

Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu

Nejdet ÖZBERK*

Özet

Küreselleşme süreciyle beraber coğrafi sınırlar önemini yitirmekle kalmamakta devletin kentleşme hareketlerini yönlendirme kabiliyeti de zayıflatılmaktadır. Bu arada, kentleşme politikaları da ütopyik projelere dönüşmektedir. Kent mekânının biçimlenmesi devletin kent planlama fonksiyonlarının azalması ve bu fonksiyonun büyük ölçüde özel sektöre bırakılmasıyla beraber kent ve çevresi yeni bir form almaya başlamıştır. Bu form, kentin altkentleşme (güvenlikli siteler, villalar) şeklinde hızla çevreye yayılması (sprawl) biçimindedir. Özel sektör konut firmaları bu süreçte üretim ve pazarlama stratejileri ile belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurdukları yeni yerleşim mekanlarını pazarlama stratejileri ütopyik öğeler içermektedir.

Bu çalışmanın amacı kamu merkezli kentleşme politikaları ve planların özel sektör merkezli ütopyik projelere dönüşmesini incelemektir. Çalışma, Konut Geliştiricileri ve Yatırımcıları Derneği (KONUTDER) üyesi markalı konut üreten 16 inşaat firmasının web sayfalarındaki konut reklamlarında sunulan ütopyik öğelerin analiz edilmesine dayanacak; üst gelir gruplarına steril konut ve yaşam alanları olarak sunulan mekan, konut piyasasının aktörleri eliyle üretilen ve pazarlanan kentsel bir ütopya olarak ele alınacak ve bu sürecin kente yansımaları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, konut piyasası, kentsel ütopya.

Urban Utopias Created by the Market: Urban Space Promotion of Private Housing Companies

Abstract

As the process of globalization, not only geographical boundaries are losing their importance, but also power of the state to route the urbanization movements is also weakening. Meanwhile, urbanization policies are taking the form of utopian projects. With the decline of city planning functions of the state and giving up this function to a large extent to the private sector, the city and its surroundings have begun to take a new form. The new form is a rapid spread of suburbanization (gated communities, villas,) and sprawl. In this process, housing production and marketing strategies of private sector firms plays a decisive role. And marketing strategies of these new settlement areas contain utopian elements.

The aim of this paper is to investigate the transformation of public urbanization policies and plans into private sector utopian projects. The study is based on the analysis of utopian elements in the housing advertisements on web pages of 16 members of construction companies of the Housing Developers and Investors Association (KONUTDER), which produces branded residential settlements. In the study space, which is presented upper income groups as a sterile housing and living area will be discussed as an urban utopia, created and marketed by the actors in the housing market, and implications of this process will be assessed to the city.

Key Words: Globalization, housing market, urban utopia.

Giriş

Konut kente yaşayanların temel ihtiyaçlarından biridir. Gündelik yaşamın mekânları ve onun merkezinde olan konutun modern güçler tarafından nasıl belirlendiği, konutun nasıl değişim geçirdiği, nasıl üretilmeye ve tüketilmeye başlandığı önemli bir araştırma konusudur. Çalışmanın temel tezi lüks konut yerleşimleri, güvenli siteler şeklindeki alt kentleşmenin ortaya çıkışının ve yaygınlaşmasının konut sektöründe yeni dinamiklerin ve aktörlerin oluşmasını mümkün kılan neoliberal devlet politikalarından bağımsız açıklanamayacağıdır. Alt kentleşme temelde yerli/yabancı büyük sermayenin kenti bir kar alanı olarak keşfetmesine, kent mekânının metalaşmasına ve uluslararası aktörlerin birikim amacıyla bu alanlara yönelmesiyle açıklanabilir.

Grant ve Rosen'e göre (2009: 577), yeni kentsel form küresel ve yerel güçlerin karşılıklı etkileşimi ile biçimlenmektedir. Küresel boyutta; ulus aşırı elitler, uluslar üstü kurumlar, şiddet ve güvensizlik korkusu, tüketici yaşam tarzları, gözetleme, güvenlik, iletişim ve taşımacılık teknolojileri, ekonomik yeniden yapılanma, neoliberal değerler ve ideolojinin yayılması, düşünce ve insan akımları, yerel elitlerin uluslararası bağlantıları ve uluslararası medyanın ikna gücü. Yerel boyutta ise ayrışma ve entegrasyon şartları ve tecrübeleri, siyasal kültür ve sosyal değerler, yönetim ve iktidar ilişkileri, aktörler ve kurumlar, düzenleme gelenekleri, uygulamaları ve yasaları, sosyo-ekonomik koşullar ve kaynak dağılımı ile yeni fikirlere açıklık derecesi yer almaktadır.

Şerife Geniş (2009), bu yerleşim alanlarının üretim ve yaygınlaşmasını yerel ve küresel arasındaki ilişkileri, siyasal ve ekonomik aktörlerin kent mekânına müdahalelerini dikkate almadan açıklamanın mümkün olmadığını; üretim ve pazarlamasının yalnızca yerel süreçlerle sınırlı olmadığını, aksine küresel bir bağlamda ve ulus aşırı ideolojiler, söylemler ve bağlantılar içinde gerçekleştiğini göstermeye çalışır. Geniş'e göre, keskin toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin zorunlu olarak ve kendiliğinden belli bir kentsel forma ya da mekânsal ayrışmaya yol açmazlar. Toplumsal eşitsizliklerden mekânsal formlara geçiş belli aktörler, kurumlar, süreçler ve söylemler aracılığı ile gerçekleşir. Toplumsal grupların konut alışkanlıklarının değişebilmesi için yalnızca toplumsal statü ve değerlerde yaşanan değişimlere değil aynı zamanda devlet müdahalesine ve emlak sektöründe belli aktörlerin varlığına da ihtiyaç vardır. Çoğu örnekte küresel ve yerel aktörlerin alt kentleri işbirliği içinde geleneksel formları, yerel tarihi imgeleri, sosyo-kültürel

ayrımları cisimleştiren sembolik ve materyal öğeleri tasarım, planlama ve pazarlama süreçlerine yedirerek yerelleştirmeleri söz konusudur.

Ayşe Öncü (2005: 94-95), yeni kentsel yerleşim alanlarının orta ve üst sınıfların küresel tüketim kültürüne eklenme isteğiyle şehir merkezinden kaçışı olarak açıklamaktadır. Öncü'ye göre, 1980'lerde yaşanan liberalleşme dalgasının da etkisiyle ekonomik ve kültürel konumları erozyona uğramaya başlayan orta sınıflar sembolik sermayelerini korumaya ve arttırmaya çalışmaktadır. Öncü, 'idealinizdeki ev mitolojisi' çerçevesinde şehir dışındaki yeni lüks konutların yaygınlaşmasını mevcut orta sınıfın kimlik mücadelesine vurgu yaparak açıklamaktadır.

Hatice Kurtuluş (2005: 81) ise üst sınıflara hitap eden bu konut alanlarını 'tek yanlı olarak değişen sınıf kültürü, yeni bir yaşam tarzı talebi ya da orta sınıf rüyasının yarattığı farklılaşmış yerleşimler' olarak ele almanın yeterli olmadığını dile getirerek bu süreci farklı sınıf konumları ve sermaye birikim süreçleri üzerinden anlamak gerektiğine işaret eder.

Bu çalışmada öncelikle ütopya ve kentsel ütopya kavramları tanımlamaktadır. Ardından modern ütopyanın kurucu piyasa aktörlerinin ütopyaların kurulmasındaki işlevleri ele alınmaktadır. Daha sonra bu piyasanın başat aktörü konumundaki konut şirketlerinin söz konusu ütopyayı pazarlama stratejilerini üzerine inşa ettiği temaları işlenmektedir. Bir sonraki kısımda ise kurulan bu ütopyaların kent açısından yansımaları eleştirel bir perspektifle değerlendirilmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ütopya Kavramı

Ütopya geleneksel olarak içinde bugünün sorunlarının aşıldığı ideal bir toplum, devlete veya topluluğa karşılık gelir. Başka bir mekan ya da zamanda hayali bir dünya olarak öngörülür.“ Grekçe “eu-topos” (iyi yer) ile “ou-topos” (olmayan yer) kelimeleri arasındaki bir kelime oyunundan kaynaklanmaktadır. Ütopya kelimesi ilk kez Thomas More'un 1515'te yazdığı “Ütopia” adlı kitapta kullanılmış ve sonrasında “ideal yer” konusu hep gündemde kalmıştır. Günlük konuşma dilinde kavram imkânsız politik ve sosyal planları ve dolayısıyla bir kaçış alanı, mükemmel toplumlar kurmaya yönelik imkânsız düşler ve otoriter girişimleri ifade etmek için kullanılır Terimin kökeninden de anlaşıldığı gibi uzak yerlerde mekânsal şehir, mimari, yeşil alan veya çevre

tasarımlarına dayanan ütopyaların kurulmasıyla birlikte coğrafi kaygılar ütopyalarda merkezi bir önem taşır. Bu ütopyalar tipik olarak mekânın insan faaliyetlerin biçimlendirme gücüne ve böylelikle yapılı bir mekânın sosyal süreçleri içermeye, tarihsel değişimi dışlama, ahenk ve istikrarı sağlama aracına dönüştüğü inancını dile getirir. Böyle bir mekânsal vurgu ütopya ve kent arasındaki yüzlerce yıllık bağlantıda ve ütopyacı düşüncenin kentleşme akımları üzerindeki etkisinde belirgin bir biçimde görülür (Gregory ve diğerleri 795).

Genel olarak ütopyacı düşünce, şimdiki zamanla ilgili olarak hoşnutsuzluk duymak ve şimdiki zamanı, ondan daha iyi olduğu düşünülen geçmişin veya geleceğin hayali bir görüntüsüyle değiştirmek olarak tanımlanabilir. Ütopyacı gelenek içinde geçmişi şimdiki zaman içinde yeniden canlandırmayı amaçlayan “geçmişe özlem duyan” grup ve şimdiki zamanı geleceğin hayalleriyle yeniden inşa etmek isteyen “geleceğe yönelik” grup bulunmaktadır. Kavram olarak ütopyanın temel özellikleri şöyle sıralanabilir: Sınırlanmışlık, dışa kapalılık, duran zaman biçimi, kendine yeterlilik ve gerçek dünyadan kaçış.

Ütopyacılar tarih boyunca anlatmak istedikleri “var olmayan yer”, “iyi yer”, “mutlu yer”leri sözcüklerle ve çizgilerle ifade etmişlerdir. Ütopyaların birçoğu; özlenen, örnek alınması gereken ideal bir toplum ve mekânı anlatırken; bazı ütopyalar ise, tam tersine; insanların baskı altında olduğu ve mutlu olmadığı toplumları anlatmaktadır. Bu tür ütopyalar; “anti-ütopyalar”, “karşı-ütopyalar”, “ters-ütopyalar” ya da “distopyalar” olarak adlandırılmaktadır. Olumlu ütopyaların başında More’un *Ütopya*’sı, ütopyik sosyalistlerden Robert Owen’in *New Harmony*’si, Charles Fourier’in *Falansterleri*, Ebenezer Howard’ın *Bahçekenti*, Frank Lloyd Wright’ın *Broadacre kenti*, Le Corbusier’in *Çağdaş kent* ve *Işınsal kenti*, son olarak da David Harvey’in *Edilia*’sı sayılabilir. Olumsuz ütopyalara ise George Orwell’in despotizmin egemen olduğu bir dünyayı tasvir ettiği *1984*, Aldous Leonard Huxley’in doğal yaşamdan kopuşu ve sonuçlarını anlatan *Yeni Dünya* isimli ütopyası sayılabilir.

Bazı ütopyalarda, eski günlere olan özlem nedeniyle her şey ilkel komünal toplumlardaki gibi ilkel ve yalınken, “tekno-ütopya” olarak adlandırılan diğerlerinde ise; yüzlerce yıl sonrasının akıl almaz derecede ileri bir teknolojik devrim betimlenmektedir. Kimi ütopyalarda, toplumsal, ekonomik yaşam, yönetim biçimi uzun uzun anlatılırken, kimi ütopyalarda, mekânsal düzen, yani binalar, kentler, daha ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Ütopyanın ilk ortaya çıkışından bu yana önemli bir özelliği çoğu kez kent açısından ele alınmış olmasıdır.

1.2. Kentsel Ütopyalar

Kent ve ütopya kavramları tarihsel bir ortaklığı paylaşırlar. Her ütopya toplumsal aynı zamanda kentsel bir düzen tasarısı da içerir. Ütopyalar belirgin olarak kentsel bir forma sahiptirler. En geniş anlamıyla şehir planlamacılığı ve mimarlık ütopyacı düşünce tarzlarından esinlenmiştir (Harvey, 2008 192). Ütopyalar kentlerin ve konutların hem mekânsal organizasyonunda hem de tasarımında etkilidir. Kentsel ütopyalar toplumu ayrıntılı bir şekilde sınıfsal özellikleriyle biçimlendirilmiş bir üretim-tüketim mekanizması içinde kurgularlar. Ütopyacı kent tasarıları gerçekliğe alternatif olarak üretim, tüketim, iç ve dış dünya ile ilişkiler de dahil olmak üzere ayrıntılı bir kent düzeni ortaya koyarlar. Yaşanan kentsel düzendeki olumsuzluklardan uzak bir kent tasarlarlar.

Tarihsel süreçte birçok kent ve mimarlık ütopyaları ortaya çıkmıştır. Avrupa ülkelerinin toplumsal ve siyasal düşüncesinde ve literatüründe özgün bir yeri olan ütopya kavramı; düşünülen yaşam biçimini daima bir kentsel ve mimari çevre ile bütünleştirmiştir. Şehir planlamacılığı ütopyacı düşünce tarzlarından etkilenmiştir. Bu ütöpic çevre modelleri de mimarlık tarihinin alanına giren zengin bir birikim oluşturmuştur.

Kentsel ütopyalar mevcut kent düzenini açık ya da gizli bir şekilde eleştirirler. 19. yüzyıl sanayi kenti ütopyaları, kentte var olan düzenin yok oluşu ortamında doğmuştur. Sanayi kentinin eleştirisine dayanan bu dönem ütopyalarının tümü var olanın karşı-projesi olmuş; üretim ve tüketim modelleri ile yaşam tarzı sorgulanmış ve yeni modellerin içinde yer alacağı kentsel kuruluş şemaları ile mimari konseptler geliştirilmiştir. Gerçek kentin karşısına konan ideal kentin mekânı kırsal alan olmuştur. Bu sanayi dönemi ütopyalarının bir kısmı edebiyat imgesi olarak kalırken, bir kısmı da eyleme geçmeyi denemiştir. 19. yüzyıl ütopyaları, mevcut kentleri sorunlarıyla yüz yüze bırakarak, kent dışında küçük kentler inşa etmeyi önererek ve toplumu tek bir sınıfa indirgeyerek eleştiriler almıştır. Ancak; küçük ölçekli ütöpic yerleşimleri var eden yerleşim ilkeleri modern kent planlamasının oluşum sürecini başlatmış olması açısından önem kazanmıştır

II. ÜTOPYANIN AKTÖRLERİ

Küreselleşme süreciyle kente damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri konut piyasasında ortaya çıkan yeni yerleşim biçimleridir. Değişen ölçeklerde inşa edilen, üst-orta ve üst sınıflara hitap eden ve sunulan hizmetler açısından farklılıklar gösterecekler de, temelde kendilerini seçkinlik, dışarı kapalılık, alternatif yaşam tarzı ve özelleştirilmiş altyapı ve hizmetler üzerinden pazarlayan ‘güvenlikli siteler’, belki de kentsel yaşamın nereye doğru evrildiğini gösteren en somut

örneklerdir. Hem tasarım hem de yönetsel olarak dışarıya kapalı ‘özelleştirilmiş kamusal alanlar’ olarak kurgulanan güvenli siteler, daha çok üst-orta ve üst sınıflara hitap eden, en temelde seçkinlik, dışarı kapalılık, alternatif yaşam tarzı ve özelleştirilmiş altyapı ve hizmetler üzerinden pazarlanan sosyo-mekânsal yapılardır. “Zengin gettolar” olarak adlandırılabilir bu yeni konut alanlarının temel özelliği “sağlıksız, güvenliği olmayan ve kirli” kentin içinde ve çevresinde kalarak kendisini soyutlamasıdır. Söz konusu sitelerin girişlerindeki güvenlik noktaları dışardan girişleri sınırlarken, sitelerin içyapısı alışveriş, spor ve eğlence merkezleri ile kendi kendine yeterli olma iddiasını taşımaktadır. Yaşanan kutuplaşma karşısında kentin görece refah içindeki kesimlerinin kent dışındaki kendilerine özel, güvenlik sistemleriyle donatılmış sitelere kaçma eğiliminin hızla artması ise söz konusu kutuplaşmayı ve mekânsal ayrımcılığı daha da pekiştirmektedir.

Kentin dönüşümünde rol alan aktörleri üç başlık altında toplayabiliriz.

2.1. Devlet

Devlet veya yerel yönetimlerin toplu yerleşim alanlarını teşvik etmelerinin temel sebebi özel konut şirketleri tarafından inşa edilen ve yönetilen korunabilir caddeler, açık alanlar ve altyapı sistemleri ile düşük kamusal maliyetli hizmetlerin sağlanması ve yeni emlak vergisi mükellefleri elde etme imkânıdır. 1980’lerden önce, gelişmekte olan ülkelerde devlet sanayileşmeye verdiği öncelik nedeniyle kentleşmeye kaynak ayıramamıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte devletin genelde kentleşme ve özelde de konut piyasasına yaklaşımında köklü ve çarpıcı bir değişim yaşanmıştır. Kentin mekânsal açıdan düzenlenmesine ilişkin devlet müdahalesinin biçimleri değişmiş, karar alma süreci büyük ölçüde özel sektöre bırakılmıştır. 1980 sonrasında devlet, kentlerdeki arsa ve konut piyasasına daha çok müdahil olmaya başlamış ve müdahalenin niteliği değişmiştir. Konut üretiminin özelleşmesi, devletin konut üretimi ve pazarlamasını ve finansmanını piyasa güçlerine bırakmasını telkin eden Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların neoliberal gündemi doğrultusunda gerçekleşmiştir. (Geniş, 2009: 131). Yasal düzenlemelerle büyük sermayenin konut sektörüne girmesine olanak sağlanmış ve beraberinde kent çevresi üst gelir gruplarına hitap edecek lüks konut projelerine açılmış ve konut sektörü karlı bir yatırım alanına dönüştürülmüştür. Değişen imar politikaları da kent çeperindeki arazileri yatırımcı firmalar ve potansiyel müşteriler için ulaşılabilir hale getirmiştir. Yerel yönetimler, kent karşıtı felaket söylemini benimseyerek kentsel yayılma, dışarıya kaçış ve parçalanma sürecinde önemli roller üstlenmişlerdir (Perouse ve Danış 2005: 100). Ayrıca yerel yönetimler altyapı desteği ve kentsel dönüşüm politikalarıyla altkentleşme sürecinde hatırı sayılır bir paya da sahiptir (Bilgin, 2006: 176).

Yerel yönetimler bu tür yerleşimlerden hoşnuturlar. Zenginlerin getirdiği bolluğu takdir ederler. Neoliberal dönemde rakiplerinden daha fazla sermaye çeken yarışmacı bir kent ve yönetimi başarılı kabul edilir. Devlet ve özellikle yerel yönetimler buraların ideal bir şehir yönetimi olduğunu düşünmektedir. Örneğin bu yerleşim alanlarında belediyelerin temel görevi bölgeye inşaat şirketlerini çekmek ve buralarda yaşayan insanların hayatını kolaylaştırmakla sınırlıdır. Her yerleşim biriminin kendine ait bir yönetimi vardır ve altyapı hizmetlerini de kendisi karşılamaktadır.

2.2 Konut Şirketleri

Yeni kent düzenini hayata geçiren temel aktör konut şirketleridir. Bir piyasa aktörü olarak özel konut şirketlerinin temel amacı kardır ve arkasında büyük bir finans ve reklâm-pazarlama endüstrisi bulunmaktadır. Bu bağlamda toplu yerleşim alanları yaratmalarının temel sebebi de zengin potansiyel müşterilere bir paket halinde uygun fiyatlı olanaklar sunarken yoğunluğu arttırmak ve böylece maliyetleri düşürmek istemeleridir. Ancak konut şirketlerinin rolü sadece konut yapmakla sınırlı değildir. Bu tip yerleşim alanlarının ortaya çıkış sürecinde en etkili aktörler, araziye seçen, yerel yönetimlerle yakın ilişkiler geliştiren, tanıtım ve pazarlama için reklâm stratejisini belirleyen de konut şirketleridir. Bu yerleşim alanlarının doğuşunda talepten ziyade arz mekanizmaları daha belirleyici olmuş ve arz edilen ürünün yani sitelerin mimari, fiziksel ve hatta sosyal içeriği de yatırımcılar tarafından çizilmiştir (Perouse ve Danış, 2005: 100). Özelleştirilmiş hizmetleri ve yönetim kurumları ile bütünsel bir yaşam alanı planlamak olarak kurgulandığı bu sistemde konut üretimi ve sunumu yeni bir ölçeğe ve içeriğe bürünmektedir. Estetikleştirme bu özelleştirme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu yeni yaşam alanlarını seçkinlerin tüketiminde sunan sembolik tahayyülü oluşturmaktadır (Geniş, 2009: 134).

Özel sektör sermayesinin konut piyasasına girişiyle birlikte kent alanında konut sektörü büyük bir ivme kazanmıştır. Konut şirketleri sadece konut inşa etmekle kalmaz buraların planlarını ve sakinlerinin vizyonlarını da yönlendirirler. Ayrıca bir bütün olarak kenti de dönüştürürler (Baycan ve Gülümser, 2005: 4). Konut geliştiricileri bu yerleşimlerin hem yaratıcısı, hem planlayıcısı ve hem de yöneticisi konumundadır. Konut şirketleri kapılar ve duvarlar inşa ederek, güvenlik imkânları sağlayarak yeni yaşam tarzlarını da yaratmakta zengin potansiyel tüketicinin yeni bir yaşam tarzına olan özlemini manipüle etmektedir. Bu türden seçkin konutlar emlak piyasasının yeni aktörleri büyük sermayeli konut firmaları ve reklam ajansları tarafından yeni bir konut ve yaşam tarzı konsepti olarak sunulmaktadır.

Büyük sermaye sahibi konut şirketleri küreselleşme süreciyle birlikte ulusal ve yerel ölçekte konut sektörünün birincil aktörleri olarak ortaya çıkmış küçük ve orta ölçekli şirketlerin yok olmasına, kalanların da sektörün ikincil aktörlerine dönüşmesine neden olmuştur. Sınırlı sermayesi olan ve yerel bazda çalışan küçük ölçekli müteahhitlerin aksine büyük sermaye sahibi bu şirketler, ekonomi ve finans piyasalarının liberalleşmesi ve emlak sektörünün küreselleşmesi sayesinde ulus aşırı ekonomik ve kültürel aktörler ile de sıkı ilişkiler içinde çalışmaktadır. Bu ulus aşırı bağlantılar büyük sermayenin yaptığı projelere sermaye ve bilgi akışının yanı sıra yeni bir vizyon hegemonyası sağlayarak onlara yerel bağlamda prestij ve meşruiyet kazandırmakta ve eleştirilerin önünü etkin bir biçimde kapatmaktadırlar. Bu ulus aşırı bağlar e yerelde hayata geçirilen yeni düzenlemelerle Amerikan kentleşmesinin son otuz yılına damgasını vuran yeni kent planlaması ve tasarımı ideolojileri, kentsel arazilerin metalaştırılması ve kentsel hizmetlerin özelleştirilmesi sürecini küreselleştirmekte ve yerelleştirmektedir (Geniş, 2009: 133).

Konut şirketleri, planlamacılar ve mimarlar yapıyı yerel sembollerle donatırken, pazarlamacılar da bu sembolleri modern kentli yaşam tarzlarının, seçkin kültürün, değerlerin ve kimliklerin ayrılmaz parçaları olarak sunulan söylemler geliştirirler. Bu yeni temsiller kültürel ve fiziksel olarak çürümekte olan bir kent imajı ile yan yana işlenir ve sunulur. Bu yeni seçkin yerelliklerin hem kuruluşunda ve hem de pazarlanmasında bir topluluğa ait olma hissi, kimlik ve yaşanabilirlik kavramları piyasa güçleri tarafından rehin alınır ve kentin seçkinlerinin tüketimine hazır ücretlendirilmiş metalar olarak sunulur. Bu stratejiler bir küresel form olan yeni yerleşim alanlarının yerel terimlerle ve kentin seçkinlerinin sosyal ve kültürel duyarlılıklarının tercüme edilmesinde elzem işlevler görürler.

2.3. Tüketici

Tüketicilerin toplu yerleşkelere ve özellikle güvenli sitelere yönelmesinin temel sebepleri ise kaynaklar ve mekân üzerinde kontrol, yüksek standartlarda emlak, homojenlik, ekstra güvenlik gibi isteklerdir. Kent çevresindeki yeni lüks yerleşim alanları küresel sosyo-ekonomik değişmelerin ve yeni bir toplumsal sınıfın gelişmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Bu mekânları küresel sermaye ve neoliberal değerlerle yakın bağları olan elitler üretmekte ve tüketmektedir. Neoliberal mekan kentsel elitin yeni statüsünü temsil eder. Bu bağlamda neoliberal dönemde konut piyasasının en önemli sürükleyici güçlerinden biri yeni zenginler olmuştur. Zengin tüketici, bir yandan modern ve kentli bir yaşam tarzı için gerekli gördüğü kaliteli hizmeti ve alt yapıyı sağlayan bir yaşam alanını öte yandan da benzer sosyal ve kültürel sermayeye sahip ve aynı yaşam tarzını benimsemiş bir

topluluğun parçası olmayı arzu etmektedir (Geniş, 2009: 124). Eski ve yeni zengin tüketiciler yeni edinilen yüksek gelir düzeylerine koşut bir yaşam tarzı arayışına girmektedir. Kendilerini kentin geri kalanından ayırıştırma çabası içinde, çoğu zaman reklam ve pazarlama şirketlerinin sunduğu yeni ve pahalı dolayısıyla da diğerleri için ulaşılamaz olan ürünleri büyük bir coşkuyla benimsemektedirler. Bu tüketim bilinci ideolojik araçlarla yeniden üretilmektedir. Bu yeni tüketim kültürü, küreselleşmeyle gelişen iletişim ve ulaşım araçları sayesinde, dünyanın her yerine gidebilen, Batı ile bağları daha da güçlenen ve böylece yeni tüketim trendlerini daha kolay takip edebilen yüksek eğitilmiş kesimin öncülüğünde değişik şekiller almış, tüketim kültürü sembollerinden beslenenlerin yeni yaşam tarzı arayışlarında vardıkları duraklardan biri de kent çeperindeki duvarlarla çevrili lüks konutlar olmaktadır (Perouse ve Daniş, 2005: 103). Böylece dışlayıcı ve seçkin bir kentli söylemi ve kimliği gelişmektedir. Eski zenginler ve yeni zenginlerin başını çektiği bu seçkin tüketici grubunun önemli bir kısmı da yerli ve yabancı şirketlerin üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır.

III. ÜTOPYANIN SUNUMU

“Hayalinizdeki ev orada, orada oksijen var... orada yakınlık var... orada sağlık var... orada güvenlik var... orada hizmet var... orada kalite var... orada seçenek var... orada aradığınız her şey var...” (Tekniyapı, Evorapark).

Post modern tüketim kültüründe pazarlanan sadece asıl işlevi barınak olan konut değil, konut pazarına bir ütopya gibi sunulan bir ürün, kapsamlı bir yaşam tarzıdır. Bu ‘ideal ev miti’ veya temalı yaşam tarzı da temel üç öge üzerine kuruludur: 1. Geçmişe özlem, 2. Geçmişin güzelliği ile bugünün yozlaşması arasındaki karşıtlık ve 3. Mutlu bir gelecek beklentisi (Öncü, 2005: 94-95)

Perouse ve Daniş gelir düzeyi açısından kısıtlı sayıdaki bir müşteri kitlesini cezp etme yarışındaki geliştirici firmaların pazarlama stratejilerinin en önemli ayaklarından birinin seçkinlik ve ayrıcalık imgesi, diğerinin ise bu yeni evlerde edinilecek yeni yaşam tarzı olduğunu vurgulamaktadır (2005: 103). Ülkü ise, bu farklı yaşam tarzının pazarlanmasında temel temaları altı alt kategoride değerlendirmektedir: Aidiyet, korku, doğa, nostalji, cinsiyet ve özgünlük, teknoloji ve tasarım (2010).

Bu bağlamda aşağıda bu mekânların mimari fiziksel ve hatta sosyal içeriğini de çizen yatırımcı özel konut şirketlerinin bir kentsel mekânının piyasa değerini arttırmak amacıyla bu temalaştırılmış farklı yaşam tarzının pazarlanmasında izledikleri temel stratejiler sıralanacaktır: Bu dünya, yokun yok olduğu bir dünya gibidir. Kendi içinde işleyen, eksiksiz olduğu izlenimi veren, içinde her şeyin bulunduğu kapalı dünyalardır (Bilgin, 2006: 174). Fiziksel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla tüm bir hayatın organize edildiği bu ütopyik mekanlar yaşamın her alanında tüketiciye kendisinin özel olduğunu hissettirecek yerlerdir. Pazarlama materyalleri bu iyi mekânları topluluğu, dostları, tanışıklıkları, yaşam tarzını, sağlığı, ayrıcalığı, prestiji, mahremiyeti ve güvenliği satın alabileceğimizi söyler. Pazarlama materyallerine göre bu nitelikler evin fiyatına dahil mallar/metalardır. Şimdi pazarlama stratejilerinin üzerine inşa edildiği bu temalara bakalım.

3.1. Zenginli, Seçkinlik ve Aidiyet

Neoliberal mekan kentsel elitin yeni statüsünü temsil eder. Özel konut şirketleri, pazarlama stratejilerini temelde kent yaşamına alternatif ideal, farklı bir yaşam tarzı teması, bir ayrıcalıklar dünyası üzerine kurgularlar. Zengin tüketicilere kendileriyle benzer insanlarla bir arada olma, benzer gelir gruplarının toplandığı homojen bir yaşam ortam vaat ederler.

My Roseville hem kendisiyle baş başa kalmak hem de bu sihirli dünyayı paylaştıkları çok özel komşularıyla yalnızlıktan uzaklaşmak isteyenlerin dünyası...(Ağaoğlu, Myroseville).

Bu hayat prestij, statü, gösteriş, tüketim, lüks, rahatlık gibi kavramların gölgesinde oluşan steril bir hayattır (Alver, 2010). Sloganlara dayalı reklâmların temel özelliği üst sınıfların ve yeni zenginlerin hülyasını kurdukları, kendilerine yaraşır tamamen doğallık, seçkinlik, güvenlik, huzur, rahatlık, bolluk, düzenlilik, kalite ve lüks gibi insanın hayattan bekleyebileceği başat temalar üzerine kurulu yeni bir yaşam tarzının ütopyik öğeleri üzerine vurgu yapmalarındır. Buralar zenginliğin birleştiği, korunduğu, birbirine karşı teşhir edildiği ve aynı zamanda yaşandığı, iyi yapılandırılmış bir kimlikle kendi kendine yeterli, kusursuz yerleşim alanlarıdır.

Satılan/alınan sadece bir ev değil daha ziyade ayrıcalıklı bir yaşam tarzıdır.

Exclusive yaşamayı bilenlerin aradığı özel ve gizli dünyanın kapıları My Roseville'de aralanıyor (Ağaoğlu, Myroseville).

Gazetelere verilen ilanlarda, özellikle en pahalı sitelerin tanıtımlarında, evlerin fiziki kalitesi ve alt yapı imkânlarından ziyade oraya taşınarak elde edilecek yaşam tarzının farkından

bahsedilmektedir. (Perouse ve Danış, 2005: 105). Bu ulaşılmaz farklı yaşam tarzı şirketler tarafından vurgulanan başlı başına bir temadır.

“Zirvede yeriniz hazır. Gökteki yıldızlar tarih boyunca insanların dikkatini çektiler. Parıltılı görüntüleri, geceyi aydınlatan güzellikleri ve ihtişamlarıyla tüm insanları kendilerine hayran bıraktılar. Şüphesiz onları böylesine eşsiz, böylesine değerli kılan bir başka sebep ise ulaşılmaz olmalarıydı (Tekniyapı, Deluxia).

Bu stratejide amaç bu mekânların sahiplerine herkesin değil ancak belli kişilerin ulaşabileceği, tüketicinin bu çok özel çevrenin bir parçası olunca buradaki çok özel yaşam tarzının kendisine ayrıcalıklı bir konum, sosyal bir statü ve yepyeni bir kimlik sağlayacağına ikna edilmeye çalışılmasıdır. Tüketicinin katılacağı yenedünya görkemli, ışıltılı, sorunsuz güler yüzlü insanların yer aldığı bir dünya, elit bir atmosfer, nezih bir ortamdır. Söz konusu seçkin ve soylu bir dünyanın mensubu olmaya aday gelir grubuna yönelik bu tema şu sloganda kendini apaçık bir şekilde dışa vurmaktadır.

‘Herkesle eşit değil. Elit ve ayrıcalıklı bir hayat...’(Şua İnşaat, Elitecity).

Kent insanının düşlediği, onun özlemini yansıtan sessizlik, sakinlik, saflık, sağlık, güzellik, güvenlik ve huzur gibi soyut kavramların kullanılmaktadır. Ayrıca pazarlama stratejisinin bir parçası olarak sahibine ve konutlara zenginlik ve değerlilik anlamları yükleyen zümrüt, yakut, safir gibi isimler verilmektedir. Bu isimler hem bu mekânların hem de mekân sahiplerinin değerlilik, zenginlik ve ayrıcalık sembolleri olarak kurgulanmaktadır.

3.2 Korku

Güvenlik olgusuyla pazarlama arasında önemli bir bağ kurulmaktadır. Korku, pazarlama stratejisinin olmazsa olmazlarından biri olarak görülmektedir. Alt kentlerin ve özellikle güvenlikli sitelerin pazarlama kampanyaları bu konut mekânlarının potansiyel alıcılarını kapılar, duvarlar, çitlerin dışında tehlikeli bir dünyanın bulunduğu ikna etmeye çalışmaktadır. Konut şirketleri kent ortamını yaşanılmaz bir cehennem olarak tasvir ederken yeni kurdukları bu yaşam alanlarını potansiyel müşterilerine şehrin kaosundan, güvensizliğinden ve karmaşasından korunabilecekleri, çocuklarını güven içinde yetiştirebilecekleri mutlu ve huzurlu bir cennet olarak sunmaktadır.

Medyadaki şehirle ilgili her türlü kentsel şiddet, kirlilik ve yoksulluk gibi her türlü olumsuz haber de korku bu kültürünün yayılmasına ve bu stratejinin daha fazla kabul görmesine

yaramaktadır. Bu strateji kenti tehlikeli, yaşanmaz ve düzeltilemez bir yer olarak temsil eden kuvvetli bir kent karşıtı bir söylemle kentin kötülüğü, güvensizliği üzerine vurgu yapmaktadır. Oysa yeni bir yaşam tarzı sunan bu mekânlar mutlu, huzurlu ve sakin düzen adacıklarıdır (Perouse ve Danış, 2005: 100). Ancak reklâmların bazılarında kente uzaklıkla yakınlık bir arada verilmektedir. Pazarlanan yaşam tarzı kentin yanı başında fakat kentin tüm kötülüklerinden (kirlilik, gürültü, trafik, karmaşa, suç ve terör, yoksulluk) uzak ve ‘şehrin içinde olup dışında yaşama imkânı vermektedir.

‘Şehrin içinde olup dışında kalmanın keyifli lüksü için...’

sloganıyla ön plana çıkarılmaktadır.

Bu mekânlara erişimin sınırlandırılması ve özelleştirilmesi mekânın ayrıcalıklı olduğuna işaret etmektedir. Yeni konutların temel özelliklerinden biri olmaya başlayan duvarlar, kapılar özel koruma görevlileri ve diğer güvenlik araçları buraların ayrıcalıklı ve dışarıdakilere kapalı bir yer olduğu mesajını iletmek için geliştirilmiş önlemler olarak da okunabilir. “Bu özellikler hırsızlar için bir çözüm veya güvenlik aracı değil sadece mahremiyetin temin edilmesi ve içerideki kişileri önemli kişiler olarak göstermek amaçlıdır (Baycan ve Gülümser: 2004: 14). Duvarlar ayrıca kültürel karışım tehlikesini engellemektedir. Bir açıdan zenginlik arttıkça duvarların yüksekliği de artmaktadır.

Deprem korkusu konutların pazarlanmasında özellikle vurgulanan bir temadır. Öte yandan güvenlik olgusuna da özel bir vurgu yapılmaktadır. Konut alanının dış ve iç güvenliği ön plana çıkarılmaktadır. Konutu çevreleyen sur gibi duvarlar, kontrollü tek giriş kapısı. Çevreyi ve otoparkları görüntüleyen kameralar, özel güvenlik elemanları, konut hatta daire girişinde görüntülü konuşma sistemleri, depreme dayanıklı yüksek inşaat kalitesi.

Ayrıca korku ve güvenlik temasının birlikte işlendiği reklamlarda potansiyel müşterinin en duyarlı olduğu konu olan, çocuklar ön plana çıkarılmaktadır.

3.3. Doğa

Temel öge doğa, doğal ortamın ve doğaya yakınlığın cazibesi üzerine vurgu her zaman ön plandadır. Doğal yaşam, yeşile özlem temasının ve insanın doğaya kaçış arzusunu kamçılayıcı metaforların yoğun olarak kullanılmaktadır.

Hem şehirli hem yeşil (Suryapı, Metrogarden).

Binlerce gülün size eşlik ettiği, doğayla baş başa kaldığınızda teknolojinin doğanın bir parçası haline geldiği, sadece size ait bir dünyada tüm beklentilerinizin karşılandığını hayal edin. My Roseville, yeşilin ve mavinin tüm güzelliklerinin bir arada yaşandığı eşsiz bir mekân... (Ağaoğlu, Myroseville).

Stresten uzak, doğa ile baş başa, dalından meyve koparıp yiyebileceğiniz ağaçların içinde, göletlerinde balıkların yüzdüğü, baharda kelekleri görebileceğiniz bir yer (Suryapı, Adapark).

Bu dünya doğanın saflığı ve uygarlığın nimetlerinin bir arada bulunduğu, hayaller yakışır bir yaşam alanı, farklı bir dünyadır. Doğa teması üzerine kurulu bu stratejinin bir diğer boyutu konutlara leylak, hanımeli, manolya gibi isimlerin verilmesi, meyve bahçeleri, ağaçlar ve şelale, yamaç gibi doğayı çağrıştıran kavramların sıkça kullanılmasıdır. Üstelik bazı reklamlar katlara özel bahçelerle sınırları zorlamaktadır:

“Hangi katta olursa olsun hepsi bahçeli” (Soyak, Bahçe).

3.4. Geçmiş Zaman ve Nostalji

Konut şirketleri, pazarlama stratejisinin bir parçası olarak mimarının geleneksel veya otantik öğelerini kullanırlar. Uzak yerlerde ve geçmiş zamanlarda kalan ideal bir ev imgesinin, kaybolmuş bir mahalle yaşantısının vaadi verilmeye çalışılır. Geleneksel ve otantik öğelerin taklit edilmesi ve geçmişin güzelliklerinin seçici ve seçkin bir şekilde ön plana çıkarılması söz konusudur: *Japon bahçeleri* (Suryapı, Adapark). Günlük hayat pratiklerinde böyle bir yaşantının kurulamadığı görülse de söylemsel olarak böyle bir hayali barındırırlar. Çünkü öyle bir yaşantının olabileceğine dair bir vaat bu mekanları tüketici için daha cazip kılmaktadır.

Projelerden bazıları müşterileri çekmek için konsept olarak popüler kültürün öğelerini, California mimari tarzını, İngiliz stili peyzaj tasarımını ve Zen felsefesi gibi yaşam kavramları da kullanmaktadır (Baycan ve Gülümser: 2004: 14). Geçmişe önem veren, geçmişi idealize ederek yücelten ve sembollerle yeniden yaratmaya çalışan nostaljik öğeler ön plana çıkarılmaktadır (Geleneksel Osmanlı, özgün Türk mimarisi, saray, konak, yalı, mahalle...) gibi geleneksel formlar ve semboller yapılı mekana giydirilmektedir. Paralelinde eski zamanların sorunlardan uzak yaşamı anlatılmakta, çocukluk günleri hatırlatılmaktadır.

“Bir zamanların palas kültürü....Palasta tekrar hayat buluyor.” (Bomonti Modern Palas, Extensa).

3.5. Aile ve Cinsiyet

Mutlu bir aile ve çocukların geleceği teması en yaygın kullanılan temalardan biridir. Genellikle biri kız diğeri oğlan iki çocuk ve anne ve babadan oluşan bir ideal çekirdek aile teması vurgulanmaktadır. Konut mekânın cinsiyet açısından taşıdığı anlam, ideal ev kadını ve ev metaforları arasındaki bağlantı ve reklâmlarda kadın görselleri kullanılmaktadır. İyi eğitilmiş, çalışmayan, bakıcı şoför, temizlikçi gibi çalışanları organize eden; çocukların tamamen merkezde olduğu bir hayatı yöneten kadın imgesine sık rastlanılır. Çalışan modern kadın ve cinsiyetlerin geleneksel rollerindeki değişimleri yansıtan öğeler kullanılır.

“Çocuklarınız, tüm ihtiyaçları düşünülerek tasarlanmış kusursuz bir dünyada büyüyecekler”(Emaar, Toskana Vadisi).

3.6. Özgünlük, teknoloji ve tasarım

Lüks konut piyasasındaki kızgın rekabet karşısında kendine yer edinmeye çalışan şirketlerin yeni mimari tasarımlar, özel dekorasyonlar, akıllı ev benzeri yüksek teknoloji özellikleri sunarak kendilerini rakiplerinden ayırtmaya ve böylece satışlarda başarılı olmaya çalışmaları gerekmektedir. Sundukları bu mükemmel çevrenin tasarım ilkeleri de kesinlikle bir düşler ülkesine yaraşır olmak zorundadır.

3.6.1. Sosyal donatılar

Pazarlama stratejisinin bir parçası olarak sosyal donatıların ön plana çıkarılmaktadır. Bu yerleşim alanlarında konforlu bir yaşam için tüm ayrıntıların düşünüldüğü vurgulanır. Çocuk parkları, oyun alanları, bisiklet, koşu ve gezi parkurları, tenis kortları, basket, voleybol ve golf sahaları, barbekü alanları, meyve ağaçları, fiskiyeli havuzlar, göletler, kapalı yüzme havuzu, sauna fitness center, daireye özel kapalı çift otopark ve hatta otoparktan eve çıkış imkânı gibi.

3.6.2. Konutun özgün ve yeni yapısal özellikleri

Tasarım, yeni teknoloji, estetik, konfor, kalite gibi yapı özellikleri vurgulanmaktadır. Konforun ve lüksün zirvesi.

“Emsalsiz bir proje, kusursuz bir mimari, geniş konforlu iç mekân, hayranlık uyandırıcı, şık bir tasarım...” *Minimalist modern mimari* (Teknik yapı, Evorapark).

Konutun sadece çevresiyle değil, mimarisiyle ve iç tasarımıyla da tüketiciye mükemmel bir hayat vaat etmesi ön plandadır. Konutlarda kullanılan teknoloji, kullanışlı mimari yapı, ısı yalıtımlı cepheler, ortak alanlarda jeneratör ve kablosuz internet erişimi...

3.6.3. Kent ve konut mekânının konumu

Ulaşım kolaylığı (hava alanı, metro ve çevre yoluna yakınlık), sağlık ve eğitim kurumlarına (ilköğretim okulu, üniversite), büyük alışveriş ve finans merkezlerine yakınlık potansiyel tüketiciyi cezbetmenin bir diğer aracı olarak görülmektedir.

Yukarıda sıraladığımız kategorilere girmeyen ancak konut pazarlamasında kullanılan diğer özel stratejileri de şöyle sıralayabiliriz.

1. Bir diğer strateji reklâm ve tanıtımda hem İngilizcenin hem de Türkçenin edebi ifade gücünden faydalanılmasıdır. Dilin belirleyici olduğu bu yanılsama ve ikna oyununda kilit bir öge de mekâna verilen isimdir. Abartılı ve albenili cümlelerle mekânın sunulmasıdır. Yerleşim mekânlarına özel bir imajın yaratılmasına yönelik, kulağa hoş gelen, gönül okşayan isimler verilmektedir: Ihlamur evleri, Yeşil Vadi Konakları... İsimlerindeki city, town, country veya village yada aktivite gibi eklerle ürünlerini daha yüksek gelirli bir çevre için cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Bu yerel öğeler küresel bir dille ifade edilmekte, dil ve kelimeler kültürel ayrıcalık arayışının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.
2. Bir diğer strateji reklâm ve tanıtımlarda yatırım olgusuna dikkat çekilmesidir. Satın alınan mekânın aynı zamanda yerinde bir yatırım tercihi olacağı vurgulanmaktadır. Bu mekânlar sürekli prim yapan, değerini kaybetmeyen aksine değerine değer katan mekanlar olarak lanse edilmektedir. ‘...kentte altın gibi yatırım fırsatı...’ (Terracetema, İnanalar inşaat).
3. Bir diğer strateji kentin ve konutun tasarımcısının, mimarının, imalatçı ve yüklenici firmanın markasının ön plana çıkarılmasıdır. Bu bağlamda bazı firmalar aldıkları uluslararası tasarım ve gayrimenkul ödüllerinin, uluslararası deneyimini üretilen konutların değerini arttırıcı bir unsur olarak kullanmaktadır: *Gayrimenkul Oskarları, Dünyanın en iyi mimari projesi...*

(Varyap, Meridian). Ancak konutun mimarının isminin pazarlama açısından bir değeri yoksa mimarın ismine de yer verilmemektedir.

4. Bir diğer strateji mevcut konutundan memnun olmayan veya eski evini değiştirme düşüncesindeki üst gelir grubunun hedeflenmesidir. ‘*Evim eskidi yeni bir eve geçmek istiyorum diyenler...*’ e hitap edilmektedir. (Adapark, Suryapı).
5. Son bir strateji ‘soylulaştırma bağlamında ‘*Şehrin tam kalbinde ...*’ sloganıyla kentin merkezinde kurulan residansların (dikey bir ütopyanın) ön plana çıkarılmasıdır. “...*yüksek standartlardaki şehirli yaşama adım atmanıza az kaldı. İstanbul’un tam kalbinde ‘palas kültürü’ modern bir yaşam tarzı ile buluşuyor*’ (Bomonti Modern Palas, Extensa). “

IV. ÜTOPYANIN ELEŞTİRİSİ

Mimarlığın en temel kurallarından biri bir insanın yaşayacağı mekânın kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesidir. Ancak güvenli sitelerin yaratılmasında temel aktör olan konut şirketleri özelde konut genelde de kent mekânını kar amacıyla dilediği gibi biçimlendirmektedir.

Robert Fishman kent dışına doğru genişlemeyi bir ‘burjuva ütopyası’ olarak eleştirir (1982). Bir başka eleştiriye göre, piyasa eliyle yaratılan bu yeni yerleşim alanları sadece değişen sınıf kültürü, yeni bir yaşam tarzı talebi ya da orta sınıf rüyasının yarattığı farklılaşmış yerleşimler olarak açıklanamaz. Bu durum bağımsız bir tercihten çok, sermaye birikiminin sağlanması amacıyla kurgulanan bir yapı ve yaşam tarzı sunum biçimidir (Kurtuluş, 2005: 82–83). Kapitalist toplumdaki çelişkilerin büyük bir kısmı mekânsal farklılaşma biçimleriyle somutlaşır: piyasa bölünmüş kentsel dünyalar yaratır. Kapitalizm mekânı dönüştürerek kentlerde temel üç farklı yaşam alanı ve sosyal-mekânsal yapı ortaya çıkarır. Bu alanlar:

Bir uçta, kentin çeperindeki gecekondu sığınan kent yoksullarının;

Arada bir yerlerde, apartmanlarda *barınan* orta sınıfların;

Diğer uçta ise, kentin en prestijli alanlarında orman, deniz ya da göl benzeri doğal güzelliklere yakınlıkları ile öne çıkan arazilerde *yaşayan*, özel güvenlik sistemleri ile korunan üst sınıfların yaşam alanlarıdır.

Piyasa eliyle üretilen ve sunulan bu yeni yerleşim biçimleri ve yaşam tarzları sosyal farklılıkların kabulünü ve günlük yaşamdaki iç içeliği ortadan kaldıran, kültürel ayrışmayı körükleyen, kendinden olmayanı dışlayan bir tür cemaat yapılanması ortaya çıkarmaktadır.

Kolektif kent yaşantısı yok edilmekte, toplumsal sınıfların teması azalmakta, kamusal mekânın parçalara ayrılmasına, demokratik bir toplumdaki en önemli unsurlardan biri olan heterojenliğin tehlike olarak görülmesine yol açmaktadır. Farklı gruplar arasındaki ayrışma derinleşmekte, kentlerin kültürel kimlik ve yaşam tarzı farklılıklarını artırmakta, farklılıkların bir arada olmasının zemini gittikçe daralmakta ve kentler sosyal gerilimlerin çok daha sık yaşandığı yerlere dönüşmektedir.

Mekânsal farklılaşma ve toplumsal ayrışmalar yaratmaktadır. Bu mekânların sakinleri kendinden olmayanı dışlamaktadır. Bu ayrışma toplumun temel dayanaklarından olan vatandaşlık ve kentlilik bilincinin aşınmasına ve yerini yeni bir mekânsal aidiyet biçimine bırakmasına neden olmaktadır. Ayrıcalık ancak diğerlerini dışarıda tutarak, dışlayarak sürdürülebilmektedir.

Bu alanlar kent mekânının sınıfsal ve kültürel olarak ayrışmasını ve parçalanmasını daha sistematik ve daha büyük ölçekte yeniden üretmektedir. Üst gelir gruplarının kendilerini alt sınıflardan mekânsal olarak yalıtımlarına olanak vererek sınıf, kültür, kimlik ve yaşam tarzı farklılıklarını daha da derinleştirmektedir. Kentle ilişki sınırlanmakta ve özellikle kadını kent mekânından kopartan kapalı bir yaşam kurulmaktadır.

Bu alanlar ortak kentsel sorunlara topluluk temelli çözümler üretmeye çalışarak kentsel yaşamın özelleştirilmesine ve toplumsal ve mekânsal olarak tabakalandırılmış bir kentsel vatandaşlık fikrini de facto olarak kurumsallaştırmaktadırlar. Kentsel kamusal hizmetlere erişimin statü ve gelire göre belirlenmesinin önünü açmakta ve buna meşruiyet kazandırmaktadırlar.

Mekânda ayrışan toplumsal sınıfların kent ölçeğinde politik olarak birlikte hareket etme olanağını ortadan kaldırmakta, modern toplumun ortak yaşamından doğan vatandaşlık, toplumsal aidiyet, karşılıklı yardım ve dayanışma gibi kavramlar anlamını yitirmekte ve kentler kamusal mekânlar olma özelliklerini yitirmektedir. Sivil toplumdan ve kamusal alandan kopuşlar yaşanmaktadır.

Kentin temel aktörleri kentsel mekânlara yabancılaştırmakta, farklılıklar arasındaki sosyallik yok olmakta, toplumsal dışlanmanın ve sınıflar arasındaki ilişkisizliğin yarattığı kültürel ayrışma kente kimliğini veren ortak unsurların yok olmasına ve kentin bütüncül kimliğini kaybetmesine yol açmaktadır. Kentin kaybettiği bu bütüncül kimliğin yerine farklılaşmış mekânları tanımlayan

parçalı kimlikler ortaya çıkmakta ve bütüncül kimliğin bir parçası olan kamusal sorumluluk da ortadan kalkmaktadır.

Kentin belli kesimlerini korumacılık tavrı nedeniyle kentsel fonksiyonların felce uğraması ve siyasal fraksiyonlaşmaların ortaya çıkmaktadır.

Her ütopyanın kendi yönetimi olduğundan yerel siyaset kavramı tamamen dönüşmekte, bu alanların otonomi, yerel demokrasi ve topluluk hakları gibi neoliberal söylemlerle yerel yönetimleri rehin alması, otonomi ve vergi ödememe taleplerini gündeme getirmesi riski de bulunmaktadır.

Öte yandan fiziki açıdan kentsel mekan parçalanmakta, kent dışına göçü teşvik etmekte, ekolojik kayıplar meydana gelmektedir: kent çevresindeki tarım ve orman alanları üzerindeki baskı artmakta, doğal çevre işgal ve nihayet yok edilmekte, işgalden önceki tüm ekonomik faaliyetler ortadan kalkmakta, otomobil bağımlılığı nedeniyle oluşan hava kirliliği ve sağlık sorunları artmaktadır.

V. Sonuç

Tüketici açısından yüksek gelire, eğitime ve küresel yaşam tarzlarına sahip orta ve üst sınıf ile kentsel seçkinlerin kültürel ve mekânsal tercihleri kentin özellikle fiziksel gelişimini belirleyen önemli etkenlerden biridir. Bu grup kendilerinden daha düşük sosyal statüye sahip sınıflarla temaslarını azaltacak şekilde kentsel mekânı yeniden biçimlendirmektedir. Ancak bu süreç yerli ve yabancı sermayenin hakim olduğu bir konut piyasası eliyle yürütülmekte, neoliberal politikalar güdülenmekte ve postmodern kültür aracılığı tüketilmektedir. Tüketici için konut piyasasında satılan şey temalı bir yaşam tarzı edinme ve yaşama arzusu, satın alınan ise bir düş, diğer bir ifadeyle ütopyadır. Bu yaşam tarzının temalaştırılması ise öncelikle özel sektör konut şirketleri tarafından yapılmakta, çağdaş konut tüketicileri ise görüntüler dünyasının yani reklâmın etkisiyle bu dünyanın temalaştırılmasında şirketlerle ortak hareket etmektedir.

Bu çerçevede güvenli sitelerin üretimi ve yaygınlaşması yerel ve küresel aktörler arasındaki ekonomik ve siyasi ilişkilerin kent mekânını biçimlendirme çabasının bir ürünüdür. Devlet ile birlikte emlak ve konut piyasasının yeni aktörleri yerli/yabancı büyük sermaye ve yatırımcılar bir yandan alt kentleri kentin konut sorununa ve düzensiz gelişimine bir çözüm olarak sunmakta, diğer yandan da konut piyasasında metalaşmayı, özelleştirmeyi ve uluslararasılaştırmayı desteklemekte ve derinleştirmektedir. Büyük sermayedarların hâkim olduğu ve seçkinlerin taleplerine yönelmiş bu piyasada konut ve yapılı çevre üretimi, toplumsal ve kültürel olarak

yalıtılmış ve hiyerarşikleştirilmiş yaşam alanlarında yüksek kalitede alt yapı ve hizmetleri karşılayacak olanaklar ve ilişkilere sahip seçkin grupların çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak kurgulanmaktadır.

Alt kentleşme tüketiciler talepleri, geliştirici firmalar ve reklam ajansları tarafından sadece yerel ölçekte gerçekleşen bir süreç değildir. Sermayenin ve emlak sektörünün küreselleşmesi yeni emlak ürünlerinin dünya çapında yayılmasına olanak tanıyan uluslararası ekonomik ve sembolik ağların oluşmasını mümkün kılmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni yaşam tarzlarının yayılmasını daha da hızlandırmıştır. Bu her iki süreç te yerelliğin, üretimin giderek daha fazla uluslararasılaşmasına ve elitlerin sınıfsal ve kültürel beklentilerinin kent mekânına yansıma biçimlerinin küreselleşmesine neden olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte kentler kapsamlı neoliberal politika girişimlerinin kurumsal yeniliklerin ve politik-ideolojik projelerin stratejik hedefleri haline gelmektedir. Kentlerin retim biçimleri kadar çehreleri ve ilerinde geçen toplumsal yaşam da dönüşüme uğramaktadır. Neoliberal kentleşme konut ve emlak sektöründe piyasa glerinin rolünü arttırmayı, kentsel kamusal ve sosyal hizmetlerin zeleştirilmesini ve kentsel mekânın biçimlendirilmesinde elitlerin rolünün arttırılmasını hedeflemektedir. Bu ideolojik projede kent elitlerin oyun sahası olarak tahayyül edilmekte ve artan sosyo-ekonomik eēitsizlikler, özelleştirilmiş, elitlerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış, geçirgen olmayan ancak birbirleri ile bağlantılı hale getirilmiş mekânlar üzerinden yönetilmeye çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

ALVER, Köksal, (2010) *Siteril Hayatlar*, Ankara, Hece Yayınları.

BİLGİN, İhsan, (2006), “Kent Üretimini ve Kamu yaşamının Örgütlenmesinde Güncel eğilimler, *Toplum ve Bilim*, 105, ss. 166-177.

FİSHMAN, Robert, (1982) “Yirminci Yüzyılda Kent Ütopyalari: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright ve Le Corbusies”, B Duru, A. Alkan, (der. ve çev.) 2007. *20. Yüzyıl Kenti*, Ankara, İmge Kitabevi, ss.107-126.

GENİŞ, Şerife, (2009) “Neoliberal Kentleşmenin Mekânda Yansımaları: İstanbul’da Güvenlikli Siteler”, *Toplum ve Bilim*, Sayı, 116, ss. 121-156.

GRANT, Jill L. ve ROSEN, Gillad, (2009) “Armed Compounds and Broken Arms: The Cultural Production of Gated Communities”, *Annals of the Association of American Geographers*, 99(3), ss. 575–589.

GREGORY, Derek ve diğeri, (2009), *The Dictionary of Human Geography*, 5th edition, Wiley-Blackwell.

HARVEY, David, (1992) “Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı”, B Duru, A. Alkan, (der. ve çev.) 2007. *20. Yüzyıl Kenti*, Ankara, İmge Kitabevi, ss.147-172.

HARVEY, David, (2008) *Umut Mekânları*, çev. Zeynep Gambetti, İstanbul, Metis Yayınları.

HOWARD, Ebenezer, (1965) *Garden Cities of To-Morrow*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

KURTULUŞ, Hatice, (2005) “Bir Ütopya Olarak Bahçeşehir”, *İstanbul’da Kentsel Ayrışma*, Der: H.Kurtuluş, Bağlam Yayınları, İstanbul. ss. 77-123.

ODABAŐI, Yavuz, (2004) *Postmodern Pazarlama; Tüketim ve Tüketici*, İstanbul, MediCat Kitapları.

ÖNCÜ, Ayşe, (2005) "İdeal Ev" Mitolojisi Sınırları Aőarak İstanbul'a Ulaőtı", *Mekân, Kültür; İktidar Küreselleően Kentlerde Yeni Kimlikler*, İstanbul, İletişim Yayınları, ss. 85-103.

PEROUSE, Jean François ve DANIŞ, A. Didem (2005) 'Zenginliğin Mekânda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler' *Toplum ve Bilim*, 104. ss. 92-123.

ÜLKÜ, Gözde Kan, (2010) Advertising Media and Housing Production: Gated Communities of Istanbul in the Post-2000s, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yayımlanmamıő Doktora Tezi.