yıllar Toplumsal Değişme ve Mekân İlişkisi

DEĞİŞMELER	MEKÂNA ETKİLERİ
Liberal bir ekonomi anlayışı benimsenmesi	• Özel sektör mimari üretime dahil olması • Müteahhitlerin sektörde önemli bir yer kazanması
Kamu-özel sektör birlikteliği yapılması	• TOKİ ile özel sektörün birlikte çalışması ile konut yatırımlarının hız kazanması
Sanayi ve teknolojiadaki gelişmeler	• Yapı ve malzeme çeşitliliğinin artması • İş yerine ulaşılabilirliğin önem kazanması ama şehrin gürültüsünden uzak yaşama isteğinin de artması • Televizyonun konut mekânlarında yer alması
Modern bir yaşam tarzının benimsenmesi Tüketim kültürünün içselleştirilmesi	• Süpermarket ve hipermarketlerin kurulması bunun sonucunda da gecekondular-apartman bir aradalığı yaşanması • Alt-Orta ve orta-üst sınıf çatışması • Konut sitelerinin tercih edilmesi

Bölüm içerisinde ele alınan konuların değerlendirilmesi sonucunda Türk toplumunda mekânın toplumsal değişmeler ile birlikte değiştiği görülmüş, 1980’li yılların Türk toplumunda tüketim kültürü anlayışının benimsendiği yıllar olduğu tespit edilmiş, kitle iletişim araçlarının da hem toplum-mekân ilişkisini tespit etmek hem de 1980’li yıllar mekânını okumak adına kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

6. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE VE REKLAMLARLA MEKÂN

6.1. Reklam Analiz Yöntemleri

Elden, Ulukök ve Yeygel (2014, s. 62), reklamı “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü” olarak tanımlamış ve her türlü unsurun reklamın içeriğini oluşturabileceğini söylemişlerdir. Reklamı, sunulan ürün ile hedef kitlenin bulunduğu ortam olarak nitelemiş ve reklamın hedef kitle üzerinde olumlu tutum oluşturarak tüketiciyi satın almaya ikna etme özelliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 63).



Şekil 6.1. İletişim Olgu ve Süreci (Aziz, 2010, s. 29)

Şekil 6.1.’deki ilişkiler değerlendirildiğinde kitle iletişim aracı ortamında iletilen mesajın içeriğinin, hedefin reklama olan geri bildiriminde -yani satın alma davranışı gösterip göstermediğinde- etkili olduğunu düşünülebilir. “Çünkü kaynağın gönderdiği mesajın hedefe bilgi aktarımı, hedefte tutum ve davranış değişikliği yapması gibi bir amacı vardır (Aziz, 2010, s. 27)”. Bu amaca yönelik olarak reklamın, alıcıya görünen dışında nasıl bir aktarım yaptığı ve alıcının satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlama amaçlı bazı çözümleme yöntemleri öne sürülmüştür. Bu çözümleme yöntemlerini Berger (2018), göstergebilimsel çözümleme, Marksist çözümleme, psikanalitik eleştiri ve toplumbilimsel çözümleme olarak 4 ana başlıkta ele alır. Elden, Ulukök ve Yeygel (2014, s.467) ise bu çözümleme yöntemlerine ek olarak feminist çözümlemeyi de bu yöntemler arasına eklerler.

Berger (2018, s. 16) göstergebilimsel çözümlemenin temelinde “anlamların metinlerde, özellikle anlatımlarda (veya öykülerde), nasıl oluşturulup nasıl iletildiği” olduğunu söyler. Gösteren, gösterilen ve gösterge üçlü ilişkisi boyutunda yapılan çözümlemede odak ise göstergelerdir. Bu çözümlemede “hiçbir şeyin tek başına bir

anlamı olmadığı için göstergeler arasındaki ilişkiler çok önemlidir. Sözcükler ve dil bilgisi buna iyi bir benzetme olabilir. Sözcüklerin ne anlama geldiklerini, nasıl birleştikleri belirler (Berger, 2018, s. 17)’’.

Göstergebilimsel çözümleme bir reklam metni içerisindeki anlamsal bir araya gelişleri göstergeler aracılığıyla çözümlemek ve metin içerisinde var olan kodları, bu kodların altındaki gizli kalmış kültürel ve ideolojik mesajları ortaya koymayı amaçlayan bir yöntem olarak açıklanır (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s. 1).

Reklam çözümlemesinde en çok tercih edilen yöntem olan göstergebilimsel çözümleme (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 490) olsa da Berger (2018, s. 34), göstergebilimsel çözümlemeyi yemeğin içerisinde kullanılan malzemelerin kalitesi ile değerlendirilmesi ve tadı ile nasıl piştiğinin göz ardı edildiğiyle örneklenirerek onun eksik kalan yönünü dile getirir. Bir anlamda göstergebilimsel çözümlemenin metin içerisindeki dilsel ilişkilere fazla takılıp onun kalitesini bir kenara koyduğunu öne sürer.

Bir diğer çözümleme yöntemi de Freud’un ilk başta tedavi yöntemi olarak kullandığı ve insan davranışının temelini bilinç, bilinçöncesi ve bilinçaltı olarak adlandırılan üç kaynağın oluşturduğu kabulüne dayanan psikanalitik çözümlemedir. Psikanalitik çözümlemede bilinç ve bilinçaltı önemli bir yer tutar. Göstergebilimsel çözümlemede olduğu gibi görünenin ardındakini tespit etmenin hedeflendiği psikanalitik çözümlemeye göre; görünenin arkasında yatan cinsel dürtüler, bastırılmış arzular ve hırslar temelinde bilinçli olarak semboller aracılığıyla id, ego ve süperegö metinler oluşturularak ürünün reklamı yapılır. Başka bir deyişle reklamlarda bu bastırılmış arzulara seslenen mesajlar oluşturularak satın alma eyleminin gerçekleşmesi beklenir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 493-509).

Daha önceki bölümlerde kitle iletişim araçlarının ve popüler kültür ilişkisinden bahsedilmişti. Reklamın ortamını oluşturan kitle iletişim araçlarının topluma bir yaşam biçimi sunma ve modern toplumun yaratılmasındaki etkinliği konusundaki görüşlerden hareketle Marksist yaklaşımla bağlantısı ortaya konmuştu. Bir diğer çözümleme yöntemi olan Marksist çözümleme de bu yaklaşım doğrultusunda “varolan toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevi olduğu” düşüncesine dayanır. İşçi sınıfına yönelik olarak bilinç ve ideolojinin oluşturulmasında kapitalist -üstyapının unsurları olan- kültür ve ideoloji önemli yer tutar ve bu da kitle iletişim araçlarıyla topluma aktararak yaratılır (Yaylagül, 2006, s. 81-82).

Marksist ya da bir diğerk deyişle ideolojik çözümlene yöntemine göre kitle iletişim araçları, egemen sınıfın ideolojisine göre reklamı yapılan ürüne ya da düşünceyi seçer, anlamlar yükler, onu şekillendirir ve sunar. Bu şekilde mevcut gerçek de ideolojik yaklaşımlarla yeniden üretilir (Yaylagül, 2006, s. 83). Çünkü kitle iletişim araçlarının ürettiğı ideoloji, egemen sınıfın ideolojisidir ve “topluma bu ideoloji kitle iletişim araçları yoluyla” aktarılır (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 117).

Bu yaklaşımla ilgili olarak temel kabul, düşüncelerin bireyin kendisine ait olmadığı ve bilginin toplumsal olduğudur. Bireyin düşünceleri de dâhil olmak üzere her şey toplumun üretim ilişkileri tarafından şekillendirilir (Berger, 2018, s. 41). Bu üretim ilişkilerinin tepesinde olan kapitalist güçler de bu şekillendirmede başrolü oynar.

Kapitalizm, yalnızca ekonomik bir sistemi değil aynı zamanda toplumun kültürünü ve değer yargılarını da etkileyen bir anlayıştır. Kapitalist anlayış içerisinde maddi gücü elinde bulunduran egemen sınıf ya da yönetici sınıf, elindeki gücü kaybetmeme ve zenginliğini koruma adına kendi fikirlerini toplumun diğerk parçalarına aktararak o fikirlere sahip çıkılmasını sağlar. Bir anlamda kitleler egemen sınıf tarafından manipüle edilir ve ortaya sahte bir bilinç çıkar. Bu bilincin arttırılmasında ve sunulanın doğru olduğuna inandırmada kitle iletişim araçları ve popüler kültürün payı büyüktür (Berger, 2018, s. 42-45).

Marksist çözümlene yöntemine göre, “egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif olan izleyici zaman içinde bulunduğu topluma ve kendisine yabancılaşma eğilimi içine girmektedir” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 513). Pasif rol üstlenen sınıf, zaman içinde çevresinden ve hayattan kopmakta, kimliğini ve kendilik algısını kaybetmektedir. Bu noktada hayattan ve kendilik algısından kopan insanın ruhu için anlık doyumlar sunma, yalnızlaşan bireyi içinde bulunduğu durumdan uzaklaştırma görevi kitle iletişim araçlarına düşer. Birey kitle iletişim araçlarındaki reklamlarla motive edilerek çalışmaya yönlendirilir. Ama bu bir kısırdöngüdür. Kapitalist toplumda çalıştıkça kendisine ve topluma yabancılaşan birey, yabancılaştıkça da reklamlarla motive edilecek ve tüketim eylemine katılabilmek için çalışacaktır (Berger, 2018, s. 51-52).

Yabancılaşma, yalnızca Marksist çözümlene yöntemi içerisinde değerlendirilen bir kavram değildir. Bir diğerk çözümlene yöntemi olan toplumbilimsel çözümlene yöntemi de reklamların incelenmesi sürecinde yabancılaşmayı temel kavramları arasına koyar.

Toplumbilimsel çözümlene yöntemi, Marksist çözümlene yöntemine benzeyen ve sıklıkla diğerk çözümlene yöntemleriyle birlikte kullanılan bir yöntemdir.

“Toplumbilimsel çözümlemenin temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin, sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi kavramlar” vardır. Toplumbilimsel çözümleme, bireyi çevresi, içinde bulunduğu toplum ve toplum içindeki ilişkileriyle beraber anlamlandırmaya yönelir. Toplumbilimsel çözümleme yönteminin kullandığı temel kavramlar vardır. Bunlar: yabancılaşma, bürokrasi, sınıf, sapkınlık, seçkinler, azınlıklar, işlevselcilik, yaşam biçimi, ırk, toplumsal rol, cinsiyet, toplumsallaşma, statü, stereotip ve değerlerdir. Bu kavramlar ya da döneme göre topluma ait yeni kavramlar, reklam metni içerisine bilinçli olarak yerleştirilmekte ve hedef kitle üzerinde ortak bir algı ve yaşam tarzı oluşturmak istenmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 531-536).

Toplumbilimsel çözümlemede reklamın sosyolojik olarak değerlendirilmesi, reklam mesajlarının sosyolojik boyutta okuması gerçekleştirilir. Reklam, yayınlandığı dönem içinde toplumsal rollerin aktarımı, değerler, cinsiyet rolleri, statü göstergeleri açısından ele alınmakta ve bu açıdan aktarılan öğeler analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bir reklamın analizinde toplumbilimsel çözümleme kullanımı yapıldığında reklam ve reklamda aktarılan mesaj, toplumun değer yargılarını, ideallerini, rol kalıplarını, normları aktaran bir kültür ürünü olarak yansıtılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 536).

Son çözümleme yöntemi olan feminist çözümlemeye gelindiğinde; feminist çözümleme kadının yer aldığı her reklamda kullanılabilir. Kadın-erkek eşitliği fikrine dayanır ve reklamlarda yer alan kadın tipolojine göre bu analiz yapılabilir. Bu tipolojiler: güzel ve çekici genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın ve çalışan kadındır. Kadının tipolojisi, reklamın içeriğine ve hedef kitleye göre değişmektedir. Ancak hepsinin özünde egemen ataerkil düzenin olduğu fikri savunulur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 541-542).

Bu çözümlemeler içerisinde marksist çözümleme ve toplumbilimsel çözümleme yöntemleri yapılan çalışmanın niteliği doğrultusunda birlikte kullanılacak yöntemlerdir. 1980’li yıllarda reklam sektörünün büyümesi, reklamın ürün veya hizmeti satma amacından koparak anlamına yönelmesi sebebiyle bu iki çözümleme yönteminin kitle iletişim araçları aracılığıyla sunduğu değerlendirme biçimine uygun olduğu düşünülmüştür. Tüketim kültürünün içselleştirildiği, kitle iletişim araçlarının kültür üretme görevini üstlendiği, toplumda yeni bir yaşam tarzının oluştuğu ve bireyin toplumda bir statü kazanmayı amaçladığı bir dönem olması dolayısıyla da bu iki yöntem dönem reklamlarının içeriklerinin değerlendirilmesi, dönemin toplumsal ortamının çözülmesi adına önemlidir.

6.2. Gazete Reklamları

“Medyada araç belirleyicidir” ve seçilen araca göre aktarılan mesaj farklılık göstermektedir (Maigret, 2014, s. 19). Yazılı basınlardan olan gazete, reklamcılık açısından “kalıcı, statik, sınırsız sayıda üretilme” gibi özellikler taşır ve belli konulara odaklanması sebebiyle de belli hedef kitleleri vardır (Narmamatova ve Artişeva, 2018, s. 28). Gazetelerin okuyucu kitlesinin hem kültürel hem de sosyo-ekonomik açıdan farklılık göstermesi, reklamcılar gazete tercihlerine ya da seçtikleri gazeteler sayesinde farklı ve daha büyük kitlelere ulaşabilirler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 396).

Gazete, reklam metninin birçok iletişim bilgisini de üzerinde barındırması sebebiyle hedef kitlenin ulaşılabilirliği açısından da ideal bir ortam sunar. Reklam ile ilgili olarak bilgi almak isteyen okuyucu doğrudan metin üzerindeki adres ve telefon bilgileri sayesinde merak ettiklerini öğrenme imkânı bulur. Aynı zamanda taşınması kolay bir kitle iletişim aracı olması sebebiyle de reklamı yanında taşıyabilir ve taşıırken de iletişim kurduğu diğer insanların da reklama ulaşmasını sağlayabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 397).

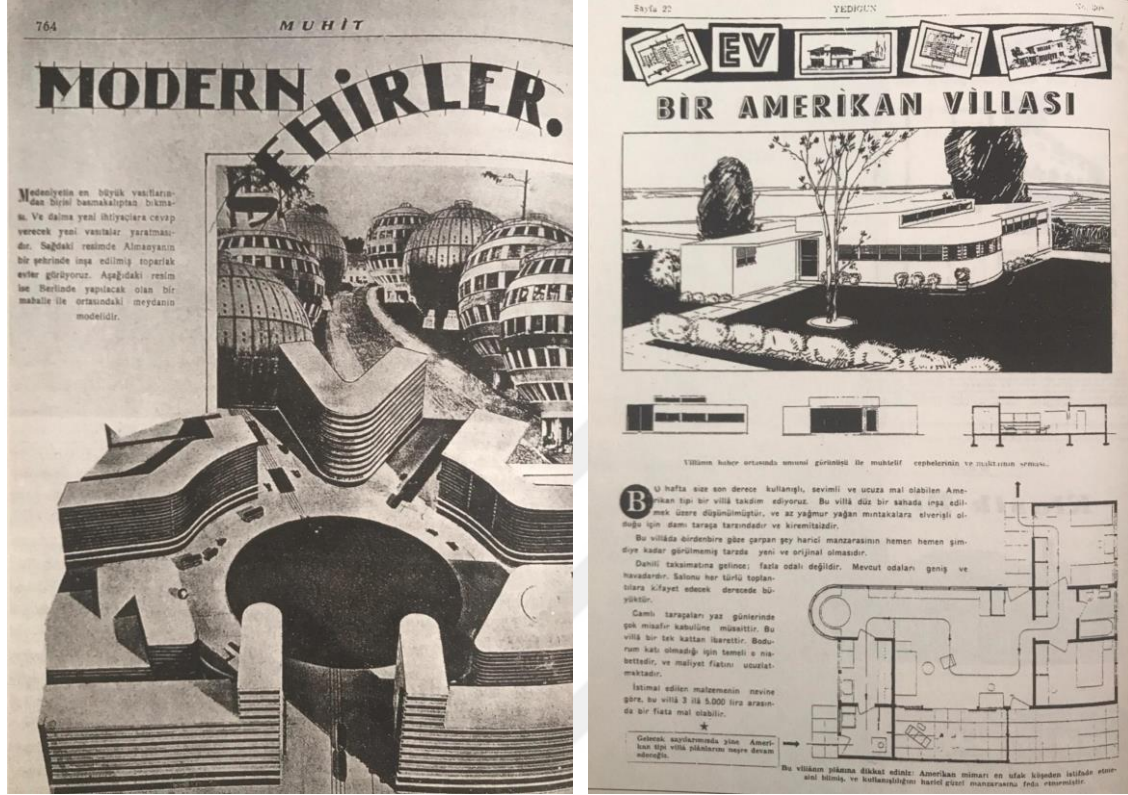
Narmamatove ve Artişeva (2018, s. 34), araştırmalara göre basılı iletişim araçlarının radyo ve televizyon gibi araçlara göre okuyucuya daha çok güven verdiğinin tespit edildiğini söyler. Bu nedenle okuyucuda güvenin sağlanması adına gazete reklamları da etkili bir araç olarak düşünülebilir.

6.2.1. Gazete reklamlarında mekân

Kitle iletişim araçlarının toplum ve mekân üzerindeki etkinliği çok eskiye dayanmakla beraber Türkiye’de özellikle gazeteler ve dergiler aracılığı ile modern ulusun inşasının sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bozdoğan (2015, s. 71-77) bu çalışmayı “devrime biçim vermek” olarak nitelendirmiş, inkılapların halka tanıtılması ve halkın bu inkılapları benimsemesi adına kitle iletişim araçlarından biri olan dergilerin yerini vurgulamıştır. Ancak 1930’lu yıllara ait toplumsal ve mekânsal yaklaşımlar Cumhuriyet gazetesinde de izlenebilir. Cumhuriyet gazetesinin 1930’lu yıllara ait reklamları ve “Kadın” adlı Pazar ekine ait ev yaşamıyla ilgili yazıları da bu dönem ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

1930’lu yıllar Cumhuriyet gazetesinde reklamlarında Bozdoğan (2015)’ın dergi reklamlarında gözlemlediği modern şehirler, modern konutlar ifadeleri ve Batı ülkelerine

göre bir yaşam tarzı ile konut anlayışının benzeri modern ve batıya ait mobilyalar şeklinde görülür.



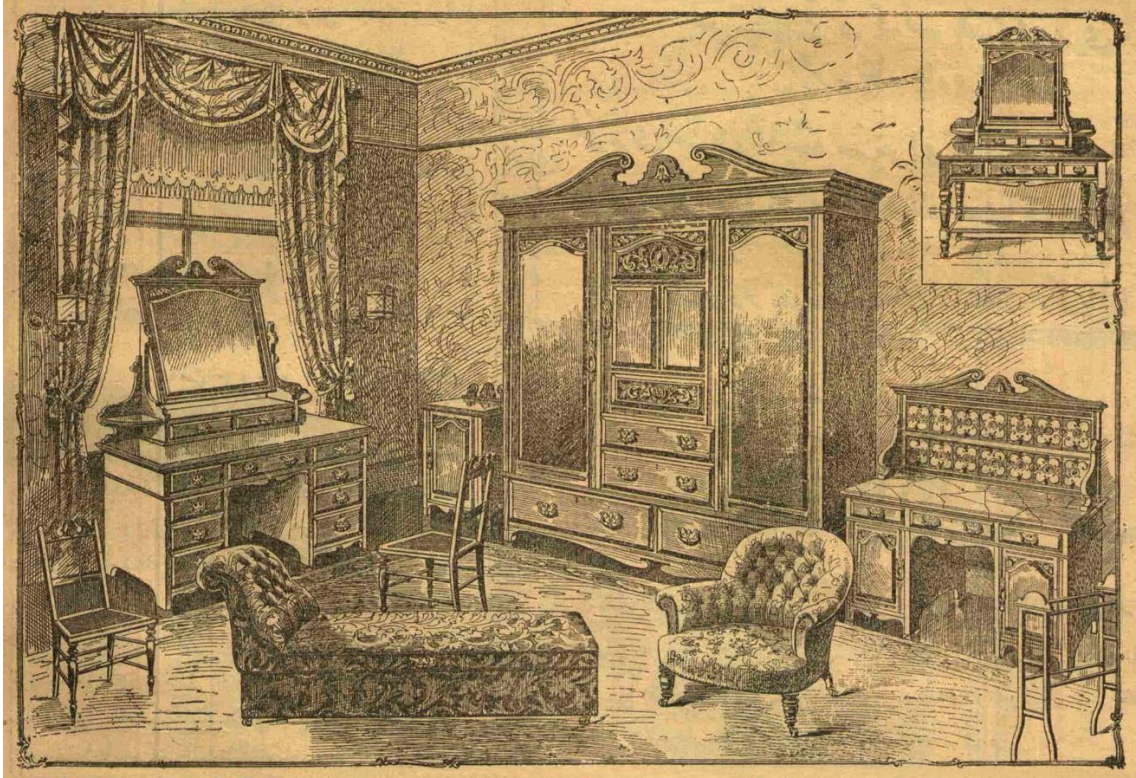
Görsel 6.1. 1930'lu yıllar Muhit ve Yedigün dergisinde bulunan modern şehir ve Amerikan villası görselleri (Bozdoğan, 2015, s. 134, 226)



Görsel 6.2. 1930'lar Cumhuriyet gazetesi reklamları (Cumhuriyet, 31 Ağustos 1930, s. 5; Cumhuriyet, 4 Ağustos 1935, s. 5)

Cumhuriyet gazetesi reklamında görüldüğü üzere dönem toplumunun değişme sürecinde sıklıkla kullanılan ifadelerden biri olan “eskiye karşı yeni” tabirinin bir yansıması “eski bir milletin yenileşme gayreti” ifadesiyle desteklenmiştir.

Bu dönemde Cumhuriyet gazetesi reklamlarında dikkat çeken bir diğer reklam Baker Mağazaları reklamlarıdır. Baker Mağazaları’nın önceki döneme ait reklamlarından birini Altın (2016), “Baker Mağazaları: Göstere Göstere Tüketmek” başlığı altında 1899 yılında Servet-i Fünun dergisinde yer alan reklamla birlikte ele almış, bu mağazanın Osmanlı’nın zengin ailelerine hitap eden bir İngiliz mağazası olduğunu belirtmiştir. Bir anlamda Baker Mağazaları Batılılaşma hareketlerinden beri varlığını sürdüren ve modern bir yaşam tarzı kurulması adına önem taşıyan, pahalı, kapitalistleşmiş batıya ait tüketim nesnelerini sunan ve bunu da modern toplumlarda önemli rol oynayan kitle iletişim araçlarıyla yapan bir markadır.



Görsel 6.3. Baker Mağazaları 16 Aralık 1899 Servet-i Fünun dergisi ilanı (<https://manifold.press/baker-magazalari-gostere-gostere-tuketmek>)



Görsel 6.4. 1930'lu yıllar Baker Mağazaları reklamları (Cumhuriyet, 15 Ocak 1930, s. 6; Cumhuriyet 2 Şubat 1930, s. 8)

1940-1970 arası dönemde de gazetelerde konuta ve mekâna dair reklamlar sürmüştür. Bu dönem aralığında gazete reklamlarında sıkça rastlanılan reklamlar 5. Bölümde de belirtildiği üzere ikramiye evleri reklamlarıdır. Zaman zaman kesintiye uğramış olsa da bu dönem konut reklamlarında Türk toplum ve aile yapısının değişmeye başladığı açıkça gözlemlenebilmektedir. Özellikle müstakil evden apartman yaşamına geçişin temsili adına ikramiye evleri önem taşımaktadır.



Görsel 6.5. Müstakil ikramiye evleri reklamları (Cumhuriyet, 20 Kasım 1947, s.4; Cumhuriyet, 23 Aralık 1951, s. 5; Cumhuriyet, 31 Mayıs 1952, s. 2)



Görsel 6.6. Apartman daireleri ikramiye evleri reklamları (Milliyet 4 Ekim 1954, s. 3; Cumhuriyet 24 Şubat 1955, s. 2)

1960'lı yıllara gelindiğinde de apartman daireleri ikramiyesine dayanan banka reklamları devam etmiş 1970'lerde ise bu apartman daireleri birden fazla aynı tip apartmanın bir araya geldiği küçük sitelere dönüşmeye başlamıştır. Hasol (2017a, s. 160), bu dönemin planlamanın kentleşme hızına yetişemediği bir dönem olduğunu söylemişti. 1970'lerde oluşan konut siteleri de bu dönemin kentleşme ortamıyla ilişkilendirilirse konut sitelerinin anlamı daha açık kavranabilir. Aynı şekilde sanayi üretiminin hız kazanması sonucunda kent merkezinden uzakta yaşamının önem kazandığı bir dönem olması da konut sitelerinin ortaya çıkış nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Ancak bu noktada değerlendirilmesi gereken husus gazete reklamlarının dönemin toplumsal değişimleri doğrultusunda değişen mekân anlayışını ne denli yansıttığıdır.



Görsel 6.7. Birden fazla apartmanın bir araya gelmesiyle oluşmuş konut sitesi ikramiye evleri reklamı (Milliyet, 25 Ekim 1972, s. 2)

1980’li yıllara dek ele alınan süreçte kitle iletişim araçlarının dönem şartlarıyla ve dönemin toplumsal yapısıyla ilişkili olarak mekânı ve konutu yansıttığı görülmüştür. 1980’li yıllar ise liberalizmin hakim olduğu bir dönem olarak reklamcılıkta da liberal anlayışın etkili olduğu yıllardır. “Reklam ajanslarının sayısı artmış, profesyonelleşme süreci hızlanmış” ve reklamcılık “toplum yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir” (Boralıoğlu, 1995, s. 1088). Bu yıllarda gazetelerin işlevleri yön değişmiştir ve gazeteler adeta bir televizyona dönüşmüştür. Gündem belirleyici bir konuma gelen gazeteler holdingleşmenin etkisiyle rating ve satış kaygısına düşmüştür (Oktay, 1995, s. 822-823).

“Gazeteler, burjuvaların iletişim egemenliğini kurmasında en önemli araçtır (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 113)”. Bu dönemde popüler kültür söylemlerinin yaygınlaşması dolayısıyla kitle iletişim araçlarından en yaygın kullanılanı olan gazeteye büyük iş düştüğü söylenebilir. Karmaşık bir toplum yapısına sahip olan 1980 toplumunda ulaşılabilirlik ve toplumun her sınıfına kültür aktarma açısından gazeteler etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu dönemde televizyonun da kitle iletişim aracı olarak toplum yaşamına dahil olması önemlidir fakat televizyonun bile reklamının gazetede yapıldığı düşünülürse gazete daha çok yönlü bir araç olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle bu çalışma doğrultusunda 1980’li yılların mekânını okumak adına kitle iletişim araçlarından biri olan gazete seçilmiştir. Çalışma içerisinde dönemin hedef kitlesi farklı

olan iki ayrı gazetesi belirlenerek bu gazeteler üzerinden dönemin mekân algısını okumanın doğru olacağı düşünülmüştür.

6.3. Türkiye’de 1980’li Yıllar Gazete Reklamları Analizi

Bu çalışma için farklı kitlelere hitap eden iki gazete seçilmiştir: Cumhuriyet ve Milliyet gazeteleri. Atılğan (1994, s. 43-46), 1982 yılında Cumhuriyet gazetesinin hedef kitle araştırma bulgularında, araştırmaya katılanların %39’unun devamlı olarak Cumhuriyet, %36’sının da devamlı olarak Milliyet gazetesi okuduklarının tespit edildiğini aktarmıştır. Çalışmanın üç büyük şehirde yükseköğrenim görmüş kişiler arasında yapılmasının sebebi, 1976 yılında yine Cumhuriyet gazetesinin gerçekleştirdiği anket sonucunda gazeteyi tercih edenlerin %43ünün yükseköğrenim görmüş kişiler olması ve yerleşim yerlerine göre de %56’sının büyük şehirlerde yaşayan kişiler olmasıdır. Aynı çalışmada Cumhuriyet’ten başka alınan gazeteler başlığında %41 ile başta Milliyet gazetesinin olması da bu iki gazetenin okuyucu kitlesi arasında ufak farklar olduğunu ancak Cumhuriyet gazetesi okuyucusunun Milliyet gazetesine göre toplumun daha farklı bir kesimini oluşturduğunu göstermektedir. Buradan hareketle Cumhuriyet gazetesindeki konut ve konuta dair her türlü ürünün reklamının Milliyet gazetesine göre daha sınırlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Milliyet gazetesinin Cumhuriyet’e göre daha geniş bir kesime hitap etmesi de bunun sebebidir. Aynı zamanda Cumhuriyet gazetesinin yalnızca bir fikir gazetesi olması da bu gazete bünyesinde daha kısıtlı reklamların olmasına neden olmuştur.

Cumhuriyet gazetesinde 1980-1990 yılları arasında çıkan 60 farklı konut reklamından 46 tanesi site hayatını barındıran konut reklamlarıdır ve 27 farklı siteye aittir. Milliyet gazetesinde ise 214 farklı konut reklamından 152 tanesi site hayatını barındıran reklamlardır ve 49 siteye aittir. Bu reklamlardan 14 tanesi ise her ikisinde de ortaktır. Bu reklamların tamamında ise site isimlerinde kullanılan “kent” ve “köy” kelimeleri sıklıkla geçen kelimelerdir. Konut reklamlarının tamamında sıklıkla kullanılan diğer kelimeler ise; modern, yeşil, doğa, deniz-sahil-göl, yatırım, tasarruf, kâr, ucuzluk, kolaylık, fırsat, aile, çocuk, komşu, kalite, konfor, lüks, servet, mutluluk, yenilik, güven-güvence, hayal-gerçek, umut, huzur, sakimlik, seçkin, farklı-değişik, destek, gereksinim-ihtiyaç, siz de-sizin için, ‘li/lı olmak, ulaşılabilir, faizsiz, peşin ve kredi kelimeleridir.

Her iki gazetede de reklamı yapılan konutlar: Alarko Alkent, Konutkent, Çiftlikkent, Çamlıtepe Villaları, Büyükşehir Konutları, Yıldız Blokları, Demirören Tatil

Sitesi, Eryaman Konutları, İstanbul Evleri, Cemil Topuzlu'daki site içi evler, Kastel Cenneti, Dragos, Adana Kastel Evleri, Soyak Göztepe Evleridir. Bu reklamlar arasında sayıca üstünlüğü olanlar ise Alarko Alkent, Kastel Cenneti ve İstanbul Evleridir.

1980 yılında Cumhuriyet gazetesinde herhangi bir konut reklamına rastlanmamakla beraber Milliyet gazetesinde en erken tarihlerde yayınlanan konut reklamları İsotaş Yenikent reklamlarıdır. Sene boyunca verilen reklamlarda “yeni kentler kurar” sloganıyla “kent içinde kent” ve “her türlü konut kredisiyle YENİKENT’li olabilirsiniz” ifadeleri dikkat çekicidir. Yenikent’li olmak ifadesinde de görüldüğü gibi bu reklamlarda konut satmaktan çok bir statü satmaya çalışıldığı görülmektedir. Tüketim toplumu içinde kendine yabancılaşan birey Yenikent’li olarak kendine toplumda bir yer edinecektir.

Sehir içinde sehir

YENİKENT

“kredi fırsatını iyi kullanmak” demektir..

KONUT kredisi
Kredi değerli bir fırsattır.
Ve konut kredisini iyi
kullanabilmek önemlidir...
Her türlü konut kredisiyle
(SSK, Bağ-Kur, Öryak ve
banka kredileri...)
YENİKENT’li olabilirsiniz.
Kendi kredinizi, İSOTAŞ’ın özel
kredi sistemi ile de gönülünüzü,
cebinize göre değerlendirip
(dilerseniz 12 yıla kadar vadeyle)
YENİKENT’te ev sahibi
olabilirsiniz.

İSOTAŞ

“yeni kentler kurar”

İsotaş
Ödökle, Kat: 7,
Eryaman-İstanbul
Tel: 44 97 13-49 59 03-45 42 00

Konutlara Ödeme Şekilleri:
(Değişik teslim tarihlerine göre)

M2	Fiyat	Pesinat	Taksit
64	516.000.-TL	57.600.-TL	3.000.-TL
77	683.000.-TL	69.300.-TL	3.000.-TL-6.500.-TL
93	837.000.-TL	83.700.-TL	2.100.-TL-6.500.-TL
101	909.000.-TL	90.900.-TL	2.100.-TL-7.500.-TL
119	1.071.000.-TL	107.100.-TL	2.100.-TL-8.500.-TL
129	1.161.000.-TL	116.100.-TL	2.500.-TL-9.000.-TL
130	1.170.000.-TL	117.000.-TL	2.500.-TL-9.000.-TL

(1.7.1979 tarihinden itibaren teslimatı kadar olan
bakiyeleri taksitleri ile ödemek üzere değerlendirilir.)

**İsotaş'ın
Yenikent projesi
ilginizi çeker.**
() Lütfen beni de ücretsiz
“Yenikent” aylık gazetesine
katılmaya davet ederim.
() Broşür gönderin.

Adım: _____
Adresim: _____
Telefon numaram: _____

Görsel 6.8. İsotaş Yenikent konut reklamı (Milliyet, 3 Şubat 1980, s. 6)

Yenikent reklamında üst başlık olarak verilen “Yenikent kredi fırsatını iyi kullanmak demektir” vurgusu ile okuyucunun kredi çekmeye, çalışmaya ve parası olmasa bile kredi ile tüketimin bir parçası olmaya yönlendirilir. Kredinin alıcıya bir fırsat olarak sunulması da bu reklamın yalnızca konut satmayı değil aynı zamanda bankadan kredi almayı da teşvik ettiğini gösterir.

Şehir içinde şehir

**57.600* liraya
ev alınır...
ya daha büyüğü?..
90.900 liraya!**

YENIKENT'te yaşamış,
cebinize göre ev sahibi
olabilirsiniz... 57.600 liraya ya
80.900 liraya da... Veya aşağıda
gördüğünüz çok çeşitli
paketlerle...

İstanbul'un değerli bölgesi
İçerenköy'de... 45.000 konutlu,
ulaşım imkânlarıyla, camisi, okulu,
carpan, parkıyla,
Ortak spor tesisleriyle, parkları,
haliçleri, oturma alanları,
çatı terasları, bahçeleriyle...
Sosyal, ekonomik, kültürel bütün
ihtiyaçlarınızı karşılayacak olan
YENIKENT'te (geniş krediye
ek olarak İSOTAS'ın özel kredi
sistemiyle, 12 yıl kadar vadeyle)
sizin de bir yeriniz olsun.

Görüşme ve satış yerleri:
İSOTAS Şişli, Kat: 7
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00
Proje Pazarlama ve Ticaret A.Ş.
Karşıyaka Şubesi:
Hacıhalı Çarşısı, Sui Dönüşüğü, Kat: 3
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00
Harbiye Şubesi:
Palaşkenar Cad. 25/C
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00
Kadıköy Şubesi:
Sığırtıcı Cad. 57/1 (Sarıyerin Eski Köyü)
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00
ANKARA Şubesi:
Avalık Bulvarı, Armutçuköy, 76/1
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00

Konutlar ve Ödeme Şekilleri:
(Ortalama 100 m² alanlar için)

M2	Fiyat	Pesinat	Taksit
68	378.000.-TL	67.800.-TL	3.000.-TL
72	460.000.-TL	88.200.-TL	3.000.-TL
85	517.000.-TL	93.200.-TL	3.000.-TL
90	590.000.-TL	98.000.-TL	3.000.-TL
119	1.071.000.-TL	193.000.-TL	2.500.-TL
120	1.181.000.-TL	218.000.-TL	2.500.-TL
130	1.170.000.-TL	217.000.-TL	2.500.-TL

(17.000 TL karlılıktan başlanarak taksitler aylık olarak
herkesin tabii olarak da ödemesi için sunulmaktadır.)

**İsotaş'ın
Yenikent projesi
İhtimmi çekti.**
() Kredi bankası ile sağlanabilir
"Yenikent" için taksitler
() Başka şekilde...

Adı: _____
Adres: _____
Telefon numarası: _____

"yeni kentler kurar"
İsotaş
Ödökle, Kat: 7,
Beşiktaş, İstanbul
Tel: 44 07 15 49 09 08-45 42 00

*Ödeme planında değişiklikler olabilir, her mülk
dilekname fiyatları 12.000.- TL'dir.

Görsel 6.9.İsotaş Yenikent konut reklamı (Milliyet, 5 Mart 1980, s. 3)

“57.600 liraya ev alınır ya daha büyüğü?..” cümlesi tüketiciye daha çok tüketmelisin fikrini aşılarken “sosyal, ekonomik, kültürel bütün ihtiyaçlarınızı karşılayacak” cümlesiyle de tüketicinin ihtiyacının daha fazlası olduğunu düşünmesi istenmektedir.

Toplumbilimsel çözümlemeye göre reklamlar bireyi içinde bulunduğu çevreyi, değerleri ve toplum yapısıyla yansıtarak etkilemeye çalışıyordu. Bu tür stratejilerden biri bir seri reklam halinde her gün bir reklam şeklinde yayınlanarak okuyucuyu hem merak ettiren hem de gazetenin sonraki günlerde de alınması için bir teşvik sağlayan Soytaş EKO-MÜLK-II reklamlarında görülür. Asıl reklam yayınlanmadan 5 gün öncesinden

yayınlanmaya başlayan ve herhangi bir şirket, adres bilgisi, ürün ya da hizmet ismi verilmeyen reklamlarda toplumun her sınıfına hitap ettiği vurgulanmış ve aynı zamanda Türk toplumundaki “evlilik” ve “aile” kavramlarına odaklanılarak toplumun bu reklamları içselleştirmesi hedeflenmiştir.



Görsel 6.10. Soytaş EKO-MÜLK-II konut reklamları serisi (Milliyet, 13 Şubat 1980, s. 9; Milliyet, 14 Şubat 1980, s. 3; Milliyet, 15 Şubat 1980, s. 8)

Türk toplumu için önemli toplumsal kesimi oluşturan komşu, yaşlı ve genç üçlüsü ile başlayan reklamda aynı zamanda bir kelime oyunu da görülür. Toplumun aile ilişkilerine ve evlilik kurumuna gönderme yaparken bir taraftan da her iki anlamda da “ev”lenmek kastedilir. Bu serinin devamında “işçi de evlenecek memur da evlenecek...”, “anne baba da evlenecek çocuk da evlenecek...” ve “kredisi olan da evlenecek, olmayan da evlenecek...” ifadeleri arasında bir yandan aile vurgusu yapılırken bir yandan da işçi ve memur denerek toplumun orta sınıfına hitap edilir. Aynı zamanda Yenikent reklamında olduğu gibi “kredisi olan da evlenecek, olmayan da” ibaresi de ne olursa olsun kişinin bu tüketim eylemine dahil olması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Soytaş EKO-MÜLK-II reklam serisinin sonunda projenin tamamının açıklandığı ve fiyat politikasının açıklandığı final reklamında günlerce merak ettirilen reklamın Soytaş EKO-MÜLK-II reklamına ait olduğu reklamda serideki güvercin görsellerinden anlaşılmaktadır. Güvercinin, saflığı, temizliği, barışı, şansı simgelemesi düşünüldüğünde EKO-MÜLK-II reklamlarında bu değerlerden şansı temsil etmesi ve okuyucuda bu konuta sahip olmalarının bir şans olduğu bilinci uyandırılması hedeflenmiştir. “Ekotaş size bu imkânı sağlıyor” cümlesi de bu ifadeyi desteklemektedir. Kişinin sahip olmayı düşünmediği bir konutu almayı düşünmesi, onda tüketme arzusu uyandırılması bu şekilde sağlanmaya çalışılmaktadır.

ev sahibi olmak isteyen herkesi **SOYTAŞ** “ev”lendiriyor...

EKO-MÜLK II
EKONOMİK MÜLK EDİME SİSTEMİ ile
YENİ KENT’de 1050 konut

Evli bekâr, genç ihtiyar, gelin damat, yedindeki yemisindeki kredisi olan olmayan işçi, memur, serbest meslek sahibi herkes! Nihayet sizde kendi evinizi olacak, siz de gerçekten “ev”lenmek için. Soytaş Holding’e dahil Ekotaş size bu imkânı sağlıyor.

EKO-MÜLK II
Eko-Mülk Soytaş’ın başlattığı Ekotaş’ın geliştirdiği “Ekonomik Mülk Edime” sistemidir. Eko-Mülk I Projesi 1500 aileyi “ev”lendiriyor. Eko-Mülk II Projesi ile de 1050 aile daha “ev” lenecek.

EVİNİZ YENİ KENT’TE
Yenişehir İstanbul İçerisinde, Göztepe kavşağına geçtikten hemen sonra, Ankara surlarına geçtikten, Boğaziçi Köprüsüne 10 dakika uzaklıkta, 3.000.000 m²’lik bir arazi üzerine kurulacak 15.000 konutlu, yaklaşık 75.000 nüfuslu “yabuk” içinde yerli...

SATIS ve ÖDEME TARLOSU

YIL	FİYAT	YATIRIM		YATIRIM		YATIRIM		YATIRIM	
		1982 YILI	1983 YILI	1984 YILI	1985 YILI	1986 YILI	1987 YILI	1988 YILI	1989 YILI
1982	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1983	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1984	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1985	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1986	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1987	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1988	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500
1989	470.000 + K.K.E.D.	70.000	4.500	5.500	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500

60.000-70.000 TL PEŞİNAT
3.500-6.500 TL TAKSİT

Ödeme planında görüldüğü gibi peşinat makul, taksitler uygun 90 ay kadar vadeli. Üstelik Türkiye’de ilk defa **ÜCRETSİZ SİGORTA** ve %18 GELİR Eko-Mülk II Projesinde uygulanıyor.

GELİN ‘EV’ LENİN
Eko-Mülk II Projesi işçi, memur, serbest meslek sahibi herkese açık. Bu devirde bu fırsatları ancak Eko-Mülk II Projesi ile ev sahibi olabilirsiniz. Bu fırsatı değerlendirin.

SOYTAŞ
EKONOMİK KONUT ORGANİZASYON VE TİCARET A.Ş.
Ortaokul Cad. 9/13 Mecidiyeköy-İstanbul Tel: 67 41 94

SATIS YERLERİ
SEVİS
PROJE PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.

KARAKÖY ŞUBESİ
Nispetiye Cad.
Sarı Döner Cad. 3. Kat: 3
Karaköy-İstanbul
Tel: 49 38 70 - 44 40 11

HARİTİYE ŞUBESİ
Hacıosman Cad. 3/15
Kemerli Tünelin 1000
Büyükdere-İstanbul
Tel: 47 36 74-47 47 12-48 70-60

KADIKÖY ŞUBESİ
Akademi Sokakı No: 10
Ödül Yolu 3. Kat: 2
Kadıköy-İstanbul
Tel: 34 77 41

ANKARA ŞUBESİ
Atatürk Bulvarı
Anıtkabir 3. Kat: 3
70/70 Karşıyaka-İstanbul
Tel: 27 34 40

AKİTİŞ PAZARLAMA ŞUBESİ
Karaköy Cad. No: 28
Kat: 3 Nispetiye 3. Kat: 3
Karaköy-İstanbul
Tel: 49 31 15

SEVİS
Ortaokul Cad. 9/13
Mecidiyeköy-İstanbul
Tel: 67 41 94

EKO-MÜLK II YENİ KENT’de 1050 konut

Broşürümüzü size ulaştırabilmemiz için lütfen bu kuponu doldurup adreslerimize birine gönderiniz.

İsim Soyad: _____

Adres: _____

Maslek: _____

Görsel 6.11.Soytaş EKO-MÜLK-II konut reklamları final reklamı (Milliyet, 18 Şubat 1980, s. 10)

1980 sonrası dönem Türkiye’de otomobil üretimine başlanması ve kentlerde otomobillerin yayılması dolayısıyla kent merkezlerinden uzakta yaşam önem kazanmış, yazlık bölgelerde ikinci bir konuta sahibi olma isteği artmıştır (Hasol, 2017a, s. 160-161). Işık (1995, s. 799), kıyılardaki hızlı konut gelişimini “rant dağılımının tabanının genişletilmesi çabası olarak” yorumlar ve kıyıların büyük turizm tesisleriyle kalmayarak “yazlık sitelerin istilasına uğradığını” belirtir. Bu dönemde kooperatif eliyle gerçekleştirilen yazlık sitelerin inşası “üst ve orta gelir grupları için önemli bir yatırım alanı olmuştur”. Bu yazlık sitelere yönelme 1980 yılında Milliyet gazetesinde çıkan Kastel Cenneti ve 1981 Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan Demirören Sahil Sitesi reklamlarında görülebilir.

Kastel Cenneti, o dönemlerde adından sıkça bahsettiren Banker Kastelli’ye ait bir inşaat firması olması dolayısıyla ilginç bir yatırımdır. Dumlu (1995, s. 117) Banker Kastelli’nin inşaat sektörüne girmesini şöyle anlatır: “1980’deki bankerler krizinin starı Cevher Özden, yatırımcıların güvenini kaybetmemiş olacak ki daha sonra girdiği inşaat

işlerinde de ilgi gördü ama yine battı...”. Banker Kastelli, bankalarla faiz yarışına girdiği gibi 80’lerde de inşaat firmalarıyla bir konut yarışına girmiştir.



Kastel Cenneti

Salkımsöğütün yeşili,
Güneşin sarısı, yelkenin beyazı,
Denizin mavisi...

KASTEL CENNETİ,
Bayramoğlu-Balyanoz'da 34.000 m²'lik
yemyeşil bir alanda, 13 katlı 3 oktagon blokta
309 daireden ve 36 lüks dubleks villadan
oluşuyor...
5.700 m²'lik kumsalında özel plajıyla, dinlenme
tesisleriyle, yüzme havuzları, spor sahaları,
otoparkı, 2,5 dönümlük çocuk bahçesi ve özel
alışveriş merkeziyle...
Saymakla bitmeyecek tüm güzellikleriyle:
Gelin, Kastel Cenneti'nde sizin de
bir yuvanız olsun...
Özlem dolu yazlar yaşayın keyfinizce...

Pesinatsız 36 aya kadar vadeyle

**KASTEL
İNŞAAT**

"huzurunuzun çatısı"

İNŞAAT TAHHÜT TİC. ve SAN. A.Ş.
Etiler H. Hanı Kat: 2, Kadıköy-İstanbul
Tel: 38 18 28-38 06 93-38 07 58-38 41 73
Alın Han Hamidiye Cad. No: 19
Sirkerci-İstanbul
Tel: 22 40 49-27 92 58

Cem Reklamcılık

Görsel 6.12. Kastel Cenneti reklamı (Milliyet, 4 Nisan 1980, s. 6)

Kastel Cenneti reklamında üst başlık olan verilen metin doğaya atıfta bulunarak “cennet” tasviri oluşturulmasına yardımcı olur. Hayal-gerçek çelişkisinin yaratılması ve toplumun dini ifadelerinden biri olan “cennet” kelimesi ile toplumun inanç sistemine de seslenen bir anlayış vardır. Kastel Cenneti reklamı, Batur (1995, s. 597)’un tabiriyle “modern hisler, tabandan gelen modernleşme talebiyle genel benzeşme sürecini birleştiren İslami kesim için de bir çekim alanı yaratmıştır”. Modern toplumun 1980’li yıllarda yöneldiği konulardan biri olan doğa ile bir taraftan site yaşamını vurgulayan reklam bir taraftan da İslami kesim için de bir cazibe ortamı oluşturmaktadır.

Kastel Cenneti’nin reklamları Milliyet gazetesinde 1980’li yıllardan başlayarak 1988 yılına dek sürerken Cumhuriyet gazetesinde yalnızca 1987-1988 yıllarında

[illegible]

1980 yılında yalnızca Milliyet gazetesinde konut reklamlarına rastlanmış ve yukardaki reklamlardan farklı olarak yayınlanan Toplu Konut Holding Yeşilköy, Yaşat A.Ş. Korukent, Ünitaş Yıldızkent, Sinankent A.Ş. Batıköy, İkarus Mavi Hayat reklamlarının tamamı Milliyet gazetesindedir. Bu site reklamlarının neredeyse tamamında aynı sistem görülür: Kent yaşamından uzaklaşma vaadiyle sunulan "...kent" isimli siteler. Toplu Konut Holding Yeşilköy bu vaadi "İstanbul'dan vazgeçemiyorsanız Yeşilköy'de yaşayın!", Yaşat A.Ş. Korukent "Güzel İstanbul'un en güzel yerlerinden biri" ve "Döviz+SSK Kredisiyle Konut", Ünitaş Yıldızkent doğrudan "Sigortalılar ve işçi emeklileri", Sinankent A.Ş. Batıköy "Batıköy'den daha mutlu daha uygar bir hayatın öncülerine" ve "İleriyi görebilenlere açık davetiye: Buyrun Batıköy'de oturun.", İkarus Mavi Hayat "İkinci Konutunuz Bodrum'da" sloganlarıyla sunar.

1980’li yıllardaki konut reklamlarında ya sadece metin ya da konut görsellerinin site yaşamını gösterecek biçimde cephe ve kuşbakışı görüntüleri kullanılmıştır. Bu reklamlarda konut iç mekânlarına çok az yer verilmesi, mekânların işlevsel özelliklerinden çok sunduğu yaşam tarzının gösterilmesi ile alıcıya hem bir merak uyandırma hem de şehir merkezlerinden kaldırılan otobüslerle bu konutlara ulaşımın gerçekleştirilmesi yoluyla konutu almayı düşünenlerin bu site yaşamını deneyimlemesine yöneliktir. “Mekan kullanımındaki değişmelerin mimari mekânın çok işlevliliği, çok anlamlılığı ve kullanıcı değerlerinin değişimi konularını içerdiği (Dener, 2003, s. 84)” düşünüldüğünde reklamlar mekânla ilgili bilgileri kısıtlı tutarak mekân kullanımındaki işlevlendirme, anlamlandırma ve değerlendirme sürecini bireye bıraktığı söylenebilir. Mekâna dair bu yaklaşım “Heidegger’in her kişi tarafından algılanan dünyanın farklı olduğu ve insanın kendi mekânını ancak kendisinin kurduğu, mekânın kullanıcının yaşam pratiği ile zaman içinde şekillenmesi gerektiği (Sharr, 2010, s. 10) ” düşüncesi ile ilişkilendirilebilir.

Bu tür süreçleri kullanıcıya bırakmayan neredeyse tek reklam 1982-1987 yılları arasında hem Milliyet hem de Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan İstanbul Evleri reklamlarıdır. Her iki gazetede toplamda 35 farklı 4 tanesi ortak reklamı olması ile diğer reklamlara göre sayıca üstünlüğü olan İstanbul Evleri’nin neredeyse her reklamında 1 adet iç mekân görseli ve konut plan çizimi verilmiştir. Konut reklamlarından birinde vaziyet planı bulunması da İstanbul Evleri reklamlarının kime yönelik olduğu konusunda bir soru ortaya çıkarır.

Lefebvre (2016, s. 68-70) soyut temelli olarak nitelediği mekân temsillerini – tasarlanan mekânları-, mekânla ilgili disiplinler içerisinde olanların kendi aralarında oluşturdukları ve yalnızca meslek olarak mekânla ilgilenen kişiler tarafından üretilen ve kullanılan belli temsiller, kavramlar ve işaretler olarak tanımlanmıştır. Meslek temelli şekillendikleri için mekân temsilleri kapitalist bir nitelik taşımaktadır ve ideoloji ile bilgi temelinde üretildiği için de sermayenin mekânlarını oluşturmaktadır. Lefebvre (2016)’nin bakış açısından İstanbul Evleri’nin de –reklamlardan hareketle- mekânla alakalı disiplinler içindeki kişiler tarafından anlaşılabilir şekilde sunulması nedeniyle kapitalist nitelik taşıyan mekân temsilleri kategorisinde sermayenin mekânlarından biri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1970’lerde Türk toplumunda yurtdışında çalışmış ve tekrar ülkeye dönmüş işçilerden oluşan yeni bir sınıf oluşmuştu. Bu sınıf toplumda zengin ve statü sahibi olarak görülüyordu (Demirtürk, 2015, s. 166). Bu nedenle İstanbul Evleri’nin bu kesime yönelik reklamları hem ülkeye döviz kazandırma hem de tüketim ürünlerini Türkiye’ye getiren yurtdışı işçi kesimini bu tüketimin bir parçası olarak daha çok dahil etmeye dönüktür. Bir taraftan da bu evlerin iç mekân görsellerinin mobilyalı şekilde sunulması da bu kesimin Türkiye’ye geldiğinde hiçbir şeye ihtiyacı olmadan bir düzen kurabileceği mesajı içermektedir.

Görsel 6.18. *İstanbul Evleri reklamı (Milliyet, 20 Eylül 1982, s. 9)*

106

yatırım aracı olarak sunulması da kapitalist sistem içerisinde zenginleştikçe zenginleşen sınıfa daha fazlasını elde edebileceğine inandırma amaçlıdır.

**En sağlam yatırım.
En kârlı yatırım.**

**İstanbul Evleri...
2. KISIM**

504 dairelik İstanbul Evleri 2. Kısım'ı inşa eden Koza İnşaat, bir Koç Topluluğu şirkettir.

712 dairelik İstanbul Evleri 1. Kısım'ı taahhüdünden 1 yıl önce tamamlayarak sahiplerine teslim etmiştir.

İstanbul Evleri dairelerinin değeri her yıl 1 kat artmakta ve yılda ortalama 2 milyon lira kira geliri sağlamaktadır (1986 fiyatlarıyla).

İnşaatı hızla sürdürülen İstanbul Evleri 2. Kısım daireleri 1986 sonuna kadar 58.250 DM.'a satılacaktır.

Koza İnşaat'ın sunduğu bu imkândan gecikmeden yararlanın. Hayatınızın en kârlı, en sağlam yatırımını yapın.

Koza İnşaat görevlileri yılbaşına kadar haftasonu dahil her gün İstanbul Evleri'ni gezdirmek ve bilgi vermek için Şantiye'mizde ziyaretinizi beklemektedir.

Koç

Koza İnşaat
Koza İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Büyükdere Caddesi Kat: 10/10 No: 10007
80320 Sarıyer - İstanbul
Tel: 122 18 00 00 122 18 00 00 122 18 00 00
Faks: 122 18 00 00

Satış
Fazıl Çetinkaya, Mustafa Aksoy, Ramazan Aksoy
Büyükdere - İstanbul Tel: 122 18 00 00

Görsel 6.20. *İstanbul Evleri 2. Kısım reklamı (Milliyet, 25 Aralık 1986, s. 12)*

Konut reklamlarında “modern”, “çağdaş” ve “uygar” ifadelerinin sıkça geçtiği tespit edilmiştir. Ancak modern değil de geleneksel olanın ön plana çıkarıldığı ve “Geleneksel Türk Mimarisi”ne ait olduğu söylenen reklamlara da rastlanmıştır. Bu reklamlardan biri 1985 yılında hem Milliyet hem de Cumhuriyet gazetesinde yer alan Soyak Göztepe Sitesi reklamlarıdır. Bu reklamlarda toplumun ulusal değerleri ön plana çıkarılırken bir yandan da toplumda “aidiyet” duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır.

Yeni lüks konut siteleri, içinde bulundukları kentten dolayısıyla yerden kopuşun beraberinde getirdiği yersizlik/aidiyetsizlik/kimliksizlik durumunu yok edebilmek için, kendi çizdikleri sınırlar dahilinde yeni varlık alanlarını kurarlar. Metropolün karmaşasından ve

Soyak Göztepe Sitesi reklamlarında “doğa ile iç içe; sağlıklı, lüks ve ekonomik” olarak tanımlanan site Süer ve Yılmaz Sayar (2002, 53)’ın belirttiği gibi “metropolün dışına kaçan” kişilere yeni bir yaşam alanında lüks, ekonomik bir site aracılığıyla ulaşma arzusu da bir tüketim nesnesi olarak aktarılır.

Görsel 6.21. *Soyak Göztepe Sitesi (Cumhuriyet, 23 Eylül 1985, s. 2)*

Görsel 6.22. *Sovak Göztepe Sitesi (Milliyet, 30 Kasım 1985, s. 2)*

Geleneksel Türk mimarisinde inşa edildiği söylenen Soyak Göztepe Sitesi konut biçimlenişi açısından geleneksel, sunduğu yaşam tarzı açısından modernidir. Sunulan site içi izole modern yaşam tarzıyla topluma kimliğinin unutturulması, “Geleneksel Türk sokaklarındaki gibi” ifadesi ile de toplumun geleneksel değerlerine duyduğu özlemin canlandırılması hedeflenmiştir.

Bu tür bir çelişkiyi anlamlandırmak için Kahraman (2002, s. 35), modernitenin insanı zamandan koparttığını, geleneksel olanı unutturarak yeniden dönüştürdüğünü söylemişti. Soyak Göztepe Sitesi’nde görülen yaklaşım da geleneği unutturup geleneksel çatısı altında modern bir yaşam kurma amacının bir göstergesidir. Çünkü “modernite, şimdiyi geçmişten farklı kılan ve ona geleceğe doğru giden yolu işaret eden özgül niteliğini veren şeydi” ve bu doğası gereği geleneksel ve geçmişe ait olanı reddederdi (Heynen, 2011, s. 22-23). Bu nedenle modern bir yaşam tarzı sunan bir konutun geleneksel olanı desteklemesi söz konusu değildir.

Yapılan analiz çalışması ile en fazla geçtiği tespit edilen “kent” ve “köy” kelimelerinden sonra en sık kullanılan kelimeler “modern”, “yeşil”, “deniz, sahil, göl” ve “doğa” kelimeleridir. Hem Milliyet hem Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan toplamda 14 farklı reklam ile İstanbul Evleri’nden sonra en fazla reklamı olan Alarko Alkent reklamı bu kelimelere odaklı olarak diğer bütün sık geçen kelimeleri içinde barındırmasıyla mekân algısı oluşturma adına ve 1980’li yıllarda toplumun değişen yapısını gösterme adına önem teşkil etmektedir. İlk defa 1986 yılında Milliyet gazetesinde çıkan Alarko Alkent reklamları 1988 yılında her iki gazetede de yoğunlaşmıştır.

Alarko Alkent’in ilk reklamında görsel kullanılmayarak sadece ulaşım için harita verilmiştir. “Eğer...” şart bağlacının ana başlık olarak verildiği reklamda, diğer reklamlarda olduğu gibi şehrin gürültüsünden bunalan insana şehrin hem içinde hem dışında olabilme vaadi verilir. Kıray (1982, s. 13), Endüstri Devrimi ile birlikte bireylerin oturdukları yer ile çalıştıkları yerlerin farklılaştığını bu nedenle de modern sanayi toplumlarında tercih edilen mekânların çalışılan yere erişilebilirliğine önem verildiğini söylemişti. Diğer konut reklamları ve Alarko Alkent’te ortaya çıkan hem şehrin içinde hem dışında olma vaadinin toplumun bu ihtiyacından kaynaklı olduğu söylenebilir.

E ğ e r...

İstanbul'un hem içinde, hem de sessiz bir köşesinde huzur ve güven içinde oturmayı düşünüyorsanız.

Konutunuzda su, elektrik, kanal, merkezi ısıtma, haberleşme ve kapalı garaj sorunu olmasın diyorsanız.

Uygar insanlarla bir arada, temiz yollar ve yeşillikler içinde alışveriş, spor, eğlence, dinlenme ihtiyaçlarınızın kolaylıkla giderildiği bir mahalleye özlem duyuyorsanız.

Çevre sorunlarından, kapıcı ve bakım problemlerinden yılmışsanız.

Üst düzeyde bir yapı tekniği ve standardıyla bitirilmiş bir konutta sükunetle yaşamayı istiyorsanız.

Tüm bürokratik sorunların dışında kalmayı diliyorsanız.

ALARKO'nun
Etiler'de
Alkent "Bahçe Şehrini"
geliniz, görünüz.

Nasıl Gidilir



ATTAS
ALARKO TURİSTİK TEVEELER A.Ş.
ATTAS : Maslak Meydanı No: 41
Ayazaga-İSTANBUL
Tel: 176 22 60 - 176 22 85
ALKENT: Tepecik Yolu Etiler-İSTANBUL
Tel: 163 19 25

Görsel 6.23. Alarko Alkent reklamı (Milliyet, 13 Nisan 1986, s. 8)

Alarko Alkent'in reklamında diğerlerinden farklı olarak ön plana çıkan iki unsur vardır. Bunlardan ilki "üst düzeyde bir yapı tekniği ve standardıyla bitirilmiş bir konut" cümlesidir. Bu dönemde yapı malzemelerinde yaşanan değişimler ve devlet tarafından müteahhitlerin desteklenerek yurtdışına açılmaları yapı malzemesi çeşitliliğini ve yapım teknolojilerinin gelişmesini sağlamıştır (Hasol, 2017, s. 216). Alarko Alkent reklamında da 1980'li yıllarda yaşanan bu değişimin bir yansıması görülmektedir.

Bu unsurlardan ikincisi ise "tüm bürokratik sorunların dışında kalma" ifadesidir. Sözüdoğru 1995, s. 178), bu dönemde bir bürokrasi kuralları erozyonu yaşandığını söyler. Denetim amaçlı çeşitli kurum ve kuruluşlara subaylar atanmasına sivil yönetimler karşı çıkmaması, sonrasında liberal bir anlayışın bürokrasi mantığı içerisine de dahil olmasıyla devlet kurumlarının bir şirket gibi yönetilmeye başlaması ve bürokrasinin üst düzeydeki kişilerle yakın ilişkiler üzerine gelişmesi de bu erozyonun sebepleridir. Alarko Alkent'in

konut reklamını bu dönemde toplumda konuşulan bürokrasi sorunlarını öne süren bir ifade ile aktarması, reklamın topluma “sizi anlıyoruz” diyerek samimiyet oluşturma çabasıdır.

Alarko Alkent’in 1988 ve 1989 yıllarındaki reklamlarına gelindiğinde, bu reklamlarda konut görselleri yerine farklı görsel materyaller kullanıldığı görülür. Çocuk, yüzen, spor yapan kadınlar, takım elbisesiyle uzanmış yatan adam ve çiçeklerin bulunduğu reklamlar “İstanbul’un ortasında gürültüden uzak, sakın, yemyeşil, modern bir kent” sunmaktadır. “Huzurlu yaşayın!” ve “zevkli yaşayın!” sloganlarıyla toplumun hem ihtiyaç duyduğu hem de topluma toplu kullanım alanlarıyla, mekan düzenlemeleriyle, tasarlanmış bahçeleri ile zevk sahibi olduğunu gösteren modern yaşamı sunan bir anlayış vardır.

Alarko Alkent'te...

Alarko, İstanbul'un ortasında Etiler'de gürültüden uzak, sakın, yemyeşil, modern bir kent kuruyor.

AKASYALAR HAZIR FULYA VE MIMOZA BLOKLARINA BAŞLANIYOR

Bahçedeki çiçeklerden elektrikli ev aletlerine kadar her şeyiyle Alarko'nun ilgilendiği... ayaklarınızı uzatıp sükunet içinde dinleneceğiniz sorunsuz bir kentte yaşayın...

huzurlu yaşayın!

Alarko Alkent'te...

Alarko, İstanbul'un ortasında, mimarisinden toplu kullanım alanlarına, mekân düzenlemelerinden bahçe tasarımlarına kadar her şeyiyle özel bir kent kuruyor.

AKASYALAR HAZIR FULYA VE MIMOZA BLOKLARINA BAŞLANIYOR

Banyo küvetinden tek bir fayansına, mutfagından en küçük ayrıntısına kadar tümüyle zevklerinizi yansıtan, rüya gibi bir kentte yaşayın...

zevkli yaşayın!

Görsel 6.24. Alarko Alkent reklamı (Cumhuriyet, 1 Mayıs 1988, s. 2; Cumhuriyet, 15 Mayıs 1988, s. 2)

Alarko Alkent reklamlarında sunulan görseller dışında blok isimleri de dikkat çekicidir. Akasya, fulya ve mimoza gibi çiçek isimlerinden oluşan blok isimleri ile tamamen doğaya dönük bir reklam anlayışı benimseyen Alarko Alkent, bir tüketim nesnesi olarak doğanın sunulduğu 1980'li yıllarda bu tüketim nesnesi doğrultusunda bir reklam ortaya koyar.

Modern mekân, bir “kimlik üretme alanıdır” ve “bütün büyük projeler ilk adımı merkeze açılan, merkezde odaklaşan mekânlar tasarlayarak onları uygulayarak başlar” (Kahraman, 2002, s. 182). Buradan hareketle konut siteleri modern mekân oluşumuna katkı sağlar. Kendi içlerinde merkezler oluşturarak orada içinde yaşayanlara kimlikler sunan siteler, bu kimliği oluştururken en büyük yardımcıları da kelimelerdir. Alarko Alkent reklamları da seçtiği kelimelerle bu kimliği doğa ve zevkler üzerinden sunmaya çalışır.

1980’li yıllar içerisinde yaşanan değer erozyonuyla kendine dönen ve bireyselliği önem kazanan insana yaşam stilleri olarak sağlıklı beslenme, spor ve doğa gibi unsurlar sunulmuştur. Bu tek kişilik aktiviteler içeren unsurlar aracılığıyla yalnızlaştırılan bireye yalnızlığını giderecek tüketim ürünleri yaratmak da sanayinin bir görevidir (Belge, 1995, s. 827). Bu doğrultuda Alarko Alkent reklamlarının hem doğa, spor gibi aktivite alanları sunmasıyla bireyi yalnızlaştırmaya çalıştığı hem de yalnızlaştırırken sunduğu site yaşamıyla yalnızlığını gidermeye çalıştığı söylenebilir.

**ŞİMDİ APARTMAN
YAŞAMINDAN
ALKENT
YAŞAMINA
GEÇİLİYOR.
ÇÜNKÜ...**

ALKENT, ÇEVRE-MEKAN İLİŞKİSİNDE ULAŞILAN DORUK NOKTADIR...

Alkent'in tasarımcı ünlü mimarlar, dünyanın en güzel yerleşim mekânlarını aklar boyu incelediler. İnsanlara kent içlerinde çok daha mutlu ve rahat bir yaşam sunmak için neler yapıldığını araştırdılar. Ve işte Alkent, böylesine çok yönlü araştırmaların, titiz çalışmaların ürünü olarak İstanbul'da, Estiler'de filizlendi. Alkent'in 160 dönümlük arazisinin % 80'ini yeşil alanlar oluşturuyor. Bu yüzden Alkent "Bahçe Şehir" olarak tanınıyor. Spor ve eğlence tesisleriyle, her konfora sahip konutlarıyla, geniş hizmet ağıyla farklı bir yaşam biçimi sunuyor Alkent. Bu yüzden de "Mutlu Şehir" olarak anılıyor.

Çevre-mekân ilişkisinde doruk noktaya ulaşan ve sorunsuz bir yaşam sunan Alkent'i yakından tanımanız için haftanın her günü ziyaretinize açılır.

**GENİŞLETİLMİŞ
ÖDEME SİSTEMİ**

HAKKINDA AYRINTILI BİLGİ İSTİYENİZ.

**BAHÇE ŞEHİR • MUTLU ŞEHİR
ALKENT
ÇÜNKÜ DÜNYAYA BİR KEZ GEZİNİZ**

ALARKO

SATIL MERKEZİ	ALARKO ALKENT İSTANBUL Etiler Yolu Etiler / Beşiktaş Tel: 0212 27 60 17 50	İSTİBRAF MERKEZİ	ALARKO ANKARA Ankara Bulvarı No: 100 06060 Beşiktaş / Ankara Tel: 0312 27 60 17 50
ALARKO İZMİR Etiler Bulvarı 3/3 35000 İzmir Tel: 033 27 60 17 50	ALARKO ADANA Cumhuriyet Bulvarı Yeniyapı A Blok No: 9/1 01070 Adana Tel: 0322 27 60 17 50	ALARKO ANTALYA Konya Caddesi Bulvarı Yeniyapı A Blok No: 9/1 07050 Antalya Tel: 0242 27 60 17 50	

Görsel 6.25. Alarko Alkent reklamı (Milliyet, 7 Ekim 1988, s. 6)

[illegible]

1 günde apartman yaşamından Alkent yaşamına geçilen Alarko Alkent, dönemin site yaşamına dönük durumunu aktarır. Batur (1995, s. 597)'un orta ve orta-üst sınıfın gecekonduya yaşayanlar ile yüz yüze gelmemek için site hayatına geçtiklerini söylemesi bu durumun apartmandan site yaşamına geçişin temel sebeplerinden birini oluşturduğunu gösterir. Bir anlamda gecekonduya yaşayanlar ile arasına duvarlar örme ihtiyacı hissettiğinden site yaşamına çekilmiştir. Süer ve Yılmaz Sayar (2002, s. 49) göre ise site yaşamına geçişin sebebi 1980 ortasında tüm dünyada yayılmaya başlayan metropolden kaçan orta-üst sınıfın kendileri gibi olanlarla yaşama isteğidir.

NİSANDA ALKENT Alkent'in Nisanı başkadır.

Yemyeşil bir ortamda, envai çeşit çiçekler arasında bahar tüm boyutlarıyla yaşanır. Parklardan, bahçelerden, gezinti yollarından, açık ve kapalı spor sahalarından gelen kahkahalara kuş cıvıltıları eşlik eder. Sınırsız güzelliğin sınırsız konforla bütünleştiği Alkent'te, her nisan özgün bir nisandır... Unutulmaz bir nisandır.

BU NİSAN, ALKENT'TE KONUT SAHİBİ OLABİLECEĞİNİZ SON NİSANDIR.

Apartman yaşamından Alkent yaşamına geçenlerin sayısı hızla artıyor. Acele ediniz, henüz sahibini bulmayan son konutları kaçırmayınız. Enformasyon, satış ve teşhir merkezimiz haftanın her günü ziyaretinize açıktır.

ALKENT'TE KONUT DIŞI YAŞAM:
Her türlü eğlence, dinlenme ve spor tesislerinin bulunduğu 160 dönümlük bir alan. • Gece aydınlatmalı spor sahaları
• Yüzme havuzları • Jogging parkurları • Diskotek
• Restoran • Snack bar • Mini kafe • Alışveriş merkezi • Toplantı salonu • Jimnastik salonu
• Squash ve racketball salonları.

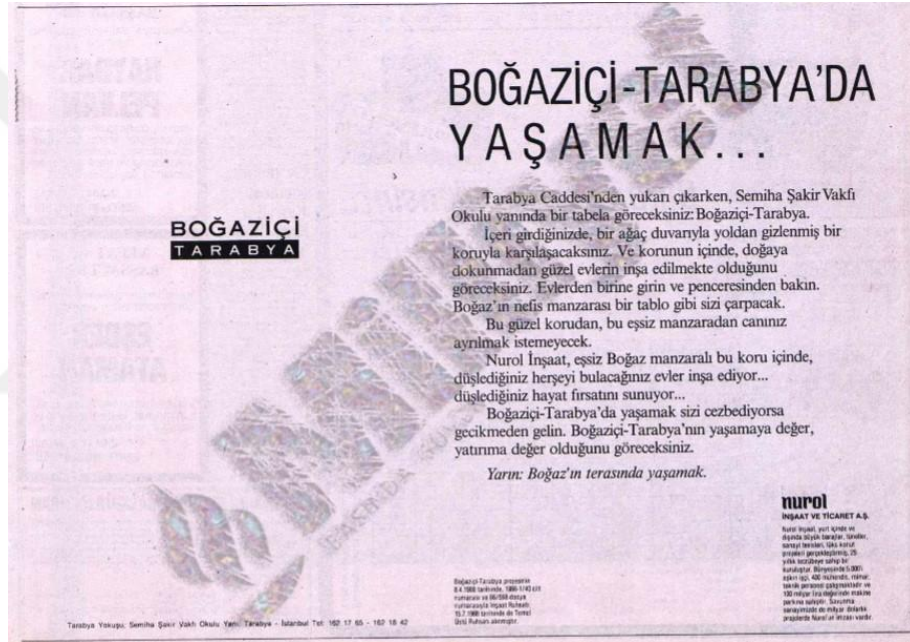
ALKENT'TE KONUT İÇİ YAŞAM:
160 m²'den 300 m²'ye kadar 12 tip daire. • Tüm dairelerde zeminden ısıtma sistemi • İtalyan seramik ve karo döşeli mutfaklar ve banyolar • Ayrıca mutfaklarda barbekü
• 24 saat sıcak su • Uydu anten • Görüntülü kapı telefonu • Yeraltı garajlarında her daire için özel park yeri ve eşya odası
• Garajdan daireye çıkılan asansörler.

ALARKO
SATICI MERKEZİ
ALARKO ALKENT DÜĞÜNÜ
Yatırım Yolu, Etiler / Beşiktaş
Tel: 131 77 00 77
• İREDAK BİRLİKLERİ
ALARKO ANKARA - Alkent Bölgesi
No: 167 06400 Etiler / Ankara
Tel: 131 77 00 77
ALARKO Etiler - Çarşı Bölgesi
23750 Etiler, Tel: 131 77 00 77
ALARKO ADANA - Çarşı Bölgesi
Yatırım Yolu, No: 9 / 131 77 00 77
Tel: 131 77 00 77
ALARKO ANTALYA - Çarşı Bölgesi
Yatırım Yolu, No: 9 / 2
07060 Antalya, Tel: 322 94 94 18 00 20

Görsel 6.27. Alarko Alkent reklamı (Cumhuriyet, 2 Nisan 1989, s. 23)

Apartmanların yaygınlaşarak artması, sanayileşmenin mekân üzerindeki etkilerinden birisiydi (Kıray, 1982, s. 15) ve modern toplumun kültürel değerlerinin ve geçmişinin yıkıldığı gibi evlerinde de yıkılmanın görüldüğü, içinde yaşayanlar için boş ve anlamsız kabuklardı (Heynen, 2011, s. 34). Konut siteleri ise Alarko Alkent reklamına göre bu tür boş ve anlamsız yapılardan çıkması için bir fırsattır. Bu mekânsal değişiklik bireye daha anlamlı bol kahkahalı, kuş cıvıltılı çiçekler arasında bir yaşam vadeder.

Alarko Alkent'in bir yaşam tarzı sunması, orali olmayı ön plana çıkarması, doğa içinde olmayı belirtmesi gibi Milliyet gazetesinde 1988 yılında yayınlanan Boğaziçi Tarabya reklamları da aynı unsurlar üzerinden reklam yapar. Milliyet gazetesinde arka arkaya 4 gün boyunca yayınlanan 4 reklamda da “Boğaziçi-Tarabya’da yaşamak”, “Boğaz’ın terasında yaşamak”, “1560 ağaçlı bir koruda yaşamak” ve “düşlediğiniz bir evde yaşamak” gibi Boğaziçi-Tarabya’da yaşamının bir ayrıcalık olarak sunulması doğa içinde olmakla ilişkilendirilerek aktarılır. Hikayeleştirilerek anlatılan ve mekâna dair tek görselin yapının inşaatından bir kısım olduğu ve bu görselde de boğazın ön plana çıkarıldığı reklamlarda bu sitenin yaşamaya ve yatırıma değer olduğu fikri sunulur.



Görsel 6.28. Boğaziçi Tarabya reklamı (Milliyet, 18 Ekim 1988, s. 6)

“Düşlediğiniz bir hayat” ifadeleriyle hedef kitleye hayal mi gerçek mi ikilemi sunularak düşleyebileceği bir tüketim nesnesi sunulur. Temel olan konut satmak değil, düşlediği bir hayat satmaktır. Doğa modern insana sunulan ana tüketim araçlarından biridir ve Boğaziçi-Tarabya reklamıyla da bu tüketim unsuru aracılığıyla bir hayat fırsatı verilir. Hedeflenen kitle olan orta ve orta-üst sınıf için bir fırsat olan bu site yaşamı, bu sınıf dışındakilere de düşleyebileceği bir yaşam stilinin hayalini kurdurur. Çünkü kapitalist düzenin bir parçası olan kitle kültüründe amaç kitlelere ürün ve düşünce satmak ile ekonomik kaygılardır, ihtiyaçlara cevap vermek değil (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 41-42).

BOĞAZ'IN TERASINDA YAŞAMAK...

**BOĞAZIÇI
TARABYA**



Boğaziçi-Tarabya, Boğaz'ın en güzel noktasında: Tarabya'da. Her türlü alışverişinizi yapabileceğiniz çarşısıyla, çeşitli deniz imkânları sunan koyuyla, lojantalarıyla, yaz ve kış hareketli gece hayatıyla bu güzel semt yürüyüş mesafesinde.

Boğaziçi-Tarabya'dan çamlarla çevrili Tarabya Caddesi ve Maslak yoluyla heryere ulaşmak kolay: Mecidiyeköy 10 dakika, Beşiktaş 15 dakikalık yolda.

Ve Boğaziçi-Tarabya, Boğaz'ın terası sayılabilecek çok özel bir konumda. Boğaziçi-Tarabya'nın evleri hem Tarabya Koyu'ndan, hem Karadeniz yönünden seyrine doyumaz iki ayrı Boğaz manzarasına bakacak... Bu manzaralar tablo gibi hep evlerinizin penceresinde olacak.

Boğaz'ın terasında, 1560 ağaçlı bir koruda, eşsiz imkânlarla donatılmış bir evde yaşamak sizi cezbediyorsa, gecikmeden Boğaziçi-Tarabya'ya gelin. Yaşamaya değer, yatırıma değer olduğunu göreceksiniz.

Yarın: 1560 ağaçlı bir koruda yaşamak.

nurul
İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.

Nurul İnşaat, yurt içinde ve dışarıda büyük binalar, konutlar, sanayi tesisleri, işyeri binaları, projeleri gerçekleştirir. 25 yıldır faaliyettedir ve 1000'den fazla çalışanla, 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir. 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir. 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir.

Boğaziçi-Tarabya projesi için 24.1000 m² alan, 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir.

Tarabya Yokuşu, Semine Çakır Yaka Okulu Yanı, Tarabya - İstanbul Tel: 162 17 65 - 162 18 42

Görsel 6.29. Boğaziçi-Tarabya reklamı (Milliyet, 19 Ekim 1988, s. 6)

DÜŞLEDİĞİNİZ BİR EVDE YAŞAMAK...

**BOĞAZIÇI
TARABYA**



Bir evin hayatınıza getirebileceği güzellikleri görmek için Boğaziçi-Tarabya'ya gelin.

Güzel bir hayat için projelendirilmiş, sizi heyecanlandıracak detaylarla örülmüş evler göreceksiniz.

Boğaziçi-Tarabya'nın salonları, odaları, mutfakları, banyoları geniş, ferah, aydınlık! Hayatınızı güzelleştirecek ve kolaylaştıracak imkânlarla donatılmış: Görüntülü dış kapı kontrolü, kapı emniyeti ve yangın ihbar sistemleri, çöp öğütme makinesi, uydu anten, son teknolojik imkânlarla maksimum konfor ve ses yalıtımı...

Boğaziçi-Tarabya evleri, herşeyiyle düşlediğiniz ev! Boğaz manzaralı, 1560 ağaçlı bir koruda, düşlediğiniz herşeyi bulacağınız bir evde yaşamak sizi cezbediyorsa, gecikmeden Boğaziçi-Tarabya'ya gelin. Yaşamaya değer, yatırıma değer olduğunu göreceksiniz.

nurul
İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.

Nurul İnşaat, yurt içinde ve dışarıda büyük binalar, konutlar, sanayi tesisleri, işyeri binaları, projeleri gerçekleştirir. 25 yıldır faaliyettedir ve 1000'den fazla çalışanla, 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir. 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir. 1980'den itibaren 1500'den fazla mülkiyetli yapıyı gerçekleştirmiştir.

Boğaziçi-Tarabya projesi için 24.1000 m² alan, 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir. 1980-1981'de tahsis edilmiştir.

Tarabya Yokuşu, Semine Çakır Yaka Okulu Yanı, Tarabya - İstanbul Tel: 162 17 65 - 162 18 42

Görsel 6.30. Boğaziçi-Tarabya reklamı (Milliyet, 21 Ekim 1988, s. 6)

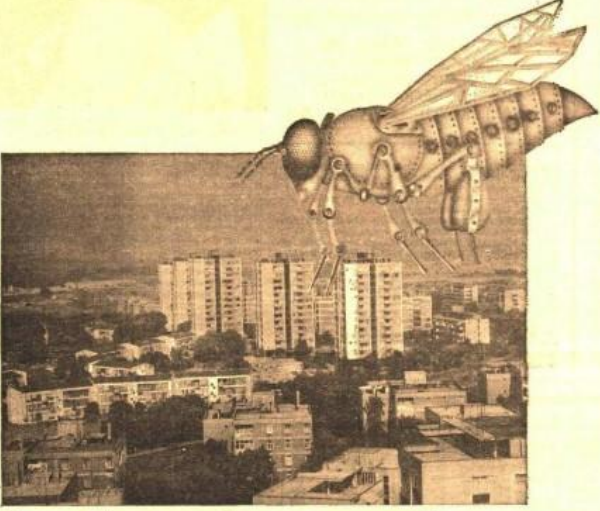
1980’lerde kamu ve özel sektörün işbirliği içerisinde toplu konut yatırımlarının geliştiği bir dönemdir. Bu gelişme bankaların konut reklamlarıyla da okunabilir. Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinde toplam 17 farklı banka konut reklamına rastlanmıştır. 1980 yılında “devlet tüm bankalara çağrıda bulundu” şeklinde bir ifadeyle bu tür yatırımlarda öncü olan Hisarbank reklamı yurtdışındaki işçilere yönelik bir çalışma yürütmüştür.



Görsel 6.31. Hisarbank reklamı (Milliyet, 15 Mayıs 1980, s. 11)

1982 yılında Türkiye Emlak Kredi Bankası’nın 1982 yılında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamının da yurtdışında çalışanlara yönelik olması bu dönemde devlet politikalarının bu yönde olduğunu gösterir. “En iyi evler altın arılarımıza” sloganıyla verilen reklamda “gönüllerinde sıcak memleket yuvası yatan sevgili

kardeşlerimizi ev sahibi yapmak bizim görevimizdir” ifadesiyle toplumun yeni bir kesimini oluşturan yurtdışı işçileri üzerinden bu kesimin memleket özleminin kullanıldığı görülür. Aynı zamanda “sizin için ne yapsak azdır” cümlesi ile yurtdışında çalışan vatandaşların Türkiye adına önemli bir ekonomik değer olduğu da bu ifade ile desteklenir.



en iyi evler altın arılarımıza

**Emlak Kredi yurt dışında çalışan altın arılarımıza
2 Milyon TL. konut kredisi veriyor.**

Gönüllerinde sıcak memleket yuvası yatan
sevgili kardeşlerimizi ev sahibi yapmak bizim görevimizdir.
Bir devlet bankası olmanın sorumluluğu içinde
geliştirdiğimiz kredi sistemi ile
Türkiye'nin her yerinde istediğiniz evi
-bankamızca yaptırılan konutlar dahil-
almanızı sağlıyoruz.

Türkiye Emlak Kredi Bankası'na
25.000 DM yatıranlar 2.000.000.- TL.
20.000 DM yatıranlar 1.600.000.- TL.
15.000 DM yatıranlar 1.200.000.- TL.
konut kredisi alıyorlar.

Üstelik bu paraları bir kerede yatırmak da şart değil.
İstediğiniz araklılarla peyderpey de yatırabilirsiniz.
Hesap tamamlandıktan 6 ay sonra krediniz hazır.
Kredilerin ödeme süresi çok uzun, faizleri çok düşüktür.

Yurda gelmişken bir Emlak Kredi şubesine uğrayın,
Bir de bakmışsınız ki milyonlarca lira
bir gayrimenkul sahibi olmuşsunuz.
Biz çok memnun oluruz.
Sizin için ne yapsak azdır...



TÜRKİYE EMLAK KREDİ BANKASI
"TEKBANK"

Görsel 6.32. Türkiye Emlak Kredi Bankası reklamı (Cumhuriyet, 8 Temmuz 1982, s. 3)

Bu tür banka konut reklamları 1984 yılında “özellikle sosyal konut üretimi için Başbakanlığa bağlı bir kamu kuruluşu olarak Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı (TOKİ)’nin kurulmasıyla” daha da artış göstermiştir. Devlet bankası olan

Türkiye Emlak Kredi Bankası ile Toplu konut kredisi verme yetkisi olan tek özel banka olan Pamukbank reklamları 1989 yılına dek bu tür konut yapılarına talebin artmasına yönelik olarak devam etmiştir.

Tezcan (1995, s. 128), kitle iletişim araçlarının ülkelerin ekonomik ve sosyokültürel anlamda kalkınmalarını sağladığından bahsetmişti. Kitle iletişim araçları kalkınma sürecinde bunu sağlayacak teknik bilgi ve yöntemleri topluma aktararak kalkınma konusunda olumlu tutum yaratma, girişimde bulunmak isteyenleri harekete geçirme konusunda toplumu etkiler. 1980'li yıllarda gazete reklamlarının ve bankaların yaptıkları da bu anlayış ile bağdaştırılabilir. Çünkü 1980'li yıllara büyük bir ekonomik krizle girilmişti (Boratav, 1995, s. 678) ve devletin bu durumu toparlamak için hem yurtdışında çalışanlara hem de konut yatırımlarına yöneldiği düşünülebilir. Bu tür çalışmalardan biri de TOKİ'nin 1989 yılında başlattığı konut sertifikası programıdır. Bu program 1 metrekarelik değerde sertifikalar satın alarak konut satın alabilme üzerine kuruludur.

TOKİ bu programı öncesinde her gün 2 reklam olmak üzere ne olduğuna dair herhangi bir bilgi vermeden yalnızca birer görselle sunmuş, sonrasında detaylarını anlattığı reklamlarla sonlandırmıştır.



Görsel 6.33. TOKİ konut sertifikası reklamları (Milliyet, 13 Ekim 1989, s. 15,19)

İlk reklamda “1 metrekairelik gelecek” olarak aktarılan ifadenin arka planında bir çocuk kullanılmış ikinci reklamda 1 metrekairelik aydınlık bir zemin üzerinde ise anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek bir aile kullanılmıştır. Bu durum Bozdoğan (2015, s. 215)’ın konut ve konut iç mekânları tasarlanarak toplumun alışkanlıkları, düşünceleri ve hayat tarzının modernleştirilebileceği yönündeki yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. 1930’lu yıllarda dergilerde modern ev yaşamı için kadın, çocuk ve çekirdek aile figürleri üzerinden imajlar oluşturuluyordu. O dönemde sağlanamayan modern toplum yapısının oluşturulması adına tekrar modernizmin içselleştirilmeye başladığı yıllar olan 1980’li yıllarda aynı imajların kullanılması normaldir.



Görsel 6.34. TOKİ konut sertifikası reklamları (*Milliyet*, 14 Ekim 1989, s. 15; *Milliyet*, 15 Ekim 1989, s. 17)

“Çağdaş reklamcılık, insanları önce coşkusal olarak etkiler, sonra boyun eğmelerini sağlar. Reklamcıların kullandığı yöntemler toplum tarafından güvenilir birinin imajını kullanarak bireyin eleştirel yetilerini azaltan yöntemlerdir (Aydoğan, 2005, s. 51)”. TOKİ reklamlarında kullanılan görsel imajlar da bahsi geçen kelimelerin çağrıştırdığı ve bu kelimelere yönelik ikna edici görsellerdir. Bu görsellerle ilk başta asıl reklam yapılmadan okuyucuyu heyecanlandıran, meraklandıran seri reklamlar yapılarak okuyucunun sonrasında yayınlanan reklamı daha kolay kabullenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

1446 adet reklama ulaşılmıştır. Bu reklamların konu başlıkları ise; konut, mobilya, beyaz eşya, televizyon, dekorasyon, ev aletleri, ev tekstili, ısı ve yapı malzemeleridir. Bu reklamların konulara göre sayısal değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6.1 *Konu dağılımlarına göre gazetelerde bulunan reklam sayıları*

	CUMHURİYET	MİLLİYET	TOPLAM
Konut	60	214	274
Mobilya	21	96	117
Beyaz Eşya	112	373	485
Televizyon	81	173	254
Dekorasyon	2	7	9
Ev Aletleri	23	51	74
Ev Tekstili	11	41	52
Isı ve Yapı Malzemeleri	34	146	180

Tablo 6.1.'e göre en fazla reklamı yapılan beyaz eşyadır. “1980’lere kadar çok az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü, bu tarihten sonra piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmeye başlamış, bunun paralelinde sektörde faaliyet gösteren firma sayısında hızlı bir artış görülmüştür (Yaşar, 2010, s. 153)”. Aydın Ayvacı (2018)’nin “beyaz eşya sektörünün duayenlerinden biri” olan ve uzun yıllar Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) markası ile çalışmış olan Roni Grünberg ile yaptığı röportajda Roni Grünberg, 1980’li yıllarda Türkiye’deki beyaz eşya sektörünü şöyle anlatır: “80’lerde en büyük değişim Turgut Özal’ın 24 Ocak Kararları ve faizlerin artışı oldu” ve 80’lerde birçok küçük marka kayboldu, bu dönemde yalnızca Arçelik, Beko, Profilo ve AEG kaldı. Pazar paylarında ise Arçelik %60, AEG %40 pazar payına ulaştı.

Grünberg’in röportajında dikkat çeken nokta, Arçelik ve AEG arasında yaşanan rekabettir. 1950’lerde başlayan rekabet günden güne artıyordu ve 1980’lerde de bu rekabet kendisini hissettirmişti. Reklamlarda da bu rekabet görülmektedir. Yabancı bir marka olan AEG ile Koç Gruba ait yerli bir marka olan Arçelik, kökenlerini reklamlarda da göstermektedir. Arçelik yerli olması sebebiyle toplum ile arasında bir samimiyet olduğunu göstermeye çalışmaktadır. AEG’nin ise böyle bir durumu söz konusu

olmamakla beraber rekabet ortamı içinde AEG'nin odaklandığı konu fiyat karşılaştırmaları ve ürünlerin teknik özellikleridir.



Görsel 6.36. Arçelik reklamları (Milliyet, 23 Nisan 1981, s. 7; Milliyet, 27 Nisan 1981, s. 6)

Arçelik reklamlarında Türk toplumun ev yaşamına dair unsurlar ön plana çıkarılır ve reklamların neredeyse tamamında Türk aile yapısına dikkat çeken ifadeler bulunur. 1980'li yılların sonuna dek süren reklamlarda “biz bir aileyiz”, “annem/babam/ben...bir de Arçelik”, “on milyonluk bir aileyiz”, “günaydın karıcığım, günaydın oğlum, günaydın Arçelik”, “kızımı ana sütü bir de Arçelik’le büyüttüm” gibi aile, anne, baba, çocuk ve aidiyet, samimiyet hissi uyandıracak cümleler kullanılır. Yerli bir marka olan Arçelik, adeta artık çekirdek Türk ailesinin bir üyesi haline gelmiştir.



Görsel 6.37. Arçelik reklamı (Milliyet, 14 Nisan 1986, s.2)

GÜNAYDIN KARICIĞIM, GÜNAYDIN OĞLUM, GÜNAYDIN ARÇELİK

Mutfağın bir köşesinde duran bizim emektar Arçelik buzdolabı, sabahları hepimizin buluşma yeri sanki. Elimizi, yüzümüzü yıkayıp giyinince, allecek kendimizi Arçelik'in kapısında buluyoruz.

Bunca yıldır, artık alıştım. "Günaydın karıcığım, günaydın oğlum" dedikten sonra, ailenin vazgeçilmez bir ferdi haline gelen bizim buzdolabına da dönüp, "Günaydın Arçelik" diyorum.



Dile kolay. Tam 15 yıldır bizimle beraber Arçelik. Oğlumdan iki yaş da büyük. Yaz-kış, gece-gündüz demeden bize hizmet verdi. Hem de hiç aksatmadan.

Bıraksam, bir o kadar daha çalışacak. Ama, onu emekliye ayırmamın zamanı geldi galiba. Bizim hanım, geçenlerde yeni Arçelikleri görmüş. "Çok güzel, çok şık" diyor.

Düşünüyorum. Belki de, yakında kesemize uygun taksitlerle yeni bir buzdolabı alınız. Ama, biliyorum ki sabahları gene onun önünde buluşacağız. Ve ben gene ona "Günaydın Arçelik" diyeceğim.



ARÇELİK AİLE DOSTU

Koç

Deniz/ARÇ 1983

Görsel 6.38. Arçelik reklamı (Milliyet, 25 Aralık 1986, s. 15)

Bilinçli tüketici.



Türkiye'nin her yöresinden "bilinçli tüketiciler" konuşuyor: "Kaliteli olduğu için Arçelik'i tercih ediyorum. Ürünleri hem çok sağlam, hem de bizim şartlarımıza uygun. İsterse dünyanın en meşhur markası olsun, beni zor durumda bırakabilecek başka bir malı ben ne yapayım?" "Biliyorum ki Arçelik, ihtiyacım olduğunda yedek parçasıyla, yetkili servisiyle beni yalnız bırakmaz." "Ben, Arçelik yetkili satıcısının kapısından içeri güvenle giriyorum. Çünkü en iyisini bütçeme uygun şartlarla, Arçelik garantisiyle aldığımı biliyorum. Daha ne olsun?" İşte böyle konuşuyor "bilinçli tüketiciler" Türkiye'nin her yöresinden...

BİZ BİR AİLEYİZ



ARÇELİK

Koç

Görsel 6.39. Arçelik reklamı (Milliyet, 31 Mayıs 1989, s. 11)

AEG reklamlarına bakıldığında Arçelik'ten farklı bir tutum izlendiği görülür. AEG'nin topluma sunabildiği uygun fiyat, ödeme kolaylığı ve üstün kalitedir. Aynı zamanda Arçelik ile arasında sürekli bir rekabet olan AEG, “daha iyidir” diyerek Arçelik ile arasında olan rekabete Arçelik ismini kullanmadan gönderme yapar.

AEG alın. Kazanın!

13 yeni model arasından ihtiyacınıza uygun olanı şimdi seçin.

Simdi hepsi 5000 TL peşinle... Simdi hepsi 10 ay taksitle!

AEG önce kalite

Model	Fiyat	Özellikler
AEG 1000	5.000	1000 litre
AEG 1200	6.000	1200 litre
AEG 1400	7.000	1400 litre
AEG 1600	8.000	1600 litre
AEG 1800	9.000	1800 litre
AEG 2000	10.000	2000 litre
AEG 2200	11.000	2200 litre
AEG 2400	12.000	2400 litre
AEG 2600	13.000	2600 litre
AEG 2800	14.000	2800 litre
AEG 3000	15.000	3000 litre
AEG 3200	16.000	3200 litre
AEG 3400	17.000	3400 litre
AEG 3600	18.000	3600 litre
AEG 3800	19.000	3800 litre
AEG 4000	20.000	4000 litre

AEG daha iyidir.

Pahalı bir hata yapmayın. AEG alın.

Görsel 6.40. AEG reklamları (Milliyet, 20 Temmuz 1982, s. 9; Milliyet 24 Temmuz 1983, s. 2)

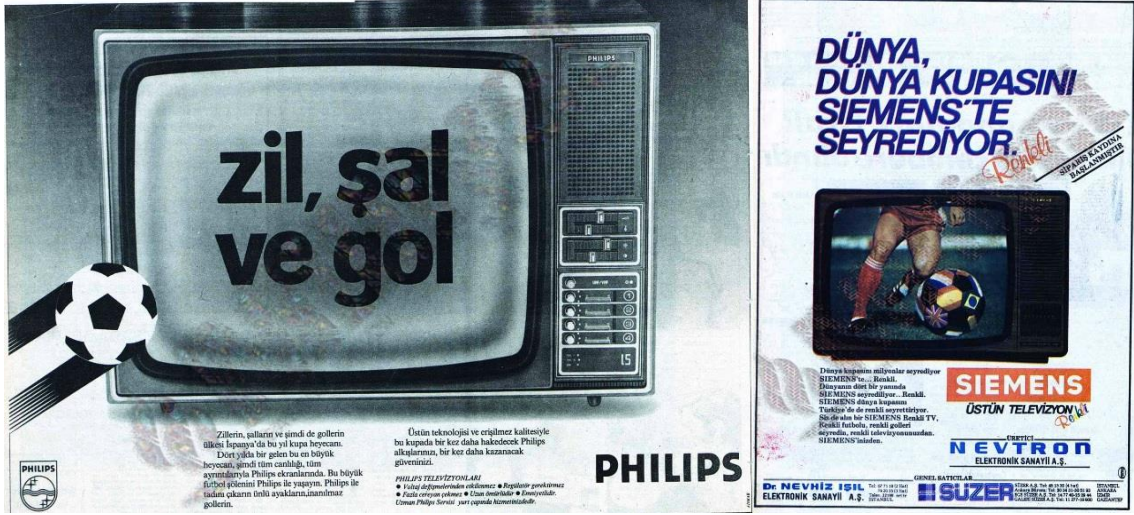
1980’li yıllar “Türkiye’nin modern değerler ve yeni tüketim alışkanlıklarına yöneldiği bir dönem olma özelliği taşımaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2019, s. 72)”. Türkiye’nin geleneksel olandan uzaklaşarak tüketime odaklı bir anlayışla alternatif ürünlerin bireyin mutluluğu için bulunduğu ve bu alternatifleri sunulan ürünlerin taksitli ya da ödeme kolaylıklarıyla da olsa kesinlikle satın alınması gerektiği bir dönemi olan 1980’li yıllarda, reklam metinlerinin çoğunun bu unsurlara yönelik olduğu görülür. Türk toplumu üzerinde yabancı bir marka olması sebebiyle samimiyet kuramayan ya da onun toplumsal değerleri üzerinden etkileycilik sunamayan AEG de çözümü bu tür yöntemlere başvurmakta bulmuştur. Ancak bu tür yöntemler yalnızca beyaz eşya reklamlarında değil 1980’li yıllarda Türk toplumunun hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlayan televizyon reklamlarında da görülür.

Televizyonun insanların hayatına girmesiyle yalnızca kitle iletişiminde yeni bir soluk gelmemiş aynı zamanda Türk toplumunda evlerde yeni bir mobilya ortaya çıkmıştı.

Güngör (2011, s. 207), televizyonu “evlerin baş konuğu” olarak tanımlar ve televizyonla beraber evlerde tatlı bir telaş başladığını söyler. “Koltuklar, kanepeler, sandalyeler yerlerinden edilmiş, bir anda değişivermişti evlerin oturma odalarının görünümü. Bütün hazırlıklar onun içindi, o sihirli kutu için” diyerek televizyonla beraber evlerde yaşanan heyecanı anlatır.

Televizyon yalnızca bir ev eşyası olarak değil, kültürel aktarım aracı olarak önemli bir hale gelmiştir (Güngör, 2011, s. 207). Ancak televizyon reklamının gazetelerde yapılması da hala bu dönemde en fazla kitleye ulaşabilen kitle iletişim aracı olarak gazetenin bu dönemde reklamı yapılabilecek en doğru mecralardan biri olduğunu gösterir. Televizyon reklamlarının yapılan araştırma içerisindeki konumu hayli ilginçtir. Çünkü beyaz eşya ve konut reklamlarından sonra en fazla reklamı yapılan ürün televizyondur.

1980’li yıllarda “gençliğin 1980 öncesi yaşadığı bunalımdan kurtulmada spora özel bir önem atfettiği (Talimciler, 2017, s. 491)” görülür. Ellul (2003, s. 398-399), sporu kent yaşamıyla ilişkilendirir ve sporun sanayileşme ile beraber toplumların hayatına girdiğinden söz eder. İnsanın spor ile bir çeşit makineye dönüştüğünü, kişinin “sporun kendisine dayattığı disiplin sayesinde kendisini farkında olmadan yeni zorlamalar için eğittiğini” söyler. Çünkü spor kişiye bedenini kullanma dışında bir özelliği olmayan bir makineye dönüştürür. Bu nedenle de kitle toplumu için hem disipline etme hem de rahatlama aracı olarak spor gerekli bir unsur özelliği taşır. Bu nedenle 1980’li yıllar devletin geniş kitleleri harekete geçirme gücü olan sporun bir türü olarak futbolu ön plana çıkardığı ve bu kitleler üzerindeki etkiden yararlandığı yıllar olmuş, futbol aracılığıyla kitleler eğlendirilerek toplumsal sorunlar üzerine düşünmesi önlenmeye çalışılmıştır. Futbol bir anlamda bu dönemde oluşturulması planlanan huzur ve güven ortamını yaratmak adına önemli bir unsur olmuştur (Talimciler, 2017, s. 491). Birçok alanda olduğu gibi futbol için de bir milat olan bu dönemde, televizyon reklamları da bu yönde gelişmiş ve “geniş kitleler için yeni kimlik edinme alanlarından biri olan futbol (Talimciler, 2017, s. 491)” televizyon reklamlarında toplumsal bir rol üstlenmiştir.



Görsel 6.41. Philips ve Siemens televizyon reklamları (Milliyet, 20 Mayıs 1982, s. 8; Milliyet, 9 Haziran 1982, s. 2)



Görsel 6.42. Nordmende ve NEC televizyon reklamları (Cumhuriyet, 30 Mayıs 1986, s. 15; Milliyet, 4 Haziran 1986, s. 5)

1980'li yıllarda Türkiye'de liberal bir anlayış benimsendiği bilinmektedir. Bu liberal anlayışın bir gereği olarak spor alanında da "tüketim olgusunun yerleştirilmesi için

metalaşmanın yaygınlaştırılması gerekmektedir” ve bu metalaşma için de spor profesyonelleştirilmelidir. Bu profesyonelleşmenin para etmesi için de naklen yayınların sayıları arttırılmıştır (Talimciler, 2017, s. 493-494). Televizyon reklamlarında gözlemlenen futbol teması da bunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Bu dönemde spor kulüplerinden biri olan Galatasaray Spor Kulübü bir piyango düzenlemiştir. Piyangoda sahip olunacak olan şey İstanbul Evleri’nde 11 tane dairedir. Bu dairelerden bir tanesi mobilyalarıyla, beyaz eşyalarıyla, televizyonuyla döşeli bir dairedir. “Hayalinizdeki yuva” ifadesiyle reklamı yapılan piyangoda seçilen dairelerin dönemin en fazla reklamı yapılan konut sitelerinden biri olması ise dikkat çekicidir. Bu reklamlar dönemin iç mekânlarına dair bilgi verecek reklamlardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü 3 yatak odası, mutfak, banyo ve balkondan oluştuğu söylenen evlerin örnek daire görsellerinin verilmiş olması da dönemin mobilyalarına dair fikir yürütülmesini sağlar.

Böylesine büyük bir piyango bugüne kadar yapılmadı.
Bu Bir Olaydır!
Biri Dayalı Döşeli 11 Şahane Daire...

Salonunuz Yemek Odanız Yatak Odanız Mutfagınız

Hayalinizdeki yuva sizi bekliyor.
İstanbul'da Marmar'da KOZA İNŞAAT tarafından yaptırılan İstanbul Evleri'nde, özledığınız huzuru ve konforu bulacaksınız. Manzuralı daireleriniz geniş salon, 3 yatak odası, mutfak, banyo ve balkondan oluşuyor. Salonlardan balkonlara kadar her yerinde en iyi malzeme kullanılmıştır. Üstelik bu dairelerden biri, kulluk takvimlerinden, banyo havlusuna, renkli televizyondan otomatik çamaşır makinesine kadar eksiksiz donatılmıştır.

100 TOSHIBA TELEVİZYON
1000 ÖZEL GALATASARAY ALTINI

BÜYÜK GALATASARAY PIYANGOSU
"Kamusal Güven"

HEPSİ KÖSELİ... BİRİ DÖSELİ...
11 Şahane Daire Büyük Galatasaray Piyangosu'nda

Salonunuz Yemek Odanız Yatak Odanız Mutfagınız

Hayalinizdeki yuva sizi bekliyor.
İstanbul'da Marmar'da KOZA İNŞAAT tarafından yaptırılan İstanbul Evleri'nde, özledğiniz huzuru ve konforu bulacaksınız. Manzuralı daireleriniz geniş salon, 3 yatak odası, mutfak, banyo ve balkondan oluşuyor. Salonlardan balkonlara kadar her yerinde en iyi malzeme kullanılmıştır. Üstelik bu dairelerden biri, kulluk takvimlerinden, banyo havlusuna, renkli televizyondan otomatik çamaşır makinesine kadar eksiksiz donatılmıştır.

100 TOSHIBA TELEVİZYON
1000 ÖZEL GALATASARAY ALTINI

BÜYÜK GALATASARAY PIYANGOSU
"Kamusal Güven"

Görsel 6.43. Büyük Galatasaray Piyangosu reklamları (Milliyet, 3 Temmuz 1987, s. 13; Milliyet, 19 Temmuz 1987, s. 13)

1980'li yıllar mobilya reklamlarında Anadolu Mobilya, Kelebek Mobilya, Gürer Mobilya reklamları ön plana çıkmaktadır. Ancak reklamlarda Anadolu Mobilya ve

Kelebek Mobilya reklamlarında modern ve modüler mobilya tasarımları görülürken, Gürer Mobilya reklamlarında klasik mobilyalar görülür. Buradan hareketle bu dönemde mobilya konusunda bir karmaşa olduğu görülür. Bu durum konut sitelerinde çoğunlukla modern konutlar sunulurken Soyak Göztepe sitesinde geleneksel mimari vurgusu yapılmasına benzetilebilir.

Yapılan çalışma sonucunda reklamların mobilyalara dair detaylı bilgi almak adına yeterli olmadığı, ancak Kelebek Mobilya reklamlarının dönemin iç mekânları ve mobilyaları adına görseller sunduğu tespit edilmiştir. 80'li yıllarda Türkiye'nin çoğu şehrinde bayisi bulunan Kelebek Mobilya, bir anlamda ülkenin mobilya ihtiyacının çoğunu karşılayabilecek yaygınlıktadır. Modern makinelerde üretildiği söylenen Kelebek Mobilya kendisini "farklı" olarak tanımlar. Her reklamında farklılık vurgusunun görüldüğü Kelebek Mobilya aynı zamanda her ölçüye göre mobilya imkânı sunduğunu belirtir. Modüler mobilyalar olması sebebiyle dilediği zaman kişiye yeni bir parça ekleme imkanı da verilir.



Görsel 6.44. Kelebek Mobilya yemek odası ve yatak odası mobilya reklamları (Milliyet, 8 Eylül 1983, s. 3; Milliyet, 11 Eylül 1982, s. 3)



Görsel 6.45. Kelebek Mobilya oturma odası ve genç odası mobilya reklamları (Milliyet, 10 Ekim 1985, s. 15; Milliyet, 23 Şubat 1986, s. 3)

Kelebek Mobilya reklamlarından hareketle, bu dönemde konut sitelerinin seri üretim gibi yaygınlaştığı gibi Kelebek Mobilya firması da seri üretim olarak tektipleşmiş ürünler sunar. Corbusier (2015, s. 241-247), konutta seri üretime geçilmesi gerektiğini, ancak bu şekilde farklı tipte yapıların ortadan kalkabileceğini, bir standardizasyonun çağa ayak uyduran, yeni ve standart mekânlar kurmanın toplum üzerinde yeni bir mekân algısı oluşturmak adına akıllıca olduğunu söylemişti. Bu anlamda bu tür seri üretim mobilyalar da dönem şartlarında mobilyaya bir standardizasyon getirerek toplum üzerinde ortak bir algı oluşturmak adına olduğu düşünülebilir.

Kelebek Mobilya'da olduğu gibi Anadolu Mobilya'da da modüler mobilyaların reklamı yapılır. Anadolu Mobilya yalnızca modüler mobilya değil aynı zamanda ahşap gibi görünen ama ahşap olmayan mobilyalar sunar. Almanya, Japonya, Fransa ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerde uygulandığı söylenen ileri teknoloji mobilyalar sunan Anadolu Mobilya, Hot/Roll mobilyanın çok daha uzun ömürlü, çok daha kullanışlı, çok daha hesaplı olduğunu belirterek bu yeni teknolojinin mobilyacılıkta bir dönüm noktası olduğunu da belirtir.



Görsel 6.46. Anadolu Mobilya reklamları (Cumhuriyet, 16 Haziran 1985, s.11; Milliyet, 6 Temmuz 1985, s. 12)

Bu tür modüler mobilyalar yerine klasik mobilyalar sunan Gürer Mobilya ise her iki mobilya firmasından da farklı olarak klasik mobilya reklamları yapar. Modern mobilya çeşitleri de olduğu belirtilirken görsellere oymalı, klasik ahşap mobilyalar koyulur. Ancak Gürer Mobilya reklamlarında kullanılan görsellerin yerini sonraki

yıllarda daha sadeleşmiş mobilyalar almaya başlar. Klasik ve modern arasında bir çizgide duran bu mobilya bir anlamda dönemin toplum yapısı arasındaki çelişkiyi de içinde barındırır.



Görsel 6.47. Gürer Mobilya reklamları (Milliyet, 16 Ağustos 1984, s. 10; Milliyet, 24 Mayıs 1985, s. 15; Cumhuriyet, 5 Nisan 1986, s. 6)

Bu dönemde yapım teknolojisinde yenilikler olduğundan, yeni malzemelerin de mimari ürünlerin niteliğine yansıdığından bahsedilmiştir. Çalışma doğrultusunda taranan reklamlarda rastlanan yapı ve ısı malzemeleri reklamlarının sayısı da bu değişimi destekler. Sayıca mobilya reklamlarından bile fazla olan yapı ve ısı malzemeleri reklamları soba, kalorifer, termosifon, şofben, pvc pencere, asma tavan, ısıcam, boya, eviye, batarya, güneş enerjisi paneli, tuğla, beton, duşakabin, çatı malzemelerini kapsar. Bu reklamlar içinde en fazla reklamı yapılanlar kalorifer, termosifon ve şofbendir. İnsanların ihtiyaçlarının ısınma ve temizlenme ihtiyaçları olduğu düşünüldüğünde bu tür ürünler insanların hayatını kolaylaştırmak adına vardır.

Bu tür reklamlarda çok farklı söylemlere ve reklam stratejilerine rastlanmış olmakla beraber konut reklamlarındaki gibi ortak bir dile rastlanmamıştır. Ancak Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan reklam sayılarının farklılığı, hedeflenen kitlelerin ihtiyaç tanımlarının farklı olması ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; Cumhuriyet gazetesinde boya, batarya, termosifon reklamına rastlanırken tuğla, çatı malzemesi gibi reklamlara hiç rastlanmamıştır. Milliyet gazetesinde ise her türlü ısı ve yapı malzemesinin reklamı yapılmıştır.



Görsel 6.48. *Isı ve Yapı Malzemeleri reklamları (Milliyet, 13 Şubat 1984, s. 10; Cumhuriyet, 7 Nisan 1988, s. 15)*

Ev aletleri reklamlarına gelindiğinde, bu dönemde en fazla reklamı yapılan ev aleti, elektrik süpürgesi olduğu tespit edilmiştir. Elektrik süpürgesinden sonra en fazla reklamı yapılan ev aleti ise ütüdür. Bu reklamlar ürünlerin yalnızca teknik özelliklerinin verildiği reklamlar olmakla beraber özellikle anneler gününe yakın reklamlarda anne ve kadın temalarına rastlanmıştır. Ancak bu durumun sürekli olmaması dönemin feminist hareketleriyle ilişkilendirilebilir. Çalışma hayatında kendisine yer bulan kadın, artık ev işleriyle ilişkilendirilmiyor ve kadının toplum içinde değişen rolüne saygı gösteriliyordu.

Dönemin ev tekstili ürünleri incelendiğinde, dönemin popüler kumaşının kadife olduğu görülmüştür. Bu dönemde perde ve koltuk döşemelerinde en fazla reklamı yapılan kadife kumaştır. Bu dönemin popüler ev tekstili ürünlerinden birinin de duvardan duvara halı olduğu görülür.



Görsel 6.49. *Duvardan duvara halı reklamları* (Milliyet, 21 Ocak 1981, s. 9; Milliyet 23 Mart 1984, s. 5)



Duvar kağıdı teknolojisinin en son yeniliği
ESPANSO VINYL
DUVAR KAPLAMALARI
TÜRKİYE'DE ...
DEKOR®
DUVAR KAĞITLARI...

Yıkıp silinebilen, her zevke hitap eden çeşitler.
 Solmayan renkler, iç açıcı zengin desenler...
dyo SADIĞIN garantili matbaa mürekkepleri ile imal edilen mamullerimiz
DEKOR bayilerinde emrinizdedir.
DEKOR'83 Kataloğunu görmeden karar vermeminiz.
 Boş buhanın buluş ve ilere yeni bağlamları vermektedir.

ÖNCÜ, Hınerlik, Matbaacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
 İZMİR 2. DİREK
 101 00000
 Tel: 070 20 10 10 10 10 10
 Telex: 070 20 10 10 10 10 10
 Faks: 070 20 10 10 10 10 10

"Dekorasyonda çağdaş boyut,,



ÇAĞDAŞ AYDINLATMA SİSTEMLERİ
 -Spotlar, Aplikler, Lambadeler
BANYO AKSESUARLARI
DEKORASYON-MİMARİ
 -Proje, tasarım ve uygulama

DAĞLILAR
 PROJE TAHAHHUT
 SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

BAYİLER VERİLECEKTİR

BERKELER
 Başkentler Cad. No: 3 Beşiktaş Apt.
 Kat: 2 Ziraat - İstanbul
 Tel: 0212 281 10 10 10 10 10 10
 Faks: 0212 281 10 10 10 10 10 10

AKAŞ
 Akademi Cad. No: 101
 Beşiktaş - İstanbul
 Tel: 0212 281 10 10 10 10 10 10
 Faks: 0212 281 10 10 10 10 10 10

NEPES
 Nepeş Cad. No: 301
 Etiler - Beşiktaş
 Tel: 0212 281 10 10 10 10 10 10
 Faks: 0212 281 10 10 10 10 10 10

DAĞLILAR
 Dağlılar Cad. No: 200/2
 Beşiktaş - İstanbul
 Tel: 0212 281 10 10 10 10 10 10
 Faks: 0212 281 10 10 10 10 10 10

Görsel 6.52. Duvar kağıdı reklamları (Milliyet, 17 Mayıs 1983, s. 2; Cumhuriyet, 9 Ocak 1989, s. 7)

6.4. Bölüm Değerlendirmesi

Bölüm içerisinde toplamda 4 adet reklam çözümleme yöntemi olduğundan, her çözümleme yönteminin kitle iletişim araçlarının ya da reklamların işlevi üzerine farklı düşünceleri savunduğundan bahsedilmiş ve 1980'li yıllar gazete reklamları analizinde bu çözümleme yöntemlerinden olan Marksist çözümleme ile toplumbilimsel çözümleme yöntemlerinin birlikte kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Marksist çözümlemenin kitle iletişim araçlarının altyapı-üstyapı arasındaki ilişki bağlamında bilgiyi ya da düşüncüyü seçtiği, onu yeniden şekillendirerek sunduğu ve topluma reklam ile belli bir kültür, ideoloji aktardığı yönündeki düşüncesi bu seçimdeki temel sebeptir. Toplumbilimsel çözümlemenin ise çalışma içerisinde devamlı olarak kurulması hedeflenen mekân ve toplum ilişkisi hedefine yönelik olarak reklamın çevre ve içinde bulunulan toplumdan bağımsız değerlendirilmemesi gerektiği yönündeki çalışma şekli bu çözümleme yönteminin de Marksist çözümlemeyle birlikte kullanılmasını gerektirmiştir. Bu iki çözümleme yönteminin reklamlara bakış açısının 1980'li yıllar reklamlarında geçerliliği görülmüş olup yapılan analiz sonucunda reklamı yapılan konutlarda egemen sınıfın ideolojisinin aktarıldığı ve toplum üzerinde de aynı ideolojinin hakim olmasının

hedeflendiği tespit edilmiştir. Bir anlamda bu dönem konut reklamları içerisinde kullanılan ifadeler toplumun üretim ilişkileri ve toplumdaki egemen sınıf önemsenerek kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde toplumun üretim ilişkilerini destekleyen toplamda 38 kavrama ulaşılmıştır. Bu kavramlar toplum üzerinde hem bir bilinç oluşturmak hem de modernite ile kaybettiği geleneksel kalıplara özlem duymasını sağlamak amaçlı kullanılmış olup dönemin toplumsal yapısını ve toplumu belli bir düşünceye yönlendirme gayesini de ortaya koymaktadır.

Tablo 6.2. *Sık geçen kavramlar*

kent	kar	servet	farklı
köy	ucuzluk	mutluluk	destek
modern	kolaylık	yenilik	ihtiyaç
yeşil	fırsat	güven	siz de/sizin için
doğa	aile	hayal	ulaşılabilir
deniz	çocuk	gerçek	faizsiz
göl	komşu	umut	peşin
sahil	kalite	huzur	kredi
yatırım	konfor	sakinlik	
tasarruf	lüks	seçkin	

Sık geçen kavramlardan farklı olarak bu dönem mekânlarıyla ilgili de birtakım çıkarımlara varılmıştır. Bu dönem mekânlarının temel özellikleri aşağıdaki şekildedir:

- Çoğunlukla otopark, spor sahaları, yüzme havuzu, restoran, cafe, alışveriş merkezi, çocuk parkı, toplantı salonu gibi unsurları içinde barındıran site içi konut mekânlarıdır.
- Site içi konut mekânları apartman dairesi ya da müstakil villa olarak farklılık göstermektedir.
- Çoğunluğu doğa ile iç içe, yeşil alanlı ve deniz manzaralıdır.
- Kredi ve taksitli ödemelere açık olmakla beraber yalnızca döviz ile ödeme kabul edilenleri vardır.
- Modern, lüks ve konforlu konutlardır.
- Metrekareleri 55-150 metrekare arasında değişiklik göstermektedir.
- Konutların odaları 2+1 ya da 3+1 şeklindedir.

- Konut mekân özellikleri olarak seramik banyo, Amerikan mutfak, kalorifer, asansör, uydu anten, ısı yalıtımı, duvar kağıdı, parke zemin gibi özellikler belirtilmiştir.
- Dönem içinde popüler olan ürünler; renkli televizyonlar, elektrikli ev aletleri, duvardan duvara halılar, kadife kumaşlar, dekoratif cam ve aynalardır.

1980’li yıllara ait reklamların analizi sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde gazete reklamlarında mekânsal unsurların daha çok dış mekân ve ortak kullanım alanlarına odaklandığı görülmüştür. Reklamların mekâna dair bilgilendirmelerden çok yaşam tarzıyla alakalı bilgiler vermesi de dönemin tüketim kültürü anlayışı ile bağdaştırılabilir. Sonuç olarak 1980’li yıllar gazete konut reklamlarında tüketilecek olan ürün Marksist çözümleme yönteminin de savunduğu üzere yaşam tarzı ve ideolojidir.

7. SONUÇ

1980’li yıllar liberal bir ekonomi anlayışının benimsendiği, sanayi sektörünün ve özel sektörün büyümeye başladığı, aile yapısının hızla çekirdek aile yapısına dönüştüğü, kırdan kente göçlerin arttığı, kentlerin hızla büyümeye başladığı yıllardır. Aynı zamanda modern toplumların tüketim toplumları olduğu düşünüldüğünde toplum biçimi olarak Türk toplumunun hızla modernleştiği ve tüketim kültürünü benimsediği, modern Türk toplumuna tam anlamıyla dönüştüğü bir dönemdir.

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak 80’li yıllarda toplumun ihtiyaçları, beklentileri, kentleri, konutları, aile ilişkileri, boş zaman aktiviteleri ve değerleri değişmiş, dönemin kitle iletişim araçlarından olan gazeteler de bu yönde reklamlar sunmaya başlamıştır. Seçilen Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinde 1980-1990 yılları arasında yayınlanan reklamların taranması, Marksist ve toplumbilimsel çözümleme yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi ile elde edilen bulgular; mekâna ve mekâna dair ögeleri barındıran reklamların dönemin toplumsal değişimleri üzerinden şekillendiğini ve mekânların modern Türk toplumunun benimsediği tüketim kültürü anlayışı doğrultusunda bireye sunulduğunu göstermektedir.

Bu dönemde kırdan kente göçlerin ve toplumun alt ve orta, orta-üst sınıfları arasındaki çatışmaların arttığı, orta ve orta-üst sınıfın gecekondu mahallelerinde yaşayanlardan uzakta kendileri gibi olanlarla yaşama isteğinin büyümesiyle konut sitelerine yöneldiği belirlenmiştir. Her iki gazeteden toplamda erişilen 1446 adet reklamdan dönemin tüketim nesneleri olan beyaz eşya reklamlarından sonra en fazla reklamı yapılan ürünün 274 reklamla konut reklamları olduğu tespit edilmiştir. Bu konut reklamlarından 152 tanesinin lüks konut sitelerine ait olması sebebiyle konut sitelerinin beyaz eşyadan sonra topluma sunulan ana tüketim nesneleri haline geldiği söylenebilir.

Konut reklamlarında konut iç mekânlarıyla alakalı çok fazla bilgiye ulaşılamaması ancak site yaşamına dair bilgilerin aktarılması, bu tür reklamlarda Marksist çözümleme yönteminin de belirttiği şekilde ürünü satmaktansa bir yaşam tarzının ve statünün satıldığını göstermektedir. Bu reklamlarda kredi ile ya da taksitle satın alma ifadelerinin sıklıkla belirtilmesi bu yaşam tarzının ya da statünün ne olursa olursun sahip olunması gereken bir değer olduğuna ve ne olursa olsun tüketimin bir parçası olunması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda tüketimin bir parçası olan bireye her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyması ve daha fazlasını istemesinin de empoze edildiği

reklamlarda, tüketiciye ancak bu tür konut sitelerinde yaşayarak modern olacağı da düşündürülmektedir. Çünkü tüketim toplumlarında önce tüketici benimsediği toplumsal ve kültürel değerlerden uzaklaştırılır ve sonrasında ona toplumda kendine yer bulabileceği ve bir şeyin parçası gibi hissedeceği yeni tüketim nesneleri sunulur. Konut sitesi reklamlarında bu tüketim nesnesi toplumun kaybettiği komşuluk ilişkileri, toplumun bir parçası olma duygusu, aile ilişkileri, umudu, güveni tekrar bireye sunan konut siteleri ve doğadır.

Bireyselleşmenin önem kazandığı 1980’li yıllar toplumunda uzun süredir kırdan, doğadan, büyük ailelerinden kopartılan insana doğa ve aile tüketim nesnesi olarak sunulur ve reklamlar bu tüketim nesnesi üzerinden yapılır. Kent içinde kent mantığıyla ilerlenen reklamlarda hem şehrin içinde hem de dışında olma çelişkisi sunulur. Ailesiyle beraber mutlu, modern ve duvarların içinde dışarıdan uzakta içe dönük, güvenli bir yaşam vaadedilir. Sanayileşmenin bir sonucu olarak çalışılan yere yakınlığın önem kazandığı bu dönemde ulaşılabilirlik de bireye sunulan bir başka unsurdur. Ancak bu konut reklamlarında en dikkat çekici olan, reklamın konutun kendisine dair bilgiler içermemesi içerenlerin ise kapitalist ve ideolojik yaklaşımlarla sunulan sermayenin mekânları olduğudur.

Sermayenin mekânları olarak tespit edilen mekânların çoğunlukla ülke ekonomisine önemli katkıları olduğu düşünülen ve toplum içinde yeni bir sınıfı oluşturan yurtdışında çalışan Türk vatandaşlarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu tür reklamlar konut satarak belli bir ideolojiye hizmet ederler ve amaçları tüketicinin isteklerini karşılamak değildir.

Toplumbilimsel çözümlemeye göre, bireyi içinde bulunduğu çevreye, toplum yapısına ve değerlerine yönelik reklamlar yaparak etkilemeye çalışır. Bu yaklaşım doğrultusunda “modern” ifadesinin sıkça kullanıldığı reklamlarda modern olduğu düşünülen Türk toplumunun bu reklamlar aracılığıyla reklamlardan etkilenmesi hedeflenmiş, aynı zamanda aile kavramları ile de değerleri üzerinden maneviyatına oynanmıştır.

Yapılan çalışma doğrultusunda modern mekânlar bir kültür ve kimlik üretme alanı, gazeteler de bu kimlik ve kültür üretiminin bir aracı olmuştur. Elde edilen veriler ışığında bu yaklaşımın yalnızca konut reklamlarıyla sınırlı kalmadığı, mekâna dair diğer unsurlarda da bu kültür üretme amacının yansımaları görülmüştür. Tüketim nesnelerinden olan beyaz eşya reklamları, dönemin toplumunda önemli bir yere konumlanan televizyon

reklamları, genellikle anne ve kadınla ilişkilendirilen ama 1980’li yıllardaki feminist hareketlerin artması sebebiyle cinsiyet üzerinden reklamı yapılmayan ev aletleri, dönemin popüler mekân malzemelerini içeren ev tekstili ürünleri ile bu dönemde gelişmeye başlayan yapı malzemesi sektörünün bir göstergesi olarak reklamlar içerisinde önemli bir yer kaplayan yapı-ısı malzemesi reklamlarının tamamı modern toplumun kültür üretme nesneleridir.

Sonuç olarak, toplumsal değişme ve mekân algısı arasında bir ilişki kurulabileceği çıkarımına varılmış ve bu ilişkide mekân algısı ile kültür üretme hedefi içerisinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Dönemin en fazla kitleye ulaşabilen aracı olan gazete reklamlarının dönemin mekân algısını, alt ve orta-üst sınıf arasındaki çatışmayı, modern toplumun değişen ihtiyaçlarını ve değerlerini yansıttığı, bir taraftan mekân algısı üretilirken bir taraftan da toplumu tüketime yönlendirildiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu* (Çev: Y. Alogan). İstanbul: Sarmar Yayınevi.
- Ahmad, F. (2012). Cumhuriyet Türkiye'sinde Siyaset ve Siyasi Partiler. R. Kasaba (Editör), *Türkiye tarihi 1839-2010: Modern Dünyada Türkiye (Cilt 4)* (Çev: Z. Bilgin) içinde (s. 229-273). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Akarsu, B. (1963). Kant'da Mekân ve Zaman Kavramları. *Felsefe Arkivi*, 14, 108-122.
- Alkan, A. ve Çakır, S. (2017). Osmanlı İmparatorluğu'ndan Modern Türkiye'ye Cinsiyet Rejimi: Süreklilik ve Kırılmalar. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 229-273). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akyol, D., Çiğdem, A., Düzenli T. (2017). Toplumsal Değişim Sürecinde “Kamusal Mekan”ın Dönüşümü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (25). S.545-554.
- Alpkaya, G. ve Alpkaya, F. (2004). *20. Yüzyıl Dünya ve Türkiye Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Alpkaya, F. (2017). Toplumsal Yapı ve Toplumsal Değişme. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı Ve Değişim* içinde (s. 7-17). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Alsaç, Ü. (1973). Türk Mimarlık Düşüncesinin Cumhuriyet Devrindeki Evrimi. *Mimarlık Dergisi*, 121 (11-12).
<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=174>
(Erişim Tarihi: 20.06.2020)
- Altın, E. (2016). Baker Mağazaları: Göstere Göstere Tüketmek.
<https://manifold.press/baker-magazalari-gostere-gostere-tuketmek> (Erişim Tarihi: 13.08.2020)
- Aristoteles. (2017). *Kategoriler-Önergeler* (Çev: F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Aristoteles. (2019). *Fizik* (Çev: S. Babür). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Arslan, A. (2006). İlkçağ Felsefe Tarihi 1: Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Atılğan, S. (1994). Bir Okur Profili Çalışması: Örnek Gazete Cumhuriyet. *Marmara İletişim Dergisi*, 7.
[https://www.academia.edu/23881950/Bir Okur Profili %C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1 %C3%96rnek Gazete Cumhuriyet SEMRA ATILGAN](https://www.academia.edu/23881950/Bir_Okur_Profili_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1_%C3%96rnek_Gazete_Cumhuriyet_SEMRA_ATILGAN)
(Erişim Tarihi: 14.06.2019)
- Atılğan, G. ve Aytekin, E.A. (2012). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Avcıoğlu, D. (1976). *Türkiye'nin Düzeni (Dün-Bugün-Yarın)*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, (16).
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151613> (Erişim Tarihi: 13.06.2020)
- Aydın Ayvacı, Ö. (2018). 40 Yılın Tanığı röportajı. <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/40-yilin-tanigi> (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- Aydın, M. (2017). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aytaç, A.M. (2017). Türkiye'de Ailenin Tarihsel Dönüşümü: 1925-2010. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 299-323) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bahçe, S. ve Eres, B. (2017). Toplumsal Yapı ve Toplumsal Değişme. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 17-71) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Batur, A. (1985). Batılılaşma Döneminde Osmanlı Mimarlığı. M. Belge (Editör), *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 1038-1067). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Batur, A. (1995). 1980'den Günümüze Mimarlık. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 14* içinde (s. 894-905). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm* (Çev: F.D. Ergun). İstanbul: Say Yayınları.
- Begeç, H. (2012). *Mühendislik-Mimarlık Öğrencileri İçin Mimarlık Bilgisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Bek, G. (2007). *1970-1980 Yılları Arasında Türkiye'de Kültürel ve Sanatsal Ortam*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belge, M. (1983). Türkiye'de Günlük Hayat. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Cilt 3 (1983) aktaran F. Aydoğan (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. s. 69.
- Belge, M. (1995). Yeni İnsan, Yeni Kültür. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 13* içinde (s. 826-831). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleri Teknikleri* (N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berkes, N. (2003). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve insan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bolak Hisarlıgil, B. (2008). Martin Heidegger'de "Mekan" Düşüncesi: Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım. Kayseri: *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25. s. 23-34
- Bridge, N. (2019). *Mimarlık 101: Mimari Üsluplar, Önemli Yapılar ve Ünlü Mimarlar Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey* (Çev: F. Sezer). İstanbul: Say Yayınları.
- Borahoğlu, G. (1995). 80'lerden 90'lara Reklamcılık. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 14* içinde (s. 1088-1096). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Boratav, K. (1995). İktisat Politikaları: 1980-1994). F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 13* içinde (s. 678-682). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozdayı, A.M. (2004). *İç Mekan ve İnsan*. Ankara: Ajansmat Matbaacılık.
- Bozdoğan, S. (2015). *Modernizm ve Ulusun İnşası: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozkurt, N. (2009). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. s. 153-179 3 Ekim 2019 Tarihinde <http://library.iticu.edu.tr/e-kaynak/dergi/dergi/d2/M00030.pdf> Adresinden Erişilmiştir.
- Cengizkan, A. (2019). *Modernin Saati*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cezar, M. (1971). *Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ching, F. D. K. (2011). *İç Mekân Tasarımı-Resimli* (Çev: B. Elçioğlu). İstanbul: YEM Yayın.
- Cizre, Ü. (2012). İdeoloji, Bağlam ve Menfaat: Türk Ordusu. R. Kasaba (Editör), *Türkiye Tarihi 1839-2010: Modern Dünyada Türkiye Cilt 4* (Çev: Z. Bilgin) içinde (s. 315-353). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Colomina, B. (2017). *Mahremiyet ve Kamusalılık Kitle İletişim Aracı Olarak Modern Mimari* (Çev: A.U. Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.
- Connerton, P. (2012). *Modernite Nasıl Unutturur* (Çev: K. Kelebekoğlu). İstanbul: Sel Yayıncılık
- Corbusier, L. (2015). *Bir Mimarlığa Doğru* (Çev: S. Merzi). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakır, R. (1995). Türkiye'de İslâmi Kültür ve Entelijensiya F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 12* içinde (S. 407-411). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Çakmak Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim: ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çıvgın, İ. ve Yardımcı, R. (2011). *Çağdaş Dünya Tarihi*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çüçen, A.K. (2003). *Heidegger’de Varlık ve Zaman*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Dener, A. (2003). Sosyo-Kültürel Değişmenin Mekânsal Boyutları. G. Pultar, E. O. İncirlioğlu ve B. Akşit (Derleyenler), *Kültür ve Modernite* içinde (s. 81-107). İstanbul: Tetragon Yayınları.
- Demirtürk, S. (2015). 1960-1980 Döneminde Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Değişimin ve Dışa Yönelişin Toplumsal Dinamikleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 4 (12). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/367631> (Erişim Tarihi: 21.06.2020)
- Descartes, R. (2017). *Felsefenin İlkeleri* (Çev: M. Akın). İstanbul: Say Yayınları.
- Diakov, V. ve Kovalev, S. (2015). *İlkçağ Tarihi-2: Roma* (Çev: Ö. İnce). İstanbul: Yordam Kitap.
- Dikeçligil, B. (1995). Türk Toplumunda Aile Tipleri. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 11* içinde (s. 16-27). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dumlu, Z. N. (1995). Merkez Bankası. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 11* içinde (s. 114-118). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durdu, Z. (2018). *Türkiye’de Modern Düşünce ve Toplumsal Yapı*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Ellul, J.(2003). *Teknoloji Toplumu* (Çev: M. Ceylan). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Eldem, S. H. (1973). Elli Yıllık Cumhuriyet Mimarlığı. *Mimarlık Dergisi*, 121 (11-12). <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=174> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Engels, F. (1997). *Kişisel Gözlemlerden ve Sağlıklı Kaynaklardan İngiltere’de Emekçi Sınıfın Durumu* (Çev: Y. Fincancı). Ankara: Sol Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* 5 (57). 16 Ocak 2020 Tarihinde https://www.researchgate.net/publication/266391840_POPULER_KULTURUN_NE_OLDUGU_UZERINE Adresinden Erişilmiştir.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim halk kültürü kitle kültürü ve popüler kültürün üretim dağıtım tüketim pratiklerinin doğası*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erinç, S.M. (2004). *Kültür Sanat Sanat Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları* (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Haz: Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2019). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göka, Ş. (2001). *İnsan ve Mekan*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gympel, J. (2018). *Antik Çağlardan Günümüze Mimarlığın Öyküsü* (Çev: D. N. Özer). İstanbul: Hep Kitap.
- Harvey, D. (2007). *Umut mekânları* (Çev: Z. Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru* (Çev: B. Kıcır, D. Koç, K. Tanrıyar, S. Yüksel). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hasol, D. (2017a). *20. Yüzyıl Türkiye Mimarlığı*. İstanbul: YEM Yayın.
- Hasol, D. (2017b). *20.Yüzyılın İkinci Yarısında Türkiye’de Mimarlık Pratiği*. N. M. Cengizkan ve A. Cengizkan (Editörler), *Haluk Baysal-Melih Birsal Rasyonalizmi:*

20. Yüzyılın İkinci Yarısında Mimarlık Pratiği içinde (s.43-51). Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve Zaman* (Çev: K. Ökten). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Heynen, H. (2011). *Mimarlık ve Modernite: Bir Eleştiri* (Çev: N. Bahçekapılı ve R. Ögdül). İstanbul: Versus Kitap.
- Hirst, J. (2013). *Kısa Avrupa Tarihi* (Çev: M. Doğan). İstanbul: Say Yayınları.
- Işın, E. (1985). 19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat. M. Belge (Editör), *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 538-564). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Işık, O. (1995). 1980 Sonrası Türkiye'de Kent ve Kentleşme. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 13* içinde (s. 782-796). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kahraman, H. B. (2002). *Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye (1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm)*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Karabağ, S. (2006). *Mekanın Siyasallaşması*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kasalak, K. (2012). Teşvik-i Sanayi Kanunları ve Türkiye'de Sanayileşme Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:27 s.65-79 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/11410/136253> (Erişim Tarihi: 12.04.2020)
- Kaynar, M. K. (2017). *Türkiye'nin 1960'lı Yılları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kıray, M. (1982). Toplum, Toplumsal Değişme ve Katılım. *Mimarlık Dergisi*. 1 (71). <http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/442/6396.pdf> (Erişim Tarihi: 18.09.2018)
- Kıray, M. B. (1999). *Seçme Yazılar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kıray, M. B. (2006). *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Kozanoğlu, C. (1995). 80'lerde Gündelik Hayat. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 13* içinde (s. 596-601). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 2: Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2016). *Mekanın Üretimi* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev: O. Akinhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi Politikasının Eleştirisi Cilt 1* (M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi* (Çev: A. Şenel). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Monnier, G. (2019). *Mimarlık Tarihi* (Çev: İ. Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Narmamatova, T. ve Artişeva, M. (2018). Yazılı Basında Reklamcılık. Ö. Çakın (Editör), *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları* içinde (s. 27-51). İstanbul: Literatürk Academia.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1995). 80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 13* içinde (s. 822-826). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2016). *Türkiye'nin Yakın Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo Ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar Ve Sınırlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XX. Yüzyıldan Günümüze Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özkazanç, A. (2017). Cumhuriyet Döneminde Siyasal Gelişmeler: Tarihsel-Sosyolojik Bir Değerlendirme. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 71-107). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Özturan, Ö. (2010). Teknolojik Gelişmelerin İç Mekan Biçimlenişine Etkisi. *İç Mimarlık Dergisi*.<https://www.icmimarlikdergisi.com/wpcontent/uploads/2015/05/M00325.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2020)
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme*.
https://www.researchgate.net/publication/308779238_ILETISIMDE_GOSTERGE_BILIM_VE_ANLAMLANDIRMA_SURECINI_ORNEKLERLE_DEGERLENDIRME/link/57efd04e08ae280dd0ae9dd1/download (Erişim Tarihi: 12.03.2020)
- Platon. (2015). *Timaios* (Çev: F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Ponting, C. (2011). *Yeni Bir Bakış Açısıyla Dünya Tarihi* (Çev: E. B. Özbilen). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Roberts, J.M. (2015). *Avrupa Tarihi* (Çev: F. Aytuna). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Roth, L. M. (2019). *Mimarlığın Öyküsü: Öğeleri, Tarihi ve Anlamı* (Çev: E. Akça). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Rudé, G. (2015). *Fransız Devrimi* (Çev: A. İ. Dalgıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sander, O. (2010). *Siyasi Tarih İlk Çağlardan 1918'e*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sayar, Y. (2000). Türkiye'de Modernleşme ve Milliyetçilik: Milli Kimlik Sorunu ve Mimari İfadesi. *Mimarlık Dergisi*. 291 (1).
<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=350> (Erişim Tarihi: 28.06.2020).
- Sencer, M. (1995). Türkiye'de Çocuk ve Aile. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 2* içinde (s. 357-365) . İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sevinç, M. (2017). Türkiye’de Anayasal Düzen: 1920-2012. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 107-163.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sharr, A. (2010). *Mimarlar için Haidegger* (Çev: V. Atmaca). İstanbul: Yem Yayın
- Sözüdoğru, E. (1995). Bürokrasi. F. Aral (Editör), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken Cilt 11* içinde (s. 178-183). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Spinoza, B. (2016). *Törebilim/Ethica* (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Süer, D. ve Yılmaz Sayar, Y. (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri. N. Togay (Editör), *Mimarlık ve Tüketim* içinde (s. 39-67).İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi* (Çev: O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma: Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Şumnu, U. (2017). Biraradılığın Mimarisi: 1950-1970 Yılları Arası Kooperatif Yapılarında Ortam Yaşam alanları. N. Bayraktar (Yay. Haz.). *Sivil Mimari Bellek Ankara 1930-1980* içinde (s. 305-232). Ankara: Koç Üniversitesi VEKAM Yayınları.
- Şumnu, U. (2018). *Mimarlar ve Apartmanları: Ankara’da Konut ve Barınma kültüründen örnekler*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Talimciler, A. (2017). Toplum Yapı ve Değişim Ekseninde Türkiye’de Spor/Futbol: 1920-2012. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s. 479-509). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tanilli, S. (2006). *Uygarlık Tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Tanyeli, U. (2017). 1950’lerden 1960’lara Muhafazakarlık-Değişim İkileminde Türkiye ve Baysal-Birsel Ortaklığı. N. M. Cengizkan ve A. Cengizkan (Editörler), *Haluk*

- Baysal-Melih Birsal Rasyonalizmi: 20. Yüzyılın İkinci Yarısında Mimarlık Pratiği* içinde (s. 31-43). Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.
- Tekeli, İ. (2017). İkinci Dünya Savaşı Sonrası Türkiye’inde Mimarlık Kuramı ve Pratiğinin Yeniden Yapılanması içine Baysal-Birsal Rasyonalizmi Nasıl Yerleştirilebilir?. N. M. Cengizkan ve A. Cengizkan (Editörler), *Haluk Baysal-Melih Birsal Rasyonalizmi: 20. Yüzyılın İkinci Yarısında Mimarlık Pratiği* içinde (s. 13-3). Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.
- Tezcan, M. (1995). *Toplumsal Değişme*. Ankara: Gelişim Dizgi.
- Tezcan, M. (2015). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite* (Çev: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toffler, A. ve Toffler, H. (2006). *Zenginlik Devrimi Nasıl Yaratılacak ve Hayatınızı Nasıl Değiştirecek* (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür* (Çev: A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turani, A. (2010). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tuztaş, U. (2018). *Gölgesiz Şehirde Zaman ve Mekân: Şehir, Kültür, Mekân Okumaları*. İstanbul: Expose Kitap.
- Tünay, M. (1995). *Siyasal Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk, M. S. (2014). *Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı*. K. Aydın (Editör), *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi 5 (28)* içinde (s. 9-33).
- Ural (2016) Teknoloji Kavramı ve Değerlerle İlişkisi. Mantık Uygulama ve Araştırma Derneği.
http://www.yeniturkiye.com/Conference2016/Present/3_3_1_4_Safak_Ural.pdf
(Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- Varlık, B. (1985). Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri. M. Belge (Editör), *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 112-126). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yaraman, A. (2003). *Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri: Prometheus'tan Narkissos'a*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Yaşar, O. (2010). Türkiye'de Beyaz Eşya Sanayi. *Marmara Coğrafya Dergisi* 0 (21). İstanbul. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/468/3781> (Erişim Tarihi: 11.07.2020)
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetkin Cılızoğlu, G. (2019). *Reklam ve Tüketim: Türkiye'de Reklamın Yarım Asırlık Geçmişi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yavuz, Y. Ve Özkan, S. (1985). Osmanlı Mimarlığının Son Yılları. M. Belge (Editör), *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 1078-1086). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (Erişim Tarihi: 29.06.2020)

GAZETE KAYNAKLARI:

- Cumhuriyet* gazetesi, 31 Ağustos 1930, s. 5
- Cumhuriyet* gazetesi, 4 Ağustos 1935, s. 5
- Cumhuriyet* gazetesi, 15 Ocak 1930, s. 6
- Cumhuriyet* gazetesi, 2 Şubat 1930, s. 8
- Cumhuriyet* gazetesi, 20 Kasım 1947, s.4
- Cumhuriyet* gazetesi, 23 Aralık 1951, s. 5
- Cumhuriyet* gazetesi, 31 Mayıs 1952, s. 2
- Cumhuriyet* gazetesi, 24 Şubat 1955, s. 2
- Cumhuriyet* gazetesi, 8 Temmuz 1982, s. 3
- Cumhuriyet* gazetesi, 23 Eylül 1984, s. 11

Cumhuriyet gazetesi, 16 Haziran 1985, s.11

Cumhuriyet gazetesi, 23 Eylül 1985, s. 2

Cumhuriyet gazetesi, 5 Nisan 1986, s. 6

Cumhuriyet gazetesi, 30 Mayıs 1986, s. 15

Cumhuriyet gazetesi, 2 Eylül 1987, s. 2

Cumhuriyet gazetesi, 7 Nisan 1988, s. 15

Cumhuriyet gazetesi, 1 Mayıs 1988, s. 2

Cumhuriyet gazetesi, 15 Mayıs 1988, s. 2

Cumhuriyet gazetesi, 1 Temmuz 1988, s.8

Cumhuriyet gazetesi, 9 Ocak 1989, s. 7

Cumhuriyet gazetesi, 2 Nisan 1989, s. 23

Milliyet gazetesi, 4 Ekim 1954, s. 3

Milliyet gazetesi, 25 Ekim 1972, s. 2

Milliyet gazetesi, 3 Şubat 1980, s. 6

Milliyet gazetesi, 13 Şubat 1980, s. 9

Milliyet gazetesi, 14 Şubat1980, s. 3

Milliyet gazetesi, 15 Şubat 1980, s. 8

Milliyet gazetesi, 18 Şubat 1980, s. 10

Milliyet gazetesi, 5 Mart 1980, s. 3

Milliyet gazetesi, 4 Nisan 1980, s. 6

Milliyet gazetesi, 15 Mayıs 1980, s. 11

Milliyet gazetesi, 29 Mayıs 1980, s. 3

Milliyet gazetesi, 26 Kasım 1980, s. 6

Milliyet gazetesi, 21 Ocak 1981, s. 9

Milliyet gazetesi, 23 Nisan 1981, s. 7

Milliyet gazetesi, 27 Nisan 1981, s. 6

Milliyet gazetesi, 12 Mayıs 1981, s. 6

Milliyet gazetesi, 19 Mart 1982, s. 12

Milliyet gazetesi, 20 Mayıs 1982, s. 8

Milliyet gazetesi, 9 Haziran 1982, s. 2

Milliyet gazetesi, 20 Temmuz 1982, s. 9

Milliyet gazetesi, 11 Eylül 1982, s. 3

Milliyet gazetesi, 16 Eylül 1982, s. 9

Milliyet gazetesi, 20 Eylül 1982, s. 9

Milliyet gazetesi, 17 Mayıs 1983, s. 2

Milliyet gazetesi, 24 Temmuz 1983, s. 2

Milliyet gazetesi, 8 Eylül 1983, s. 3

Milliyet gazetesi, 20 Ocak 1984, s. 2

Milliyet gazetesi, 13 Şubat 1984, s. 10

Milliyet gazetesi, 23 Mart 1984, s. 5

Milliyet gazetesi, 16 Ağustos 1984, s. 10

Milliyet gazetesi, 24 Mayıs 1985, s. 15

Milliyet gazetesi, 6 Temmuz 1985, s. 12

Milliyet gazetesi, 10 Ekim 1985, s. 15

Milliyet gazetesi, 30 Kasım 1985, s. 2

Milliyet gazetesi, 13 Nisan 1986, s. 8

Milliyet gazetesi, 4 Haziran 1986, s. 5

Milliyet gazetesi, 7 Ekim 1986, s. 7

Milliyet gazetesi, 23 Şubat 1986, s. 3

Milliyet gazetesi, 14 Nisan 1986, s.2

Milliyet gazetesi, 25 Aralık 1986, s. 12

Milliyet gazetesi, 25 Aralık 1986, s. 15

Milliyet gazetesi, 3 Temmuz 1987, s. 13

Milliyet gazetesi, 19 Temmuz 1987, s. 13

Milliyet gazetesi, 31 Ağustos 1988, s. 6

Milliyet gazetesi, 7 Ekim 1988, s. 6

Milliyet gazetesi, 18 Ekim 1988, s. 6

Milliyet gazetesi, 19 Ekim 1988, s. 6

Milliyet gazetesi, 19 Ekim 1988, s. 9, 15

Milliyet gazetesi, 21 Ekim 1988, s. 6

Milliyet gazetesi, 31 Mayıs 1989, s. 11

Milliyet gazetesi, 13 Ekim 1989, s. 15,19

Milliyet gazetesi, 14 Ekim 1989, s. 15

Milliyet gazetesi, 15 Ekim 1989, s. 17

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Şeyma KOYUNCU
Yabancı Dil : İngilizce, Almanca, Yunanca, Japonca
Doğum Yeri ve Yılı : Konya/1995
E-Posta : symakoyuncu@gmail.com

Eğitim Geçmişi:

- 2017-2020, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı
- 2013-2017, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
- 2009-2013, Dolapoğlu Anadolu Lisesi