



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

FOTOJENİK MEKAN: AIRBNB VE EVİN DÖNÜŞÜMÜ

ESRA DUYGUN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

FOTOJENİK MEKAN: AIRBNB VE EVİN DÖNÜŞÜMÜ

ESRA DUYGUN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

FOTOJENİK MEKAN AIRBNB VE EVİN DÖNÜŞÜMÜ

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOCA

Yazar: Esra Duygun

ÖZ

Ev, insanın bireysel ve toplumsal varoluşuna kendi sınırları içerisinde hem ‘tanıklık eden’ hem de ‘imkan veren’ ve bireyin ‘varoluş algısı’ üzerinden değişim ve dönüşüme uğrayan ‘özel’ bir mekandır. Evin bu çok katmanlı yapısından yola çıkılarak bireyin ve dolayısıyla toplumun ‘varoluş algısını’ ve bu algının yarattığı ‘mekan’ın izi sürülebilir. Bu çalışma kapsamında, ev olgusunun zihinsel ve fiziksel ‘inşa’ süreci tarihi perspektif içinde incelenmekte ve tarihsel sürecin günümüze yansımaları sorgulanmaktadır. Günümüze gelinen bu noktada ev, yalnızca yaşamsal aktiviteler ve insani ilişkilerin gerçekleştiği, özel/kamusal alan ayrımlarıyla tariflenen bir alan olmaktan çok, küresellik ve dijitalizm ile birlikte sınırları akışkan hale gelerek bulanıklaşan ‘gösterge’ değeri üzerinden tariflenmektedir. Bu çalışmanın amacı, evin en yalın anlamı olan ‘barınma’ etkinliğini, günümüze özgü değerler ile ‘deneyim’ üzerinden yeniden tarifleyerek ‘deneyimsel barınma’ hizmeti kapsamında piyasaya dahil eden Airbnb’nin, ‘ev üretim mekanizması’ dahilinde üstlendiği rol üzerinden evin fiziksel ve zihinsel inşa sürecini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde barınma etkinliğinin günümüze kadar geçen süreçteki değişimi, üretim ve tüketim dinamiklerinin değişken yapısı üzerinden ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar kapsamında elde edilen bulgular dahilinde bir gösterge/imaja dönüşen ev, günümüzde popüler tüketim kültürünün bir meta-göstergesi haline gelen tüketim nesnesi konumuna gelmiştir. Airbnb’nin bu süreçteki rolü; ev mekanını, popüler kültür endüstrisine özgü görsel bir dil oluşturarak ‘popüler/onaylanmış iç mekan tasarımı’ adı altında standartlaştırmaktır. Airbnb böylelikle, ev ile birlikte iç mimarlık ve mekan tasarımını, ‘salt imgeye sığınan’, yüzeysel ve yapay kurulan ilişkide derinlik ve içerikten yoksun bir ‘imge’ ye indirgemekte ve mesleki bir tartışmaya zemin açmaktadır.

Anahtar sözcükler: Ev, deneyimsel barınma, yeniden inşa, tüketim, imge, meta-gösterge, paylaşım ekonomisi, Airbnb.

PHOTOGENIC SPACE: AIRBNB AND THE TRANSFORMATION OF THE HOUSE

Supervisor: Doç. Dr. Duygu KOCA

Author: Esra Duygun

ABSTRACT

The home is a 'special' place that both 'witnesses' and 'enables' the individual and social existence of human beings and undergoes change and transformation of the individual's 'perception of existence'. Based on this multi-layered structure of the home, one can trace the sustained "perception of existence" and the "space" created by this perception. Within the scope of this study, the mental and physical 'process is examined in historical perspective and its reflection on the current day is questioned. In this today's atmosphere, the home is described as an 'indicator' value that becomes fluid and becomes blurred with globalism and digitalism, rather than being a space where vital activities and human relations take place and defined by the distinctions of private / public space. The purpose of this practice is to reveal the house and its mental return in the role it assumes within the 'house production mechanism' by Airbnb, which includes the simplest meaning of the house, 'shelter', which includes what it calls 'experiential housing' by redefining it through today's values and 'experience'. to put. In this direction, the study is handled over the change of the summer accommodation activity, the variables of production and production variables in the process until today. The house, which has turned into an indicator / image, has become an object of consumption that has become a popular meta-indicator today. Findings and findings are obtained. Airbnb's role in this process; to standardize the home space under the name of "popular / approved interior design" by creating a visual language specific to the popular culture industry. Thus, Airbnb reduces the interior architecture and space design together with the house to an 'image' that lacks depth and content in a superficial and artificial relationship, and paves the way for a professional discussion.

Keywords: House, experiential housing, reconstruction, consumption, image, meta-sign, sharing economy, Airbnb.

TEŞEKKÜR

Tezin gelişiminde, her tŸrlŸ bilgisini, kaynağını ve zamanını benimle paylaşan ve alışma sŸrecinde bana verdiği destek ve gŸveni iin değerli hocam Do. Dr. Duygu Koca'ya,

Tezin oluşumu dŸneminde yaşadığım bŸtŸn zorluklarımı ve mutluluklarımı paylaştığım ve bana her anlamda bŸyŸk destek veren sevgili arkadaşım Başak Lale'ye,

Bu sŸre boyunca hep yanımda olan ve her anımda yanımda olacağına inandığım can yoldaşım Tahsin Duygun'a,

Ve bugŸne kadar her konuda arkamda olan, maddi ve manevi her tŸrlŸ desteği sonuna kadar sağlayan annem Ayla TŸmen, babam Kerim TŸmen ve ağabeyim Emir TŸmen'e sonsuz teőekkŸrler.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
GÖRSEL DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: EV'İN İNŞASI	6
1.1.Varoluşsal Barınma.....	6
1.2. Toplumsal Barınma.....	9
1.3 Kentsel Barınma	13
BÖLÜM 2: MODERNİZM VE ÜRETİM-TÜKETİM İLİŞKİSİ	17
2.1. Modern Barınma ve Evin Yeniden Üretimi.....	17
2.2. Kitleleşme İletişim Yoluyla Evin Yeniden Üretimi	24
2.3. Fotoğraf ve Nesnesi	28
2.3.1. Fotoğrafın Kısa Tarihçesi.....	31
2.3.2. Kitleleşme İletişim Ortamlarında Evin Fotoğrafik Temsili	34
BÖLÜM 3: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN EV İNŞASI/EVİN YENİDEN ÜRETİMİ	43
3.1. Modernizm: Mimarlık ve Medya İlişkisi.....	44
3.1.2. Modern Sonrası: Mimarlık ve Medya İlişkisi	49
3.2. Evin Kentsel Konut Olarak Yeniden İnşası.....	61
BÖLÜM 4: PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE AIRBNB	65
4.1. Paylaşım Ekonomisi	66

4.2 Airbnb Nedir? Nasıl İşler?	69
4.2.1 Süper Ev Sahipliği.....	74
4.2.2. Ev Sahibi Yardımı.....	76
4.2.2.1 Yardımcı Ev Sahibi	76
4.2.2.2 Ev Sahipliği Ekibi	78
BÖLÜM 5: AIRBNB: EV-EV SAHİPLİĞİ-MİSAFİR İLİŞKİSİ.....	78
5.1 Ev-Ev Sahipliği-Misafir İlişkisi.....	79
5.1.1 Airbnb ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi Üzerinden Ev-Ev Sahibi İlişkisi.....	87
5.2 Süper Ev Sahipliği-Ev-Ev Sahipliği İlişkisi	95
5.2.1. Airbnb: Stratejik Ev Sahipliği/Konukseverlik	96
5.2.1.1 Evin İşletilmesi: Ev Sahipliği İçin İş Planı Hareketleri.....	97
5.2.2 Airbnb: Stratejik Ev	101
5.3 Airbnb Plus: Fotojenik Ev	115
5.3.1. Airbnb Plus Evi: İllüstrasyon Üzerinden Evin İnşa Süreci	122
5.3.2. Airbnb Plus Evi: Fotoğraf Üzerinden Evin İnşa Süreci	136
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	146
KAYNAKLAR.....	156
ETİK BEYANI.....	175
YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU	176
MASTER’S THESIS/ ORIGINALITY REPORT	177
YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	178

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. İskan Etme-İskan Etme İlişkisi	7
Görsel 2. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler- Birincil İşlevler	8
Görsel 3. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler- İkincil İşlevler	12
Görsel 4. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler- Üçüncül İşlevler 1.....	15
Görsel 5. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler- Üçüncül İşlevler 2	16
Görsel 6. Modern Barınma-Ev İlişkisi: Dördüncül İşlevler	21
Görsel 7. İşitsel İletişim	30
Görsel 8. Camera Obscura	32
Görsel 9. Adolf Loos. Müller Evi Odası viyolonsel. Fotomontaj. 1929.	37
Görsel 10. Adolf Loos. Khuner Villası manzara görünümü. Fotomontaj. 1930.	37
Görsel 11. Adolf Loos. Tristan Tzara Evi sokak cephesi. Fotomontaj. 1926-1927.	37
Görsel 12. Adolf Loos. Tristan Tzara Evi'nin orjinal cephesi. 1930.	37
Görsel 13. Le Corbuiser. Stein Evi. 1926.	39
Görsel 14. Le Corbusier. La Roche Evi.	39
Görsel 15. Le Corbuiser. Villa Savoye-Mutfak fotoğrafı	40
Görsel 16. Le Corbuiser. Villa Savoye- Teras fotoğrafı. 1991.	40
Görsel 17. Le Corbuiser. Kilise Evi. 1927.	41
Görsel 18. Le Corbuiser. Kilise Evi. 1927.	41
Görsel 19. Le Corbusier. Schwob Villası. Fotomontaj. 1921.	47
Görsel 20. Le Corbusier. Schwob Villası. 1921.	47
Görsel 21. Voisin-Komşu Evler. 1920.	48

Görsel 22. Mimarlık Dergisi'nde yer alan ürün-ev ilanları	59
Görsel 23. Kitle İletişim Araçları-Ev İlişkisi	60
Görsel 24. Airbnb oluşum ve kuruluş süreci	70
Görsel 25. Airbnb İş Modeli	71
Görsel 26. Süper Ev Sahibi Rozeti ve biçimsel anlamı	75
Görsel 27. Paylaşım- Aidiyet ve Sahiplik İlişkisi	82
Görsel 28. Ev sahibi-Misafir Aidiyet ve Sahiplik İlişkisi	83
Görsel 29. Airbnb Topluluğu hiyerarşi diagramı	95
Görsel 30. Airbnb web sitesi değerlendirme ve yorumlar	96
Görsel 31. Tiffany'nin oturma odası	105
Görsel 32. Tiffany'nin yatak odası.	106
Görsel 33. Tiffany'nin minik kaçış alanı	106
Görsel 34. Beach Lodge web sitesi ev ürünleri listelemeleri	107
Görsel 35. Huma'nın yatak odası	107
Görsel 36. Huma'nın oturma odası	108
Görsel 37. Sophie ve Saba'nın yatak odası	110
Görsel 38. Sophie ve Saba'nın oturma odası	110
Görsel 39. Sophie ve Saba'nın galeri duvarı	111
Görsel 40. Misafirlerin instagram paylaşımları	112
Görsel 41. Misafirlerin instagram paylaşımları	112
Görsel 42. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Art Deco	123
Görsel 43. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- 80'ler Pop	123
Görsel 44. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Çiftlik Evi	125

Görsel 45. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Bohem	125
Görsel 46. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-1	127
Görsel 47. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-2	127
Görsel 48. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-3	129
Görsel 49. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-4	129
Görsel 50. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-5	130
Görsel 51. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-6	131
Görsel 52. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-7	133
Görsel 53. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-8	133
Görsel 54. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-9	135
Görsel 55. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-10	135
Görsel 56. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-11	138
Görsel 57. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-12	138
Görsel 58. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-13	140
Görsel 59. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-14	140
Görsel 60. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-15	141
Görsel 61. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-16	141
Görsel 62. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-17	142
Görsel 63. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-18	142
Görsel 64. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-19	144
Görsel 65. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-20	144
Görsel 66. Airbnb Plus Pinterest paylaşımı-21	145
Görsel 67. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler: Deneyimsel Barınma	154

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Airbnb: Air bed and breakfast

IFTT: If This Then That

IMF: International Monetary Fund

P2P: Peer to Peer

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

GİRİŞ

Bu tez çalışmasında geçmişten günümüze ev olgusunun fiziksel ve zihinsel inşa süreci sorgulanmaktadır. En yalın anlamıyla barınma etkinliğinin mekansal karşılığı olarak ev tarihsel süreç içerisinde anlam ve işlev çeşitlenmelerine uğrayarak birçok ihtiyaca karşılık gelen bir mekana dönüşmüştür. İnsanoğlunun hem bireysel hem de toplumsal çerçevede geçirmiş olduğu her evrensel farkındalık düzeyinde değişen ihtiyaçları doğrultusunda ev de anlamsal ve işlevsel çerçevede değişim ve dönüşüm geçirmiştir. İnsanın gelişimi ve evrimiyle paralellik gösteren ev kavramı ve mekansal karşılığı diğer mimari yapılara/mekanlara kıyasla mimarlık alanının yanında, çalışma içerisinde birincil, ikincil ve üçüncül işlevler olarak adlandırılan *-sosyal, kültürel, ekonomik, toplumsal gibi-* gibi özellikleriyle ‘toplumsal yaşamı’ konu edinen birçok alan içerisinde temel bir araştırma alanı olarak yer almaktadır. Evi bu kadar ‘özel’ kılan şey kavramsal, fiziksel ve işlevsel bağlamında ortaya koyduğu ‘ikiliktir’. Bu ikiliğin temelinde yatan şey ise; insanın ‘bireysel’ ve ‘toplumsal’ varoluşuna, aynı mekan sınırları içerisinde hem ‘tanıklık eden’ hem de ‘imkan veren’ ve bireyin ‘varoluş algısı’ üzerinden değişime ve dönüşüme uğrayan bir mekan özelliği taşımasıdır. Evin bu özelliklerinden yola çıkılarak bireyin ve dolayısıyla toplumun ‘varoluş algısını’ ve bu algının yarattığı ‘mekan’ın izi sürülebilir. Bu çalışma kapsamında, ev olgusunun zihinsel ve fiziksel ‘inşa’ süreci tarihi perspektif içinde incelenmekte ve tarihsel sürecin günümüze yansımaları sorgulanmaktadır. Günümüze gelinen bu noktada ev, yalnızca yaşamsal aktiviterler ve insani ilişkilerin gerçekleştiği, özel/kamusal alan ayrımlarıyla tariflenen bir alan olmaktan çok küresellik ve dijitalizm ile birlikte sınırları akışkan hale gelerek bulanıklaşan ‘gösterge’ değeri üzerinden tariflenmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle beraber ‘yer’, ‘zaman’ ve ‘mekan’ algısında yaşanan değişimle birlikte insanların dış dünyayla, birbirleriyle ve bunun bir uzantısı olarak mekanlarla ilişki kurma biçimi köklü bir değişime uğramıştır. Üretim ve tüketim ilişkilerini ve etkinliklerini de önemli ölçüde değiştiren bu süreçte, insan-mekan ilişkisinin dönüşümü, günümüze özgü ‘değerler’ le alternatif bir ekonomik anlayış olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisi kapsamında Airbnb üzerinden okumak mümkündür.

Airbnb, hem bir barınma aracı hem de iletişim aracı olarak evi anlamsal ve işlevsel sınırlarını ‘küresel’ ölçekte ‘paylaşım’ açan ve günümüzde bir konaklama sağlayıcısı olarak en çok tercih

edilen bir platformdur. Evin bu denli paylaşıma açılması iç mekanın temel anlamını yititerek iki boyutlu imajlar haline indirgenmesine neden olmaktadır. Tez çalışması, evin anlamsal, işlevsel ve biçimsel değişimini Airbnb üzerinden inceleyerek günümüzde edindiği yeni anlamları sorgulamak, tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışma içerisinde, Airbnb bünyesinde evin bir iletişim aracı olarak rol alması üzerindeki etkenleri, evin anlamsal ve işlevsel dönüşümü ve buna paralel olarak gerçekleşen biçimsel dönüşümü ile bu dönüşümlerin ev-ev sahibi ilişkisi üzerine etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, ev kavramı üzerinden iç mekanın bu anlam değişimindeki rolü, iç mekanın görseller aracılığıyla yeniden tanımı, özne olarak ev sahibinin bu süreç içerisindeki yeri ve ‘deneyim’ mekanı evin kitle iletişim araçları ve medyada edindiği sunumunun geldiği boyut, *Sınırların yeniden çizilmesiyle oluşan mekan nasıl bir mekandır?* sorusu etrafında tanımlanmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle her şeyin zamansal ve mekansal uzamda ‘tanışabilir’, ‘bilindik’, ‘el değiştirebilir’ ve ‘gözle görünür’ hale geldiği günümüz toplumsal yaşam ve düzende ‘sınırlar’ akışkan hale gelmiş ve bu durum ‘gerçekliğin’ sorgulanmasına yol açmıştır. Sınırların akışkan hale gelip her şeyin ‘iç içe geçtiği’ bu toplumsal düzende ‘gerçeklik’ olgusu da ‘kurgulanabilir’ hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında evin fiziksel ve zihinsel sınırlarını Airbnb tarafından ortaya konan kurgulanabilir gerçek ev deneyimi olgusu üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde gerçekliğin kurgusunu bir sistem eleştirisi olarak kuramsal boyutta ele alıp ‘gerçeğin’ peşine düşen Guy Debord ve Jean Baudrillard’ın *Gösteri ve Simülasyon* kuramları ev ve ev yaşantısı gerçekliğinin geldiği boyutu ortaya koymak adına önemli bir kaynak olarak çalışma içerisinde yerini almıştır. Debord’da Gösteri, Baudrillard’da Simülasyona karşılık gelen gerçekliğin yadsınarak yapay yolla yeniden üretildiği bu sistem; nesnelere, imajların, imgelerin başka bir deyişle meta-göstergelerin evrenidir. Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında bu evren, hakim toplumsal yaşantının bir modelini oluşturmaktadır. ‘Yeniden canlandırmaya’ karşılık gelen bu sistem oluşumunda, toplumsal yaşam imajlar ve imgelerin dolayımından geçer ve insanların nesnelere kurduğu ilişki ve bunun sonucunda insani ilişki ve davranışlar sistemi ortaya çıkar. Nesne ve nesnenin taşıdığı ‘sembolik’ anlam ve bunun ilişki kurma ve davranış biçimlerine etkisini günümüz dünyasında yaşanan radikal dönüşümü anlamlandırabilmek adına oldukça önemlidir. Debord ve Baudrillard’a göre bu dönüşümün temelinde bir ‘soyutlama’ söz konusudur.

Soyutlamanın kaynağı ise teknolojik düzlem olarak ele alınan kitle iletişim araçları ve medyadır. Debord ve Baudrillard'ın bu noktada dikkat çektiği şey, toplumsal sistem tarafından nesne düzeyinde topluma süreklilik göstererek sunulan psikolojik ve sosyolojik söylevin gerçekte, bireysel ve kolektif söylevle hiçbir ilişkisi olmayan 'göstermeye' ve 'görüntüye' dayalı teknolojik bir 'dil' kullanılmasıdır (Baudrillard, 2014, s. 11).

Baudrillard'ın da belirttiği gibi "üretim ve tüketim yoluyla sahiplenilen ve kişiselleştirilen nesnelerin başına gelenleri ancak bu dil ve bu tutarlı teknik modelden yola çıkarak anlayabiliriz" (Baudrillard, 2014, s. 11). Bu düşünce doğrultusunda teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak paylaşım ekonomisi kapsamında, konaklama sektöründe 'teknik bir model' olarak Airbnb platformu ve bu platformun en etkin ve başlıca nesnesi olarak 'ev'in günümüzde anlamsal, biçimsel ve işlevsel çerçevede ne hale geldiğine ilişkin çıkarımlar 'Airbnb' dili üzerinden anlamlandırılmıştır. Bu anlamlandırma süreci evin, 'konaklama' mekanından görme ve göstermeye dayalı bir imge ve imajların dolayımından geçen 'sergileme mekanı' haline gelmesinin izleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu tez çalışması genel hatlarıyla iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olarak ele alınan kısım, barınma ve ev kavramlarının modernizm söylemleri çerçevesinde çoğunlukla imge-imaj dolayımına ilişkin aktarımlara yer vermekte, ikinci bölümde ise imge-ima dolayımından geçen iç mimarlık anlayışın Airbnb üzerinden günümüzde edindiği işlevleri kapsamaktadır.

Bu doğrultuda tezin birinci bölümünde; en temel haliyle barınma etkinliğinin mekansal karşılığı olan ev, ilk olarak varoluşsal barınma ölçütünde Heidegger'in barınma/ikamet etme kavramını varoluşsal temellere dayandırarak Heidegger' in 'var olmak (being), ikamet etme (dwelling) ve inşa etmek (building) kavramlarıyla kurduğu ilişki üzerinden incelenmiş ve ev oluşumunu etkileyen faktörler adı altında birincil işlevler olarak ele alınmıştır. İnsanın yaşam koşullarına bağlı bir fiziksel barınma etkinliğinin mekansal karşılığı olarak ev, yaşam koşullarının ve toplumsal düzenin değişimiyle birlikte yalnızca kendi sınırları içerisinde değil bulunduğu toplumsal alana ilişkin anlamlar ve işlevlerle edindiği süreç ise toplumsal barınma ölçütünde ikincil işlevler adı altında incelenmiştir. Süreç içerisinde nüfus artışı ve ekonomik faaliyetlerin değişimi nüfus hareketlerine neden olmuş, kentleşme ve Sanayi Devrimi ile birlikte değişen

bireysel ve toplumsal yaşam doğrultusunda ev, kentsel barınma ölçütünde edindiği yeni anlam ve işlevler ise çalışma içerisinde üçüncül işlevler olarak ele alınmıştır. Evin oluşumu ve dönüşüm sürecinde Sanayi devrimine kadar geçen sürecin anlatıldığı bu bölümde, yapılan değerlendirmelerde evin edindiği anlam ve işlevler birbiriyle ilişki içinde olan ve eklemlenerek çoğalan bir diagram dahilinde sunulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde; ev oluşum sürecinde, Sanayi Devrimi ve Modernizm dönemindeki etkenler ve aktörler irdelenmiş ve modern barınma sürecinde evin yeniden inşası üzerine odaklanılmıştır. Üretim-tüketim ilişkilerindeki değişimin temeline oturtulan ev olgusu, endüstriyelleşme, modernizm ideolojisi, kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları ve fotoğraf ölçütleri üzerinden bir okuyama tabi tutulmakta evin bu doğrultuda edindiği anlam ve işlevler sorgulanmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde; ev olgusunun kitle iletişim araçları üzerinden yeniden inşası üzerine bir inceleme yapılmıştır. Yapılan incelemede ortaya konulan ‘ideal yaşam=ideal ev’ formülasyonunun izi mimarlık ve medya ilişkisi üzerinden modern öncesi ve modern sonrası olarak sınıflandırılarak Guy Debord’un Gösteri kuramı ve Jean Baudrillard’ın Simülasyon kuramı doğrultusunda değerlendirilmektedir. Sonraki bölümde ise; küreselleşme dijitalizm ve paylaşım ekonomisi ilişki ele alınarak Airbnb’nin oluşumu ve işleyişi kapsamı anlatılmaktadır. Bundan sonraki bölümde ise; küreselleşme, dijitalizm ve paylaşım ekonomisi ilişki ele alınarak Airbnb’nin oluşumu ve işleyişi kapsamı anlatılmaktadır.

Beşinci bölümde ise; Paylaşım ekonomi sisteminde etkin birinci ve ikinci aktör olarak ev sahibi ve misafirin Airbnb platformunda ‘paylaşım açılan ev’ üzerinden güttüğü ‘aidiyet ve sahiplik’ ilişkisi, günümüz toplumsal düzenin yarattığı ‘gerçeklik’ olgusuyla Debord ve Baudrillard’ın ‘Gösteri’ ve ‘Simülasyon’ kuramı etrafında ele alınmıştır. Bundan sonraki bölümde, Avrupa Komisyonunun paylaşım ekonomisinin paylaşım ekonomi sisteminin üçüncü aktörü olan, ‘işbirliği platformları’ın ev-ev sahibi ilişkisine etkisi ve günümüz dünyasında geldiği konum incelenecektir.

Paylaşım ekonomisi “özel sektör tarafından sağlanan mal veya hizmetlerin geçici kullanımını için açık bir pazar oluşturan bireysel işbirlikçi platformlar tarafından faaliyetlerin kolaylaştırıldığı iş modellerinden oluşması” (European Commission, 2016, s. 3) olarak tanımlamaktadır. Bu görüş doğrultusunda yayınlanan rapora göre “işbirlikçi ekonomi üç kategoride aktörü içerir: (i) varlıkları, kaynakları, zamanı ve / veya becerileri paylaşan hizmet sağlayıcılar - bunlar ara sıra hizmet sunan özel kişiler ('meslektaşlar') veya mesleki kapasitelerinde hareket eden hizmet sağlayıcılar olabilir. ('profesyonel hizmet sağlayıcıları'); (ii) bunların kullanıcıları; ve (iii) sağlayıcılarla çevrimiçi bir platform aracılığıyla bağlantı kuran ve aralarındaki işlemleri kolaylaştıran araçlar ('işbirliği platformları')” (European Commission, 2016, s. 3) olarak karşımıza çıkar. Airbnb platformu baz alındığında bu aktörlerden ilki, hizmet sağlayıcısı olarak ev sahipleri ve profesyonel hizmet sağlayıcıları olarak Yardımcı Ev Sahibi ile Ev Sahipliği Ekibi, ikinci aktör hizmetin kullanıcısı olarak misafirler ve üçüncü aktör olarak işbirliği platformları ise Airbnb ile birlikte sağlayıcılar ve kullanıcılar arasındaki bağlantıyı kurmak ve işlemleri kolaylaştırmak adına işbirliğine giren diğer kitle iletişim araçları güncel kullanımıyla ‘sosyal medya’ platformlarıdır.

Airbnb platformu, yapılan literatür çalışmaları ile elde edilen bilgilerle ev-ev sahipliği-misafir ilişkisi üzerinden ele alınmaktadır. Küresel ölçekte ve dijital ortamda yeniden tariflenen ve paylaşımına açılan ev-ev sahibi-misafir ilişkisinde Airbnb'nin rolü, evin edindiği anlam ve işlevler, kitle iletişim araçları ve medya etkisi ile iç mekanın bu doğrultuda geldiği boyut bir sistem eleştirisi kapsamında ele alınmaktadır.

Ev ve iç mekan dönüşüm süreci Airbnb'nin web sitesi ve sosyal medya ağları üzerinden sunduğu iç mekan kriterleri üzerinden incelenmiş ve günümüzde iç mekanın geldiği ‘stratejik’ ve ‘fotojenik’ konumun durum tespiti yapılmıştır.

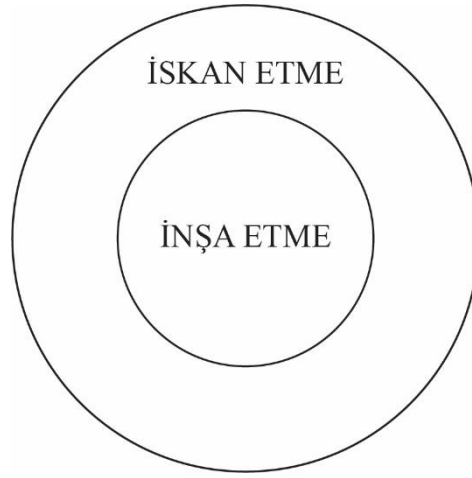
BÖLÜM 1: EV'İN İNŞASI

Ev, insanoğlunun varoluşundan bu yana gelişim ve dönüşüm süreci geçiren geniş bir bağlama sahip etkinlik alanı olarak bitimsiz bir inşa sürecindedir. En temel ve yalın anlamıyla barınma kavramına karşılık gelen ev kavramı, tarihsel süreç içerisinde 'barınma'ın farklı ihtiyaçlar ve olgular dahilinde dönüşümüne paralel olarak yeni anlam ve işlevler kazanmakta ve zaman içinde mekansal değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde, barınma-ev ilişkisi, bireysel ve toplumsal yaşam çerçevesi üzerinden ele alınmış ve tarihsel süreç içerisinde ev oluşum sürecini etkileyen faktörler anlamsal ve işlevsel bağlamda incelenmiştir. Ev oluşumunu etkileyen faktörleri ve bunların birbiriyle olan ilişkisini anlamak adına; yaşam koşullarının ve düzenin değişimine paralel olarak sırasıyla varoluşsal barınma, toplumsal barınma ve kentsel barınma etkinlikleri kapsamında evin inşa sürecine değinilmiştir.

1.1.Varoluşsal Barınma

Bachelard'ın "... evimiz bizim dünya köşemizdir. Bizim –sık sık yinelendiği gibi- ilk evrenimizdir. Ev, gerçek bir kozmostur. Sözcüğü tüm anlamlarıyla kapsayan bir kozmos." (Bachelard, 1996, s.32) diyerek tanımladığı ev kavramı, karmaşık doğası gereği mimarlık alanında temel bir araştırma alanı olarak birçok düşünür ve araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlar ile çeşitli çerçevelerde okumaların odak noktası haline gelmiştir. Ev kavramının bu çok yönlü ve boyutlu yapısı her daim güncel bir araştırma alanı olarak popülerliğini korumuştur. Ev kavramı en yalın haliyle barınma ve bu ihtiyacın meydana getirdiği mekan kavramında karşılığını bulur. Barınma kavramını varoluşsal bir temele dayandıran Heidegger'e göre barınma kavramını anlamak için ilk etapta dünyayı anlamak gereklidir. Bu bağlamda Heidegger, Building Dwelling Thinking (1951) makalesinde, ikamet etme/barınma kavramına etimolojik temellere dayandırdığı bir yaklaşımla; var olmak (being) -dünyada var olmak, ikamet etme (dwelling)-barınma ve inşa etmek (building) kavramlarının aynı kökten türemiş olduğunu ve ikamet etmek/barınmak kavramını birleştirici ana unsur olarak vurgular ve makalesine "oturmaktır nedir?" ve "inşa etmek ne kadar oturmaya aittir?" soruları ile başlar (Heidegger, 1975, s.145) Heidegger'e göre oturmaktır/iskan etmek; yalnızca belli bir yerde ikamet etmek, kalmak anlamından ziyade bir ölümlü olarak yeryüzünde olmak, bakmak, yetiştirmek, varlığını ortaya çıkarması için yaşanan süreci gözetmek, korumak-korunmak ve dikmek-kurmak anlamlarını da

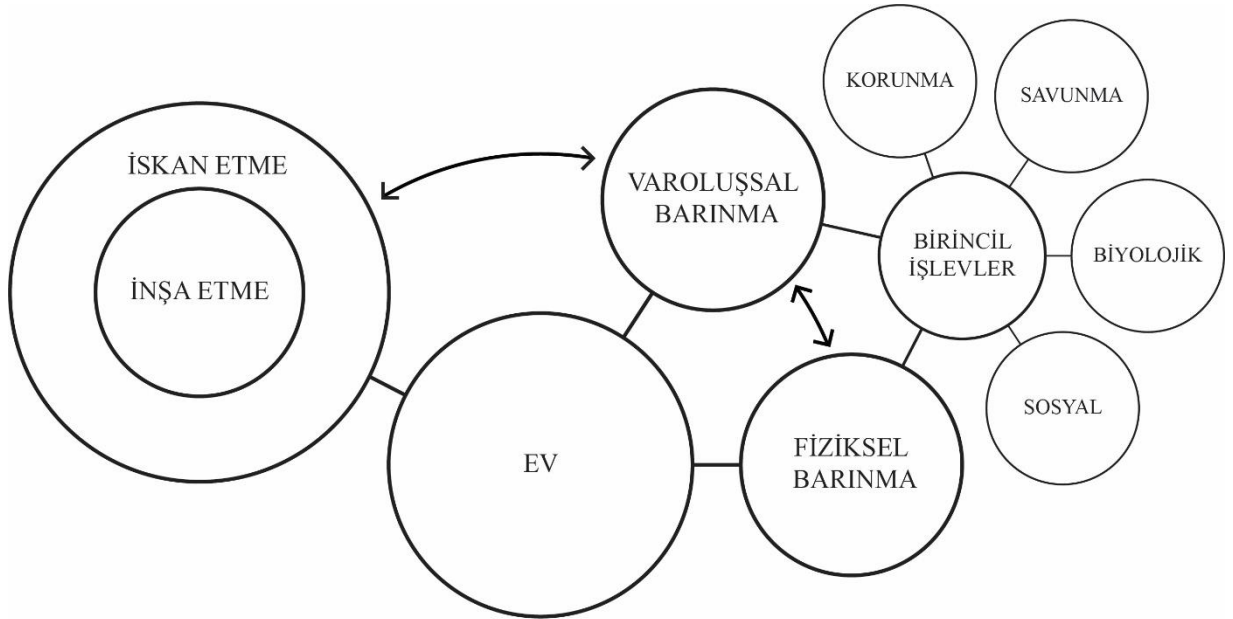
içerir. Heidegger'in varoluşsal olarak tanımladığı insan varlığı olarak deneyimlenen ve insan varlığının temel niteliği olan oturmaya/iskan etmeye ise inşa etme aracılığıyla ulaşılmaktadır. “İnşa etmiş olduğumuz için oturmayız, tersine oturanlar olarak oturduğumuzda inşa ederiz” (Heidegger, 2004, s.45). Heidegger'in bu ifadesinde oturmak/iskan etmek ve inşa etmek bir amaç-araç ilişkisi olarak karşımıza çıkar; ancak iki ayrı etkinlik olarak ele alınmamalıdır. Başka bir deyişle, iskan etmek ve inşa etmeyi birlikte ve bütüncül olarak değerlendiren Heidegger için insanın varoluş tarzına ilişkin bu etkinliği iki ayrı etkinlik olarak ele almak iskan etmek ve inşa etme arasındaki özlü bağların bozulmasına yol açmaktadır (Heidegger, 2004, s. 45-46).



Görsel 1. İskan Etme-İnşa Etme İlişkisi

İskan etme kavramı, varoluşsal tanımlarını içeren (ölümlü olarak yeryüzünde olmak, bakmak, yetiştirmek, varlığını ortaya çıkarması için yaşanan süreci gözetmek, korumak-korunmak ve dikmek-kurmak) bu özlü bağlarla inşa etmeyi hedef olarak içerir. Mekan oluşumu ve insan-mekan ilişkisi, bu varoluşsal iskan etme ve inşa etme eyleminin bir sonucudur (Heidegger, 2004, s. 45-49)). Şüphesiz ki barınma/ikamet etme kavramının mekânsal karşılığı 'ev' kavramı ile ilişkilendirilen temel bir kavram olarak mevcut yazında yerini almaktadır. Ancak Heidegger'in metninde örtük olarak bulunan 'ev' kavramı yalnızca barınma ihtiyacının mekânsal karşılığı olarak değil, insanın ilk varoluşsal dürtülerine bağlı ihtiyaçların da mekânsal karşılığıdır (İğdeli Küpeli, 2013, s.61). Başka bir deyişle ev, içinde hem fiziksel barınmayı hem de varoluşsal barınmayı içerir. Ev, en temel anlamda, insanın yaşadığı doğal çevre şartlarının yarattığı fiili koşullardan korunmak, fiziksel, biyolojik ve sosyal işlevlerini, kontrollü ve rahat bir ortam içinde sürdürebilmek için kendine ait bir mekan yaratma dürtüsüdür. Bu açıdan bakıldığında

insanın kendine ait bir mekan yaratmasının temelini fiziksel barınma etkinliği oluşturur (Ersoy Akdemir, 2002, s.31). İnsanın yaşamsal fonksiyonları doğrultusunda temellenen fiziksel barınma etkinliği yukarıda da değinildiği üzere doğa şartlarından korunma, savunma, biyolojik ve sosyal işlevler etrafında şekillenmiştir ve çalışma içerisinde bu işlevler birincil işlevler olarak adlandırılmıştır. Birincil işlevler doğrultusunda inşa edilen ev, insan varlığı olarak deneyimlenen ve insanın yaşamsal fonksiyonlarının temel niteliğinin mekânsal karşılığı olarak karşımıza çıkar. İnsan mekansallığının ilk serüvenine birincil şartları sağlayabilmek adına atılmış ve yaşadığı çevreyi gözlemlemiş, edindiği bilgi ve deneyimlerle doğadan yararlanarak evler yapmıştır. Şüphesiz dünya üzerindeki ilk insan inşası mekan bir ev mekanıdır (Aslan, 2000, s.76). İnsan mekansallığında önemli bir yer tutan ev kavramının insan doğasına ilişkisi yazın içerisinde çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Ev kavramıyla insan ilişkisinin çok yönlü anlam ve işlevsel bütünlüğünü ortaya koyan bu tanımlamalar evi; ruh-beden-ev olgusu içerisinde içinde yaşayanın ruhsal bir yansıması üzerinden anlamlandıranlar (*Bachelard, 1996; Troutman, 1997; akt. Güneş, 2002*), insanın dünyayla ve kendiyile kurduğu bir ilişki, yaşam biçiminin kaynağı olarak tanımlayanlar (*Ersoy Akdemir, 2002; Pekpostalcı, 2009*) ve insanın varolma biçiminin kökensel bir sembolü (*Yıldız vd., 2004*) olmak üzere birçok farklı yönde tanımlamıştır.



Görsel 2. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler- Birincil İşlevler

Bu tanımlamaların ortak noktası, evi bir yapı birimi olmaktadır öte, evi içinde barınan insanın kendisi, yaşam ve çevreyle kurduğu ilişki ve etkileşimle ilişkilendirilmesidir. İnsanın varoluşsal

kalıcılık dürtüsünün mekansal karşılığı olarak yerini alan 'ev', insanların yerleşik hayata geçmesiyle ilk yerleşim birimlerinin etrafında çoğalır ve şekillenir. İnsanların hem ev içerisinde hem de yerleşim yerlerinde birarada ve birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde yaşamaları evin anlam ve işlevinin çeşitlenmesine ve biçimsel olarak işlevlere yanıt vermesi adına değişmesine neden olur. Başka bir deyişle insan hayatındaki tarihsel bağlamda geçirdiği bu önemli değişim ile insana dair diğer kavramlarla derin bir anlam ilişkisi barındıran ev kavramı, toplu yaşamda geçirdiği evreler bağlamında yeni anlam ve işlevler üstlenmektedir. İnsanın ev ile, evin oluşum, gelişim ve değişim sürecindeki toplu yaşamla bu çok katmanlı bağı mevcut yazında bir çok kavramla ilişkilendirilmiş ve incelenmiştir. İlhan Tekeli'nin *Konut Tarihi Yazıcılığı Üzerine Düşünceler* isimli çalışmasında ev/konut oluşumunun başlangıcını insanın evriminde belli bir gelişme aşamasına gelmesiyle açıklar (Tekeli, 1996, s.8). Ev kavramı insanın bilinç düzeyinin artışına paralel olarak olgunlaşmış ve gelişmiştir. Bu doğrultuda ev, insanın gelişim düzeyini gösteren en belirgin öge olarak karşımıza çıkar (Pekpostalıcı, 2009, s.31). Tekeli'ye (1996) göre ev oluşumunu etkileyen faktörler; insanın gelişmesi ve deneyimlerinin bilgisini yönlendirmesinin de etkisini taşıyan evlerin yalnızca dış etkilerden korunma sorununun çözümü olarak değil, insanın toplumsallaşma yolunda ilerleyişine de paralellik gösterir. Artık toplumsal ilişkileri sürdürme işlevi de yüklenen ev kavramı toplumsal anlamlar taşımaya başlar (Tekeli, 1996, s.8). Böylece ev kavramının içerdiği varoluşsal anlam ve birincil işlevlere toplumsal işlev ve anlamlar da yüklenmiş ve ev toplumsal olarak yeniden üretilmeye başlanmıştır.

1.2. Toplumsal Barınma

Tekeli'ye göre evin edindiği 'toplumsallık' anlamı ve işlevi 'konut' kavramının ortaya çıkışına tekabül eder ve ardından konutun varlığını belirleyen beş koşulu belirler. Tekeli'ye göre bu beş koşul;

- “1) Dış etkilerden belli ölçüde bir koruyuculuğu gerçekleştirirken belli bir özel alan oluşturması,
- 2) İnsanlarca inşa edilmiş olması,
- 3) Belli bir sürekliliğinin bulunması,
- 4) İçinde bulunduğu toplulukla ilişkilerinde kararlılık sağlaması başka bir deyişle bir adres oluşturması,

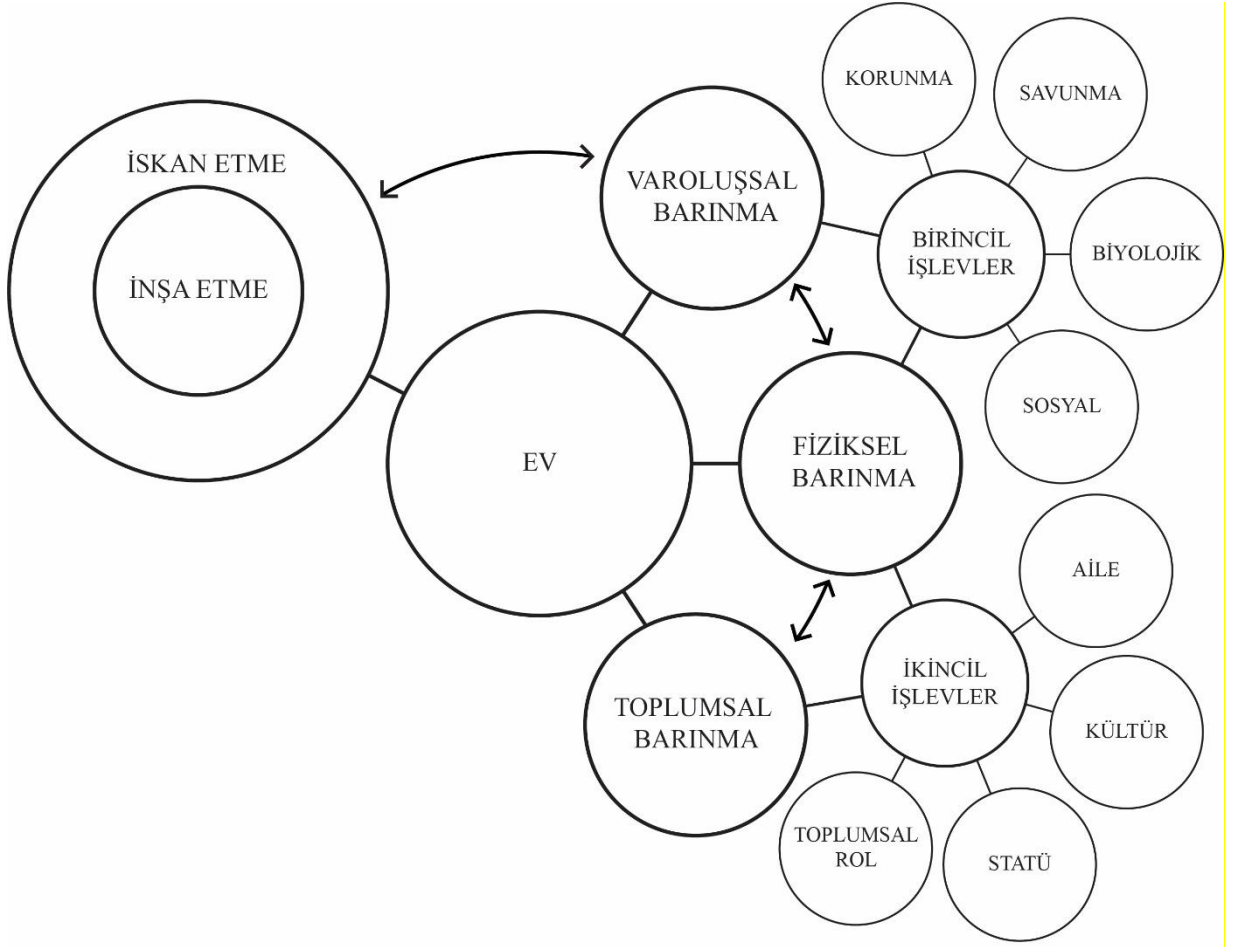
5) İçinde yaşayanlarca ve toplulukta yaşayan diğer kişilerce anlam yüklenmesi” (Tekeli, 1996, s.8)

Tekeli'nin belirlediği bu beş koşuldan ilk üçü Heidegger'in insan varlığı olarak deneyimlenen ve insanın yaşamsal fonksiyonlarının temel niteliği olan, çalışma içerisinde birincil işlevler olarak adlandırılan tanımlarla paralellik gösterir. Ev, artık insanın bireysel varoluşsal ihtiyaçlarına cevap veren yapı birimi olarak anlamlandırıldığı serüveninde Tekeli'nin son koşulda belirttiği gibi içinde yaşayanlar olarak 'ailevi' ve toplulukta yaşayanlar olarak 'toplumsal' anlamları da içinde barındırmaya başlar. En bilinen ve 'görülen' tanımıyla aile; toplumun en küçük birimi olarak kabul edilir. Aile-ev ilişkisi üzerinde yazında çeşitli çerçevelerde yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların en büyük ortak yönü ise; toplumun yapıtaş konumundaki aile kavramının, ev kavramının anlamsal çeşitliliği içerisinde önemli bir yer tuttuğudur. Shelley Mallett (2004) ev kavramının çok boyutlu etkenlerine ilişkin yaptığı *Understanding Home: A Critical Review of the Literature* çalışmasında ev kavramını aile ve yer olarak ilişkilendirir ve şöyle der: “Ev kavramı, insanların birbirleri ile özellikle aile ve yer, mekân ve şeyler ile ilişkileri hakkında karmaşık, birbirine bağımlı ve kimi zaman çelişkileri de barındıran bir sosyo-kültürel fikirler mahzeni gibi işler” (Mallett, 2004, s.84). Bir kavram olarak 'ev' ile içinde yaşayan aile arasında zamana ve bağlama bağlı olarak değişkenlik gösteren bir ilişki ortaya çıkar (Düzcan, 2012, s.14). İnsanın zamansallığı ve mekansallığı arasında doğan bu değişken ilişki aynı zamanda evin sahip olduğu insani boyutların ilişkisini ve toplumdaki yerini de etkiler. Artık ev kavramı, birincil işlevlere eklenerek;

insanın ve ailenin toplum içindeki öz alanı, bireyin ve ailenin kimlik simgesi ve dışa vurum aracı, olayları, geçmişle geleceği, bireyin bilişsel ve duygusal bütünlüğünü toparlayıcı yer ve en son da 'değer olarak ev' şeklinde belirtilebilir (Alga, 2005, s.7).

Böylelikle insan varoluşu ve yaşamıyla doğrudan ilişkisi olan ev; insanın ve ailenin birbirleriyle olan ilişkilerini, sosyal statüsünü, kültür düzeyini yansıtan ve bunları topluma ileten bir konum alır (Pekpostalcı, 2009, s.31). İnsanın doğal çevrede varlığını sürdürdüğü özel alanı olan ev, artık toplumsal çevrede de anlamsal ve işlevsel karşılığını bulmaktadır. Ev kavramının toplumsal anlamı ve işlevi, toplumun yaşadığı coğrafya, dünya görüşü, inanışlar, değerler, yaşam biçimleri ve eylemleri gibi kültürel bileşenlerle etkileşim içindedir. Aile yapısı, roller, statü, toplumsal ilişkiler ağı ve akrabalık gibi değişime etki eden faktörlerin zaman içinde değişmesiyle kültürün de bunlarla paralel olarak değiştiği gözlemlenmektedir (Rapoport, 2002, s.30). Toplumsal, kültürel ve aile yaşantısındaki değişim insanların ihtiyaç ve taleplerini de

değiştirmiş ve ev kavramında anlamsal ve işlevsel değişime yol açmıştır. Başka bir deyişle insanlar artık evden birincil işlevlerin ötesinde toplumsal rol ve statülerini gösteren değerler beklemektedir. Çalışma içerisinde, evin insanların toplum içinde varolmasıyla birlikte edindiği toplumsal sosyal anlam ve işlevler, ikincil işlevler olarak değerlendirilmiştir. (Şekil 3) Evin, ikincil işlevler yolu ile bulduğu anlam, içinde yer aldığı bağlam üzerinden de okunabilmektedir. İkincil işlevlerin ortaya çıkışı kentleşme ve kent yaşantısı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Tarihsel süreçteki kentleşme dönemi uygarlığın başlangıcı olarak kabul edilir. İlk uygarlıkların ortaya çıktığı bu dönemde, insanları sadece ihtiyaçlarına yetecek kadar tarıma dayalı üretim yaptığı ve benzer şekilde üretim yapan insanlarla bir arada yaşadığı bir dönemdir ve bu dönemde kent kavramından henüz söz edilemez (Tosun ve Tosun, 1995, s.45). İlk çağlarda insanların yerleşik hayata geçmesiyle yaşadığı etkin iktisadi faaliyetin (avcı-toplayacı) niteliğinin (tarımsal faaliyet) değişmesi kent oluşumu ve kentleşme olgusunun geçirdiğı ilk evredir. Ekonomik faaliyette yaşanan değişiklik doğrultusunda kentleşme sürecinin ilk aşamasında belirleyici etmenler; verimli topraklar ve doğal koşullar olarak karşımıza çıkar (Es ve Ateş, 2004, s. 206). İkinci aşama ise ilk kentlerin doğuşuna karşılık gelen sanayi öncesi kentin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde yaşanan önemli değişim ve gelişim tarım ve tarım dışında üretimin gelişmesi, bunların sonucunda ortaya çıkan bir tüketim ve ihtiyaç fazlası ürünün oluşmasıyla ortaya çıkan pazar arayışdır. İhtiyaç fazlası ürünün denetlenmesi, pazar ihtiyacı ile birlikte eş zamanlı olarak toplumda sınıfsal farklılaşma ve bunun beraberinde yönetici sınıfı ortaya çıkmıştır.



Görsel 3. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler – İkincil İşlevler

Yaşanılan ekonomik faaliyetin değişimi ve toplumda oluşan sınıf kavramı doğrultusunda ikinci aşamada kentleşmeyi belirleyici etmenler; tüketim sonrası ihtiyaç fazlası ürünün dağıtımını ve pazar ihtiyacını karşılayan siyasal örgütlenme biçimidir (Tosun ve Tosun, 1995, s.46). İnsanların yaşam tarzında önemli değişimlere sebep olan iktisadi değişim bireysel ve toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Yaşanılan toplumsal değişimin mevcut yazında önemli bir aşaması olarak yer alan kent kavramı, tüm toplumsal ve insancıl ilişkilerin merkezi durumunda ele alınmıştır (Yıldırım, 1979, s.19). Ev kavramı kentsel topluluk ölçeğinde incelendiğinde artık kentsel dokunun bir parçası olarak çevresinin bütünlüğü içerisinde kavranabilmektedir (Tekeli, 1996, s. 250). Ev, kent yaşamıyla birlikte ikincil işlevlerinin etkisini güçlendirerek insanın toplumsal yaşamda kimlik ve statü aracı olarak sergileyebileceği, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olan en belirgin araç haline gelmiştir (Akyol Altun, 2008, s. 74). Kent yaşamında baskın hale gelen evin üstlendiği ekonomik, sosyal ve toplumsal işlev, kentsel yaşam

ve evsel yaşamın sınırlarını netleştiren zamansal bir ölçüt yaratmıştır. Gökhan Kıyıcı (2016) bu durumu ev kavramını kentsel yaşamın zamansal merkezi olarak ilişkilendirerek şöyle açıklar:

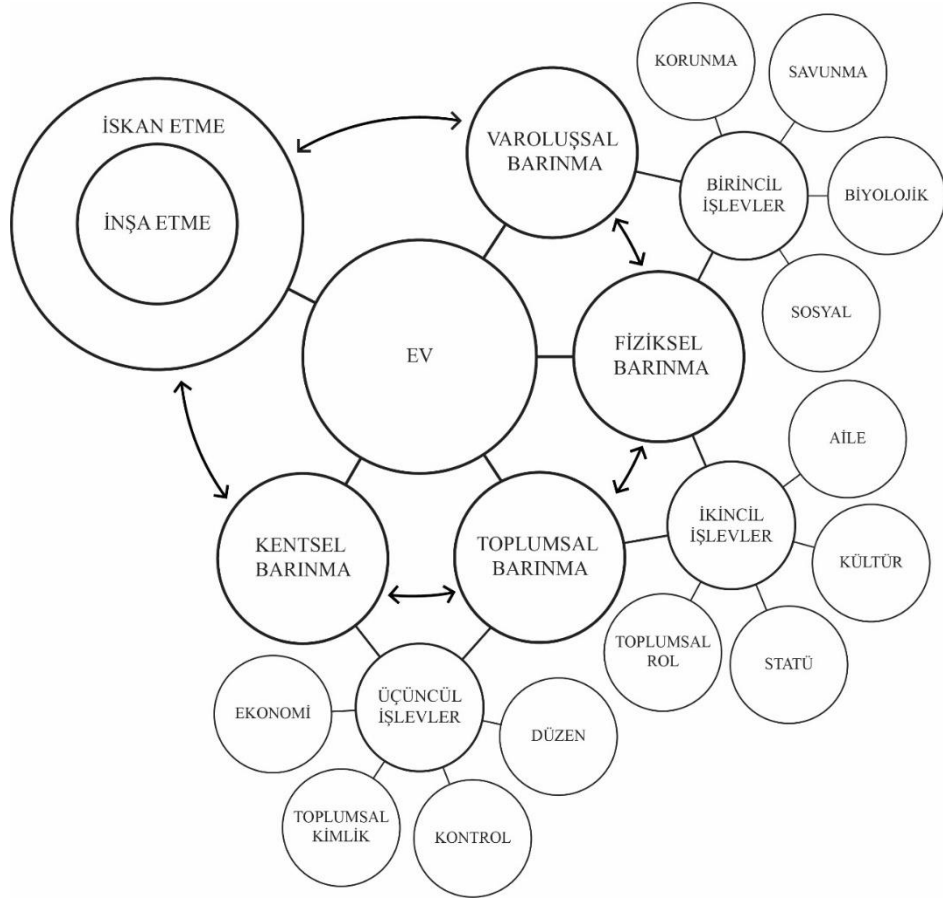
“Ev her zaman daha büyük bir yapının bir alt yapısı gibi davranır. Kentler evlerden oluşmuştur. İnsan ilişkileri bu evlerde inşa edilen bireylerin karşılaşmaları ile meydana gelir. Kent kamusal ölçekteki oyunların oynandığı bir sahnedir. Her birey için temelde bir oyuncunun sahne arkasındaki kulise dönmesi gibi bir geri dönüş vardır. Kentin ilk ve son durağı evdir. Orada oyuncular günlük makyaj ve kostümlerinden sıyrılarak öz kimlikleriyle kalacaklardır” (Kıyıcı, 2016, s. 51).

Bu anlamda düşünüldüğünde kent oluşumunun bir parçası olan ev ile kent, toplumda yaşanlar için bir iç-dış/özel alan-kamusal alan ilişkisi yaratmaktadır.

1.3 Kentsel Barınma

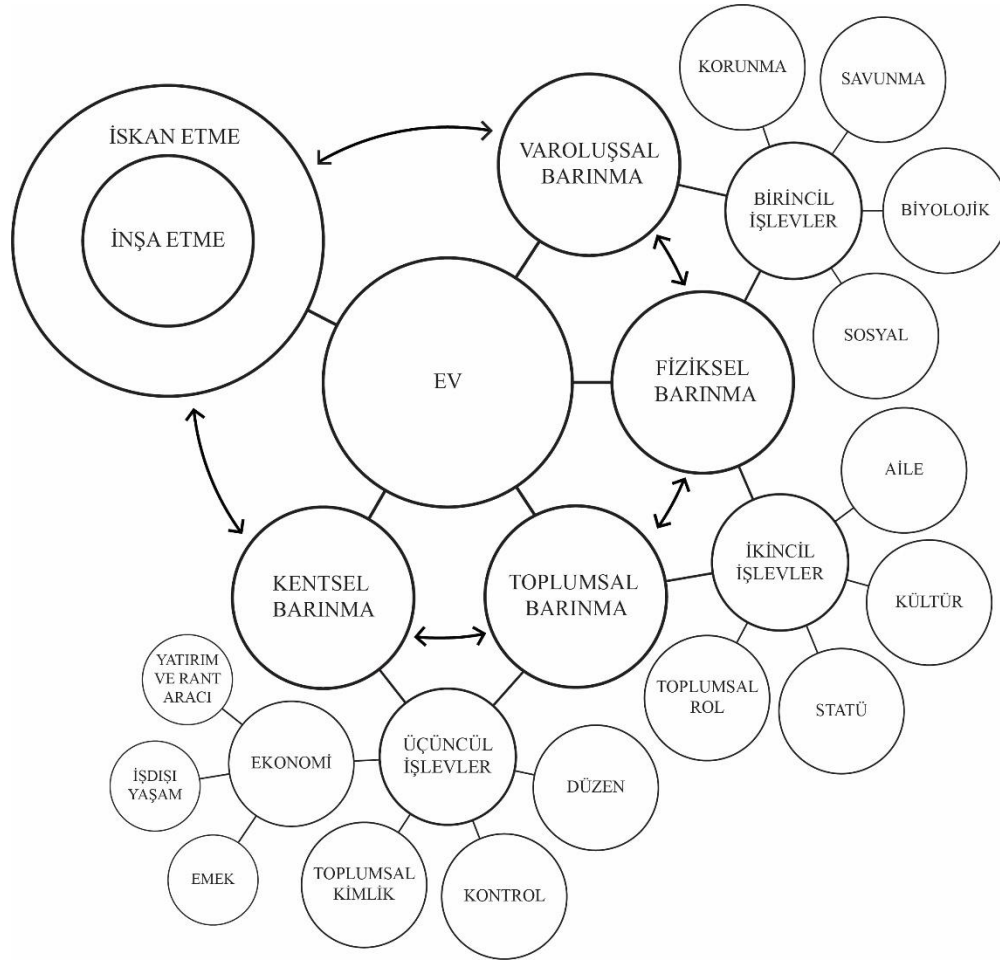
Ev bir yandan insanların öz kimliğini dışavurduğu özel olan olarak bir yandan da toplumsal kimliğini dışa vurduğu bir gösterge olarak kent yaşamında varlığını sürdürmektedir. Kentsel yaşamın beraberinde getirdiği kamusal alan-özel alan ayrımının düşünsel ev kavramı üzerinde anlamsal ve işlevsel değişiklikler yaratmıştır. Bir gösterge olarak karşımıza çıkan ev kavramındaki işlev çeşitlenmeleri çalışma içerisinde üçüncül işlevler olarak yerini almaktadır. Toplumsal değişme sürecinin bir boyutu olan kentleşme sürecinde gelişmeyi etkileyen en önemli aşama; üçüncü aşama olan Sanayi Devrimidir. Öyle ki kentleşme olgusu sanayileşme ve ekonomi kavramlarıyla birlikte anılan bir kavram haline gelmiştir. Sanayi Devrimiyle tüketim fazlası ürünün pazarına yönelik ticari faaliyetler hız kazanmış, teknolojinin gelişmesiyle beraber tarımsal üretimde modern teknolojiye geçilmiş ve teknolojik araçlarla daha fazla seri üretim gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu aşamada kentler artık kitlesel üretim ve tüketim için iş gücü ihtiyacı ile hizmet ve ürün talebinin bir araya geldiği mekanlara dönüşmüş ve bunun etkisiyle kırsal kesimin demografik ve kültürel istilasına uğramıştır (Tosun ve Tosun, 1995, s.46). Yaşanan toplumsal değişimle beraber toplum var olduğu kent mekanını sahip olduğu tekniklere, toplumsal yapısına ve ekonomik sistemine göre örgütlemeye başlar (Gülalp, 1983, s.12). Kentleşme sürecinde toplumsal iş bölümü olgusu örgütlenmenin mekansal biçimlenişinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Büyük ölçekte bakıldığında kır ve kent ayrımı ve mekansal örgütlenmesi, toplumsal iş bölümünün mekansal düzeydeki ilk ifadesi olarak karşımıza çıkar (Gülalp, 1983, s.13). Toplumsal iş bölümünün yarattığı mekansal ayrım toplumsal yaşamda; hem kırsal yaşam-kentsel yaşam ayrılığını hem de işbaşı yaşam-iş dışı yaşam ayrılığını da beraberinde getirir. Kırdan kente göç edenler için kentsel yaşamın büyük bir çoğunluğunu işbaşı

yaşamı oluşturur. İlk çağlardan sanayi devrimine kadar geçen süreçte varoluşsal, yaşamsal, sosyal ve toplumsal fonksiyonların temelinde yer alan ev artık iş dışı yaşam ölçütünde ele alınan bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Evin insan yaşamının zamansal ölçütünde etkinliğinin azalmasıyla; çalışma içerisinde birincil işlevler ve ikincil işlevlerin karşılığı olarak geçen yapısı nitelik kaybına uğrarken üçüncül işlevler etkinliğini arttırarak gelişmeye ve dönüşmeye devam eder. Sanayi devrimiyle yaşanan toplumsal değişim ev oluşumunun işlevsel dengesinin değişime uğramasına sebep olmuş ve tarihsel süreçte ilk defa barınma birimi olarak ev kavramı; yaşanan göçlerle beraber artan kent nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayamamış, etkin üretim güçleri ve yaşayanlar tarafından bir sorun olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu sorun tarihsel perspektiften incelendiğinde ‘ev’ kavramının ‘somut göstergesi, fiziksel kalıbı’ olan ‘konut’ u işaret eder (Ersoy Akdemir, 2002, s. 88). İkincil işlevler tanımlanırken yazın içerisinde ev’in konut ile tarif edilmesi üçüncül işlevlerde de devam etmektedir. Yazın artık barınma alanı tanımlanırken daha çok konut terimi ile ilerlemektedir ancak inceleme sırasında atıfta bulunduğu anlamsal ve işlevsel boyut çerçevesinde bu ifade yerini tekrardan ev’e iade etmektedir.



Görsel 4. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler – Üçüncül İşlevler 1

Mimari yazında sanayi devrimiyle ilişkilendirilen konut sorunu; göç, sağlıksız ve çarpık yapılanma, gecekondulaşma, konut sunum politikaları ve konut sunum biçimleri olarak bir çok çerçeveden incelenmiştir. Konuta olan talebin artışı demografik; diğer taraftan diğer konut talebi ise ekonomik temelli bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönemde yaşanan barınma problem ekonomik ve demografik nedenlerden kaynaklanmakta ve yaşayanlara yönelik sosyal, psikolojik, ekonomik ve siyasi etkilere neden olmaktadır (Ören ve Yüksel, 2013, s.50). Sınıfsal ayrımın üst sınıf-orta sınıf- alt sınıf/işçi sınıfı olarak keskinleştiği bu dönemde yaşanan konut sıkıntısında; ev kavramı toplumdaki sosyal ve siyasi tabakalarda farklı anlam ve işlev bütünlüğü olarak cereyan eder. Bu dönemde inşa edilen konutlar üst sınıf için ‘kentsel ve ekonomik rant aracı’, orta sınıf için ‘ekonomik güvence ve yatırım aracı’, alt sınıf/işçi sınıfı içinse barınma ve iş güvencesi, işdışı yaşam, emek gibi kümülatif bir yapıyı işaret eder. Ev kavramının anlam ve işlevsel yapısı kentsel barınmayla öne çıkan ekonomi tabanlı bir eğilim göstererek çeşitlenmiş ve metalaşp piyasada bir ticaret konusu haline gelmiştir (Koca, 2015, s. 32-33).



Görsel 5. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler –Üçüncül İşlevler 2

Artan nüfusun ve talebin etkisiyle konut sunum politikaları ve konut sunum biçimlerini etkileyen belirleyici etmenler sanayi döneminde toplumda etkin hale gelmiş sosyal ve siyasi dinamikler doğrultusunda ele alınmaya başlanmıştır. Kent ve konut oluşumunun belirleyici aktörleri; belediye, sanayi ve ticaret odaları, genç işadamları ve kadın girişimcilik dernekleri, sivil toplum örgütleri, üniversite ve yerel medya gibi ekonomomik, sivil, eğitsel ve idari yönleri olan aktörler olarak ortaya çıkar (Keyman ve Lorasdağı Koyuncu, 2010, s. 30-31). Kent ve konut oluşumunun belirleyici aktörlerinin konut sorunsalına çözümleri onların organik yapılarıyla ve benimsedikleri ideolojik arka planla doğrudan bağlantılı bir yol çizer (Ören ve Yüksel, 2013, s.51). Dönemin baskın ideolojisi fikir olarak Avrupa’da doğup gelişmiş fakat Sanayi Devrimi’nden sonra evrensel bir karakter kazanmış olan “modernizm”dir.

BÖLÜM 2: MODERNİZM VE ÜRETİM-TÜKETİM İLİŞKİSİ

Modernizm, tarihsel süreçte en büyük değişimlerin yaşandığı küresel ölçekte yeni bir ‘bilinç’ ve bu bilince özgü ihtiyaçların ortaya konulduğu bir dönemdir. Yaşama dair her şeyin yeniden yapılandığı ve ‘inşa’ edildiği bu dönemde, insanın doğayı ve çevresini kavrayışında geleneksel öğeler etkisini yitirmeye başlamış ve yerini insan aklına ve bilimsel anlayışa dayalı açıklama yolunun benimsendiği rasyonel bir dünya görüşüne bırakmıştır. Yeni bir varoluş hikayesi olarak hüküm süren modernizm idealinde, barınma etkinliği ile birlikte ev de hem fiziksel hem zihinsel süreçte yeniden tariflenmekte ve modernizm idealine ilişkin eylem ve söylemlerin aktarılmasında etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Modernizm sürecinde evin anlamsal ve işlevsel dönüşümünü anlayabilmek adına çalışmanın bu bölümünde ilk olarak; evin bu zamana kadar ki edindiği ailesel, kültürel, sosyal, ekonomik ve toplumsal kimlik üzerinden incelemiş ve değişim etkenlerinin modernizm ile ilişkisi kapsamında ele alınmış, sonrasında ise evin fiziksel ve zihinsel sınırları dahilinde modernizm idealinin aktarım aracı olarak kitle iletişim ortamlarında geldiği boyut incelenmiştir.

2.1. Modern Barınma ve Evin Yeniden Üretimi

Harley’e göre “kentlerin sanatı” olan modernizm “doğal meskenini kentlerde buluyordu” (Harley, 1997, s. 39). Aynı zamanda kent planlanması ve konut sorunu gibi kavramlar modernizmle beraber mimarlık disiplininin gündeminde de yer bulmuştur (Bozdoğan, 2005, s. 119). Bu dönemde sanayi devrimi ile ilişkilendirilen ‘otomatizasyon’ ve ‘standardizasyon’ ön plana çıkmış, tek doğruya bağlı bir evrensellik arayışı ile geçmişi silip tamamen yeni şeyler yapma isteğinin olduğu bir dönem yaşanmıştır. Ev ise bu yeni modernizm idealini anlatmak için etkin ve önemli bir araç olarak görülmüştür. Kent ve konut oluşumunun belirleyici aktörleri kendi bulunduğu sosyal tabakanın gerektirdiği doğrultuda eylem ve söylemleri, evi bir araç olarak kullanmıştır (Dedeoğlu, 2005, s. 18). Mimarlık alanında da ev ve evin anlamı modernizmle birlikte değişim süreci içerisine girmiştir. Le Corbusier sanayi devriminin yenilenme çağı olarak müjdelediği modernizm çağını ve konut sorununu şu sözlerle ifade eder:

*“Büyük bir çağ başlamakta.
Yeni bir anlayış doğmakta.
Sanayi, yazgısı doğrultusunda akıp giden bir sel gibi, bize, yeni bir anlayışla canlanan, yeni 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 ilk görev, değer yargularının ve konutu oluşturan öğelerin değiştirilmesini gerçekleştirmektir. Seri üretimin temelinde çözümlene ve deneyim yatar. Büyük sanayi bina yapımı ile uğraşmalı, konut öğelerinin seri üretimini sağlamalıdır.

Seri üretim anlayışını,

Seri konut üretim anlayışını,

Seri üretilen konutlarda yaşama anlayışını,

Seri üretilen konutları tasarlama anlayışını yaratmak gerekmektedir” (Le Corbusier, 1999, s. 239)

Corbusier’e göre yaşanan konut sorunun çözümü modernizm ve seri üretimden geçer. Modernizmin toplumsal yaşamda yarattığı etki; Corbusier’in de seri üretimle ilişkilendirerek belirttiği gibi yalnızca konut üretimini değil toplumsal yaşamdaki varolan yaşam anlayışını da yeniden yaratmaktadır. Modernizm söylevindeki inşa edilmiş yaşam ve inşa edilmiş ev, Heidegger’in varolmanın inşası olan ev ile farklıdır. Heidegger’in insanın varoluşsal boyut çerçevesinde ele aldığı ev mekanını, Corbusier endüstri ve modernizm ölçütünde “Yeryüzü sakinlerinden insanın konutu, artık geçersiz küçük boyutlu bir dünyanın ifadesidir (Corbusier, 1999, s.127).” diyerek tanımlamıştır. Ev kavramının bu varoluşsal değişim sürecinde evin anlam ve işlevlerinin de değişmesi kaçınılmaz bir durumdur. Evin anlamsal ve işlevsel değişimini; evin bu zamana kadar ki edindiği ailesel, kültürel, sosyal, ekonomik ve toplumsal kimlik üzerinden incelemek değişimin etkenleri ve modernizmle ilişkisini anlamak bakımından faydalı olacaktır. Modernizm söylevinin tüm yaşam alanlarında seyir etmesinin yarattığı toplumsal değişim sonucu olarak insanlar arası ilişkiler, üretim, mülkiyet ve tüketim ilişkisi ve buna ilişkin anlamlar, değerler ve kurallar da değişip biçimlenmiştir. Toplumsallığın gerçekleştiği ilk ortam olarak aile ve yaşam alanı olan evin değişimi, yaşanan değişim zincirinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle geleneksel toplumdaki modern topluma geçişin temel boyutlarından biri birey ve sosyalleştiği ilk ortam olan ailedir. Modernizmin etkin hale getirdiği ‘ben’ kimliği ve bireyselleşmenin etkisiyle geçmişten beri varolan değerlerini, ilişkilerini ve alışkanlıklarını büyük ölçüde yitirmiştir. Söz konusu dönemde esas dönüşüm ailenin büyüklüğünde gözlemlenmesine –kentsel yaşamda geniş aileden çekirdek aile tipi egemen olmaya başlamış- rağmen temel dönüşüm aile içi geleneksel bağ ve kurduğı ilişkide meydana gelmiştir. Modernizm düşüncesinin ideolojik temellerini atan rönesans ve reform hareketlerinin etkisiyle insanın doğayı ve çevresini kavrayışında geleneksel öğeler etkisini yitirmeye başlamış ve yerini insan aklına ve bilimsel anlayışa dayalı açıklama yolunun benimsendiği rasyonel bir dünya görüşüne bırakmıştır (Suğur ve Suğur, 1998, s. 20). Böylelikle birey ve akli her şeyin önünde tutan bu yeni anlayışın meydana getirdiği “rasyonellik”, geleneksel toplumlarda bireyin

pozisyonun belirlenmesinde bulunduğu kabile, etnik grup, din ve ailenin rolünü zayıflatmıştır (Sarıbay, 1985, s.106). Başka bir ifadeyle, insanlar modernizmin dinamikliğinin etkisi ile bulunduğu toplumsal mekanı ideolojik, siyasal, sosyal veya ekonomik sebeplerle terk etmekte ve kendini rasyonellitenin hüküm sürdüğü modern kentsel yaşamda var etmeye çalışmaktadır. İnsanın bu yeni varoluş hikayesi, insanın kendini ve toplumdaki yerini ‘sahip olduğu’ mekan ve nesnelere ifade ettiği bir sistemdir. Sahip olma ediminin modern varoluşsal hikayedeki yerini Uğur Tanyeli (1995) şu sözlerle ifade etmiştir:

“Modern-öncesi insan için bir tasarlanmış nesneyi edinmenin, bir imgeyi satın almanın ya da bir yapıt türünün koleksiyonunu yapmanın (Modern-öncesi çağ aslında koleksiyon kavramından da habersizdir) ve bunlarla doğrudan bağlantılı olarak, belirli bir yapının iç mekanını yeniden biçimlemenin kişisel bir yönü yoktur. Sahip olma edimi de henüz bir varoluş sorununa dönüşmemiştir. Geçmişte sahip olmak için, o nesneye ya fiziksel olarak ya da toplumsal statü nedeniyle zorunlu olunmalıdır. Oysa, Modern insan ancak nesnelere ve mekanlarla birlikte varolabiliyor” (Tanyeli, 1995, s. 18).

İnsanın sahip olduğu nesnelere ve mekanlarla kendini ifade ettiği bu sistemde modernizmin nesnesi olarak ev etkin bir ifade aracı olarak kullanılmıştır. Öyle ki sanayi devrimi ve modernizmin sivriliş dönemi 19. yy’da birçok ünlü mimar hala o dönemlerde yaptıkları evlerle anılmaktadır: Le Corbusier Villa Savoye ile, Mies; Tugendat Evi ve Fransworth Evleri ile, Loos; Moller Evi, Müller Evi, Wright ise Robbie Evi ve Şelale Evi ile özdeşleşmiştir. Toplumsal yapının değişmesi için temel nokta olarak görülen ev ve ev yaşantısı yeni yaşam tarzını göstermek için adeta bir arayüz oluşturmuş ve nesne olarak ev biçimselliği ve rasyonelliği ile anlamın önüne geçmiştir (Dedeoğlu, 2005, s. 1-18). Evin rasyonelleşmesinin üzerinde Sanayi devrimi ile yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği kitlesel seri üretimin önemli bir etkisi vardır. Kitlesel seri üretimin kent ve konut oluşumu ve biçimlenişinde devrim niteliğinde yenilik yaşattığını düşünen Le Corbusier (1999) evi varoluşsal boyut çerçevesinden rasyonel bir temelde araç/nesneye indirgeyerek “*Konut içinde yaşamak için bir makinedir*” (Corbusier, 1999, s.124) ve düşüncesini;

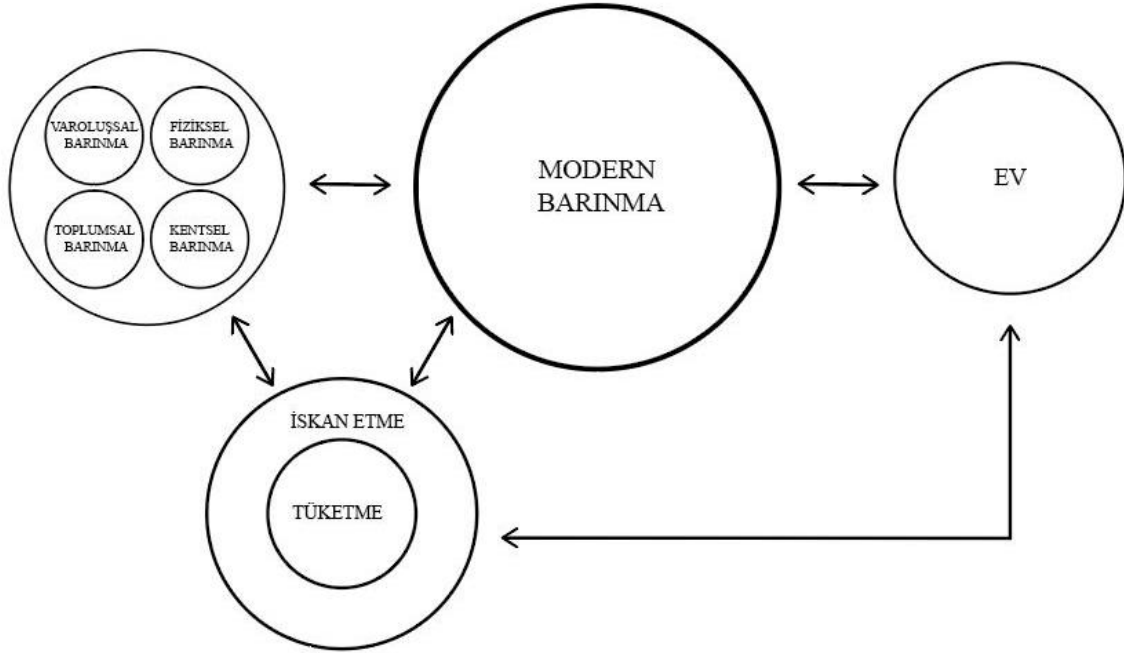
Kent ve banliyö parselleri bundan böyle gelişigüzel değil geniş dökdörtgen ve kare olacak; seri üretim öğelerinin kullanımına ve sanayileşmesine olanak sağlayacaklardır. Belki de sonunda ‘ısmarlama konuta’ son verilecektir. Kaçınılmaz toplumsal değişme, kiracılarla ev sahipleri arasındaki ilişkileri, konut anlayışını değiştirecektir ve kentler kargaşadan kurtulup düzenli bir gelişme sağlayacaktır. Konut artık asırlara meydan okuduğunu gösteren ve ihtişamıyla zenginliğin sergilendiği, kalın duvarlı bir nesne olmaktan çıkacak; araba gibi o da bir gerece dönüşecektir. Konut artık arkaik niteliklerinden arındırılacaktır. Bundan böyle toprağa derinlemesine kök salmasına, ‘dayanıklı’ malzemelerle yapılmasına gerek kalmayacaktır; aile ve soy inancının geçmişten beri sofuca yeşertildiği bir nesne olmaktan kurtulacaktır. Eğer yüreğimizden ve zihnimizden donmuş bir konut anlayışını söküp atarsak ve eğer soruna nesnel ve eleştirel bir gözle yaklaşırsak gereç-konuta, herkesin sahip olabileceği, seri üretilen konuta, eskisiyle kıyaslanamayacak denli sağlıklı (ruhsal açıdan), yaşantımıza eşlik eden çalışma gereçlerinin estetiğine sahip güzel bir konuta ulaşırız (Corbusier, 1999, s. 247).

ifadesiyle destekler. Bu düşünceler, sanayileşmenin merkezi kent planlamasındaki geometrik rasyonel eğilim, yaşanan toplumsal değişimin konut anlayışındaki değişimiyle insan ilişkileri üzerindeki etkisi, konutun geçmişte edindiği artık geleneksel diyebileceğimiz niteliklerini yitirmesi ve seri üretim nesnesi olarak bir araç-gereçe evrilmesi modernizm çağının mekanda ve toplumsal yaşamdaki inşasını özetler niteliktedir. Sanayi devrimi ve modernizmin üretim etkinliğinde yarattığı bu yenilik şüphesiz tüketim etkinliğinde etkilemektedir. Geleneksel aşamada insanlar daha çok üretime ve hayatta kalmaya yeterli olacak miktarda tüketim yapmaya odaklanmıştı. Bu dönemde tüketim etkinliği üretimin adeta yan ürünü şeklinde ele alınarak gündelik yaşamda ikinci sırada gelmektedir. Ancak sanayileşme ve kitlesel seri üretimin başlaması ve modern aşamaya geçişle geleneksel evrede ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim biçimi, modern dönemde ‘bireysel tüketim’ olgusuyla arzu ve hedonizm kavramları ile yeniden biçimlenmiştir (Özcan, 2011, s. 84). Böylelikle ekonomik değişimin yarattığı üretim-tüketim ilişkisi modernizm etkisiyle yaşamın ve yaşam anlayışının, toplumsal, siyasal, sosyal ve yapısal çerçevede değişmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Üretim-tüketim ilişkisi üzerindeki değişim modernizmi sosyo-ekonomik bir boyuta taşır. Bu dönemde insanın üretim-tüketim ilişkisi üzerinden toplumsal sosyo-ekonomik varlığı sahip olma ve barınma etkinliği tanımlanır. Tanyeli’nin tanımıyla kendisini tarihte olağan mikro-çevresinde betimleyen-betimleyen ilk insan olarak karşımıza çıkan modern insan artık kendisini sahip olduğu mikro-çevre olan konut/ev mekanı ve oradaki nesnelere tanımlar hale gelmiştir (Tanyeli, 1995, s.17). Modern mimarlık anlayışı, sahip olduğu mekan ve nesnelere üzerinden varlığı ifade edilen insanın betimleme etkinliğinde önemli bir rol oynar. Modern mimarlık anlayışının en önemli kriteri olan ikamet etme birimi/ev anlayışının temelinde yatan insanın kendini ifade ettiği ve sergilediği bir araç olma durumunu Schulz şu şekilde açıklar:

Modern mimarlık, insanın bu yeni dünyada kendini evinde hissetmesine yardımcı olmak için varoldu. Evde olmanın anlamı ise barınma, giyinme, yemek gibi ihtiyaçlardan çok öncelikle fiziksel ve sosyal çevre ile kendini tanımlayabilmesidir. Hepimizin de farkında olduğu gibi kimlik modern dünyanın problemi olmaya başladı. Geçmişteki kapalı ve emniyetli çevre artık parçalandı ve yeni sosyal ve fiziksel yapı anlayışı yeni formlarını talep ediyordu. İşte bu yeni formlardan birisi de modern mimarlık. Modern mimarlığın genel hedefi; insana yeni ikamet yeri (dwelling) sağlanmak. Bu yeni ikamet etme biçimi kimlik ihtiyacını karşılamalı ve böylece insan ile çevresi arasında oluşan yeni arkadaşlığın ifadesi olabilir (Schulz, 1988; aktaran Dedeoğlu, 2005, s. 22).

Tarihsel süreç içerisinde evin anlam çözümlemesinde yatan bu çalışmada birincil ve ikincil olarak adlandırılan işlevler yerini sanayi devriminin de etkisiyle toplumda varolmanın yarattığı sosyo-ekonomik boyutta bir ‘modern kimlik’ arayışına bırakmıştır. Kentsel barınmanın evin anlam çözümlemesinde edindiği çalışma içerisinde üçüncül işlevler kapsamına giren ‘toplumsal

kimlik’, modernite ile ‘modern kimlik’ üzerinden inşa edilir. İnsanın alışkanlıklarının köklü bir şekilde değiştiği modernizm döneminde insana dayatılan modern bir kimliğe ‘sahip olma’ etkinliğinin yolu tüketim kültüründen geçer. Üretim-tüketim ilişkilerinin dengesinin değiştiği bu dönemde insanların kimlik arayışında geleneksel dönemdeki üretim etkinliği ve üretim fazlası nesnelere kapsamı değişmiş artık sahip olduğunda insana toplumsal bir ayrıcalık kazanma arzusunun nesnesi olan bir tüketim kültürü nesnesine dönüşmüştür. Modernizm öncesi dönemde insanın belirli bir ihtiyacını karşılamak için bir ürüne sahip olma ve kullanma etkinliği olarak tanımlanan tüketim, modernizmle beraber insanın ihtiyacı olan modern kimlik arayışıyla bireysel beğenilerini, ekonomik ve sosyal değerlerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla bir edinim kültürüne dönüşmüştür.



Görsel 6. Modern Barınma-Ev İlişkisi: Dördüncül İşlevler

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü ve yenilik arama, başkalarıyla arasında fark yaratma gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1998, s.105). Varolmanın özü ikamet etme etkinliğinden sahip olmaya etkinliğine dönen tüketim toplumunda varoluş, küresel ekonomik düzenin amaçları ile yakından ilişkili, birey düzeyine inen mesajlarla kitlelerin yönlendirildiği, psikolojik ve toplumsal boyutları ve etkileri olan bir olgudur (Akyol Altun, 2008, s. 74). Bu bağlamda tüketim, insanların sahip oldukları nesnelere ziyade yaşam tarzlarını ve faaliyetlerini de kapsayan geniş bir “kendini gerçekleştirme” alanıdır. Modernite bağlamında bireyin kendini

gerçekleştirme etkinliği olan tüketim; modernizm söylevinde yer alan bireysellik, farklılaşma, özgürlük, mutluluk gibi temaları ekonomik getiri olarak gören ve gösteren (Akyol Altun, 2008, s. 74) tüketim kültüründe, modernite çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık ve kimlik gibi kavramlarla da ilişkili hale gelmiş ve bireyin modernite çizgisinde “iyi bir yaşama ulaşma” görünüşüyle yarattığı farklı seçeneklerle yeni benlikler ve yaşam tarzları biçimlendirmektedir (Featherstone, 1996, s. 111). Bu noktada tüketim toplumunda ‘gören’ ve ‘gösteren’ ilişkisini incelemekte fayda vardır. Bu incelemenin merkezinde modernizmle beraber tüketim kültüründe; toplumsal yaşamda bir kimlik ve statü aracı olarak kabul gören, piyasadaki diğer metalar arasında, bireyin kimliğini teşhir edebileceği, sosyal statüsünü sergileyebileceği, toplumsal ve ekonomik gücünün en belirgin “göstergesi” (Akyol Altun, 2008, s. 74) olan konut yer almaktadır. Bu incelemede ev yerine konut terimine yer verilmesinin nedeni ‘ev’ kavramının insana ait arketipsel deneyim ve eylemlerinin varlığını içeren öznel bir yaşam mekanına işaret etmesi, konutun ise bu yaşam mekanının fiziksel kalıbı, boyutu, somut biçimlenişine tekabül etmesiyle modern/rasyonel barınma anlayışının, insana ait arkaik niteliklerden arınan bu mekanı (Akdemir Ersoy, 2002, s.6) hedef olarak içermesidir. Bu noktada konut, tüketim toplumunda insana kimlikli bir gösterge olarak sunulan, tasarlanan, pazarlanan ve tüketimin gerçekleştiği değiştirilebilir ve dönüştürülebilir niteliklere sahip ilk mekandır. İncelemeyi Gösteren-Gören-Gösterge üzerinden yapacak olursak konut göstergeye tekabül ederken gösteren ve gören için konutun öznesi olan ev sahibi/insanı koymak ilişkiyi tam anlamıyla karşılayamaz. Çünkü burda iki yönlü süreklilik ve çelişki barındıran bir ilişki vardır. Bu ilişkinin derinlerine inildiğinde gösterge-nesne olarak konutun görünür öznesi ev sahibi/insanken gizli öznesi modernizm ve tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir sistemdir. Tüketim kuramcıları arasında önemli bir yer tutan Guy Debord bu sistemi “*Gösteri*” olarak tanımlar ve “sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış otokratik pazar ekonomisinin hükümranlığı ve bu hükümranlığa eşlik eden yeni hükmetme tekniklerinin tamamı” (Debord, 2012, s.166) olarak ifade eder. Dönemin modernist pazar ekonomisinin hükümranlığında edilgen kılınan görünür özne bireyin seçimlerinde öznelliğin yerini rasyonelleşme almıştır. Debord’un teknik rasyonelliğin sürekli olarak yayılması üzerine kurulan bir sistem olarak tanımladığı gösteride; “tüm bireysel gerçeklikler, doğrudan doğruya toplumsal güce bağımlı olan ve onun tarafından biçimlenen toplumsal gerçeklikler haline gelmiştir” (Debord, 2012, s. 39). Toplumsal gerçeklikte varoluşun ilk etkinliği iktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması olan tüketimdir.

Tüketim bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında “var olmaktan sahip olmaya” geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır (Debord, 2012, s.39). Sahip olduğu nesne ve mekanla toplumsal varlığını ve statüsünü belirlemeye çalışan insanın asıl amacı Baudrillard’ın da belirttiği gibi tüketmek değildir. “İnsanı tüketime iten bir şey varsa o da bir anlam verme sistemine benzeyen ve farklılık yaratabilmek, anlamlar yüklemek amacıyla kod ve değişik statülere özgü değerler üreten toplumsal yaşamdır” (Baudrillard, 2009, s.74). Tüketime yüklenen bu işlevler sahip olunan ve tüketilen nesnelere mali değerinden ziyade gösterge değerinde temellenir. Bireylere tüketimi arzulan bu gösterge değerler sistemi ise Debord’a göre gösteridir. Toplumsal yaşamla birlikte konut; insanın sosyal, toplumsal ve kültürel varlığını ‘bireysel’ estetik değerlerle yansıttığı bir gösterge iken modernizmle birlikte toplumsal yaşamın belirli bir alanında eylemde bulunabilmek için insanın sahip olmak ve dışa vırmak zorunda olduğu yeni bir nitelik kazanarak (Tanyeli, 1995, s. 16-18) gösterinin bir parçası olmuştur. Başka bir deyişle toplumsal yaşamda konut ev sahibinin/öznenin kişisel zevk ve tutumunu yansıtırken modernizmle beraber ev sahibinin ve gösterinin toplumsal statüsünü yansıtır. Gösterinin yapması gereken şey göstergeleri imgeler dolayımında yaymak ve dayatmak, bireyin yapması gereken şey ise bu imaj dağılımını kendine uyarlamak olacaktır. Artık insanın varoluşuyla doğan ev yerini evin sergilediği imajlar ve imgelerle varolan insana bırakacaktır. Tanyeli’nin “Modernite denildiğinde hep ussal bir boyut beklemeye alıştırmış olanlara, sahip olma ve barınma eylemlerinin Modern çağda işlevsel boyutlarını aşarak, böyle bir insani varlık sorununa dönüştüğü” (Tanyeli, 1995, s. 18) ne dair ifadesi bu düşünceyi desteklemektedir. Gösterinin sunduğu imgeler bireylerin arzularını hedef almakta (Kaya, 2017, s. 822) ve bu nokta arzulanan şey ise ‘modern insan’ olma ve dolayısıyla ‘modern yaşam’a sahip olma (being-having-dwelling) olarak karşımıza çıkar. Modern kapitalizm tüketim üzerinden kültürü yeniden üretiminin bir aracı haline getirmiş böylelikle hem bir kimlik yaratma aracı olarak işlev görmesini, hem de önceden paketlenmiş ve düzenlenmiş olan bir yaşam deneyiminin satın alınmasını (Duman, 2016, s. 17) imge alışverişiyle sağlayarak süreklilik kazandırmıştır.

2.2. Kitlesele İletişim Yoluyla Evin Yeniden Üretimi

Modern kapitalizm sisteminin gündelik dilinde konut üzerinden yapılan bu imge alışverişine ‘dekorasyon yaptırmak’ denilmektedir (Tanyeli, 1995, s. 18). Dekorasyon yap(tır)maktaki bu ettirgen özne Debord’un gösteri olarak tanımladığı sistem ve bu sistemin tezahürlerini yayan tekniklerin tamamıdır. Bu tekniklerden en etkili ve en yayılımcı niteliği olan şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır ve gösteri tezahürü kitle iletişim araçlarına yaşamsal bir biçimde bağlıdır. Endüstrileşmenin getirisi olan teknolojik gelişmeler ile beraber, yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleriyle kitle iletişim araçları da gelişmiş ve toplumsal yaşamın biçimlenişinde önemli bir rol oynamıştır. Gösteride kitlesele üretim araçlarının üstlendiği esas görev; kitlesele üretimi besleyen kitlesele tüketim kalıplarını bireye ve topluma göstermek ve dolaylı yoldan dayatmaktır. Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal davranışlardaki etkisi o kadar gözle görünür bir boyuttadır ki kitlesele üretimde etkin olan tüm toplumsal tabakalar kendi söylevlerini ve ideolojisini yaymak için bu araçlara başvurmuştur.

Modern harekette kitle iletişim araçlarını en etkili biçimde kullanan ve kitlesele üretimde etkin bir rol üstlenen aktörlerden biri modern mimalılıktır. Öyle ki Beatriz Colomina kitle iletişim araçları ve modern mimarlık ilişkisini:

yeni yeni ortaya çıkan, yirminci yüzyıl kültürünü -kitle iletişim araçlarını- tanımlamaya başlayan iletişim sistemleri, modern mimarinin içinde üretildiği ve doğrudan temasta olduğu asıl mahaldir” olarak tanımlar ve iddaasını genişleterek “modern mimarlığı modern yapan şey, iletişim araçlarıyla temasa geçmesi olmuştur (Colomina, 2011, s. 14).

der. Modernizm sürecinde; modernin ürettiği yenilikler, topluma biçilen kalıplar, örnekler, iletilmek istenen mesajlar, ideolojiler ve yeni yaşam tarzları iletişim araçlarıyla topluma yayılmış ve iletişim araçlarının gücünün ve toplu bilgi sunumunun faydalarının anlaşılması onların daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Çünkü ‘bilgi’ modernizmde başlı başına bir güçtür (Aytekin, 2014, s. 130) ve bu bilgi aktarımının en etkin aracı ise kitle iletişim araçlarıdır. Bilgi aktarımının ön koşulu olan iletişim kavramı kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişimle farklı bir süreç gösterir. İletişimi bir değiş tokuş, karşılıklık ve bu karşılıklığın sorumluluğu olarak kabul eden Baudrillard’a göre kitle iletişim araçlarının kurduğu iletişim sürecinin tek yönlülüğünü, iletişimsizlik üretmenin kitle iletişim araçlarının temel özelliklerinden biri olarak ifade eder (Baudrillard, 2009, s. 211). Kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişim, bu

karşılıklığı neredeyse olanaksız kılarak sınırlandırmıştır. Bu yönüyle önceden düzenlenmiş ve paketlenmiş ‘yeni’ bir bilgiyi geniş ve anonim bir kitleye doğrudan sunarak insan yaşam pratiği içerisinde önemli bir yer tutmasıyla modern hareketin sınırlarını genişleten; üretim ve tüketim etkinliklerinin hem gerçekleştiği hem de dolaşımı sağlanıp tekrarlanarak sunulduğu bir mecradır diyebiliriz.

Harvey (1997) modernizmi, “üretim (makina, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) yeni koşulların yaratılmasında öncü yol oynamaktan çok bu koşullara bir cevap” (Harvey, 1997, s.37) olarak tanımlar ve bu cevabın aldığı biçim ise kitle iletişim araçlarıyla yayılır ve anlamsal ve deneyimsel olarak yeniden üretilir. Modern üretim etkinliğinin kitle iletişim araçlarıyla dönüşümünde mimari ve konut mekanlarının özel bir yeri vardır. Böylelikle “mimari üretimin yeri artık, yalnızca inşaat alanı değildir, gitgide mimarlıkla ilgili yayınların, sergilerin, dergilerin maddi olmayan sahanasına doğru kaymıştır” (Colomina, 2011, s.15). Bu dönemde modern hareketin kitle iletişim araçlarıyla yayılımının etkisini ilk olarak 1932’de Henry-Russel Hitchcock ve Philip Johnson’ın küratörlüğünü yaptığı “Modern Mimari” sergisi ve hemen ardından da aynı yazarların *The International Style* başlıklı kitabın sunduğu modern mimari anlatısında okunabilir. 1932’de New York Modern Sanatlar Müzesi’nde gerçekleşen Modern Mimari sergisi, dünyanın ilk küratöryel mimarlık ve tasarım bölümünün kurulmasına öncülük etmiş ve bu anlamda mimari sergiler kurumsal bir kimlik kazandırmasıyla modern mimarlık tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Modern mimarlık tarihindeki bir diğer önemli yanı ise 20. yy’ın başlarındaki modern mimari anlayışın ‘Modern Mimarlık: Uluslararası Sergi’yle resmen ilan edilmiş ve evrensel bir ‘Uluslararası Stil’ olarak tanınmaya başlanmış olmasıdır. Modern Avrupa mimarisinin Amerikan halkına tanıtılma amacıyla düzenlenen sergide, Amerika’dan; Raymond Hood, Frank Lloyd Wright, Norman Bel-Geddes, Howe ve Lescaze, Bowman Kardeşler, Richard Neutra, Almanya’dan; Mies van der Rohe, Walter Gropius, Fransa’dan; Le Corbusier ve Hollanda’dan J.J.P. Ud olmak üzere dünyanın modern mimarlık öncülerinin seçilmiş çalışmaları yer almaktadır (Tabibi, 2005, s.22). Modern Sanat Müzesi’nden sonra yaklaşık yedi yıl boyunca dolaşan sergi yalnızca yüksek kültür tarafından benimsenen müzelerde ve başka sanat kurumlarında değil, daha anlamlı biçimde ülkenin dört bir yanındaki orta sınıf-tüketim mekanıyla ilişkilendirebileceğimiz büyük mağazalarda

gerçekleşmiştir (Colomina, 2011, 206). Serginin yer aldığı mekanlarla ulaştığı bu kitlesel boyut dikkat çekicidir. Colomina bu durumu Johnson ve Hithcock'un sergi vasıtasıyla orta sınıf konut piyasasına dalmaya çalışması olarak açıklar ve Philip Johnson'un "[Kamu için] için en ilginç sergi hala özel ev sergisi." ve "Mümkün olduğu kadar çok özel ev istiyorum. Hatta mimarlarla, içlerinden biri özel ev olacaksa birden fazla model sunabileceklerini söylemeyi düşünüyorum." sözleriyle iddaasını destekler (Colomina, 2011, s. 206-207). Böylelikle modernizm söylevlerinin geniş kitlelere yayılmasında bir kilit nokta olarak görülen 'özel ev', sergide *stili* popülerleştirme aracı olarak seçilmiştir. Sergide mahremiyet alanına işaret eden evin, adeta bir pazarlama eylemi içerisinde tamamlayıcıları olan nesnelere (halı, sandalye, lamba, masa, vb.) birlikte kamusal alanlarda sunulması kitlesel tüketim için 'modern' bir reklam kampanyası aracına dönüştürür (Colomina, 2011, s. 207). Evin bu süreçteki dolaşımı ve yayılımını mümkün kılan mecra dönemin önde gelen teknik araçlarından olan matbaa ve fotoğrafıdır. Ancak evin bu teknik araçlarla yalnızca estetik açıdan ele alınarak göstergesel boyutta temsili olan model, fotoğraf ve çizimlerle bir imge olarak aktarılması tarihsel süreçte edindiği toplumsal, kültürel, siyasal, ailesel ve sosyal içerikten yoksun bir stile indirgenmesine yol açmıştır.

Evin sergilenme değerinin öne çıkarılmasında kitle iletişim araçlarının teknik araçlarla olan bu iş birliği evin anlamsal ve işlevsel çerçevede dönüşmesine neden olmuş ve ev nitelik olarak yeniden üretilmiştir. Bu durumu Walter Benjamin sanat eseri üzerinden şu sözlerle ifade eder: "Bir sanat eserinin teknik araçlarla yeniden-üretilmesinin (çoğaltılmasının) farklı yöntemleri ortaya çıktıkça, o eserin sergilenme imkanı da o denli artıyordu ki, iki uç arasında nicel değişiklik doğası gereği nitel bir dönüşüm halini almaktaydı" (Benjamin, 2011, s. 60). Başka bir deyişle teknik olanakların getirdiği ulaşılabilirlik ve çoğaltılabilirlik eserin alımlanmasında yatan kült değeri ile sergilenmeye dayalı değerinin anlamlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Sergilenebilirlik değerinin aldığı önemli boyutla eserin kendisi olmaktan gelen kült değerinin niteliği dönüşerek yeniden üretilmiştir (Benjamin, 2013, s.59).

Modern Mimarlık Sergisi'nde ev paradoksal bir biçimde hem kült bir değer olarak kutsallaştırılmış hem de modern mimari söylemiyle evi küresel çapta bir pazar tarafından tüketilecek bir metaya dönüştürerek gündelik hayata dahil etmiştir. Modern evin tüketim etkinliği çerçevesinde stile indirgenerek bir 'meta'ya dönüşümde, teknik olanaklar dahilinde

kitle iletişim araçlarının kullanım biçimi ve hedef kitlesi büyük önem taşır. Bu noktada matbaa ve fotoğraf teknolojisi işbirliğinin yarattığı görsel medya modern mimari fikirlerin betimlenmesine yarayan bir yeniden üretim sistemidir. Böylelikle evin bu medyatik yeniden üretimi onu kamoyunda retorik ve alegorik özelliklere sahip bir ‘modern nesne’ye dönüştürür.

Baudrillard bu durumu;

(...) alegorik özelliklere sahip olmayı seven nesnelere durmadan yenilenen biçimleri ve değiştirilen malzemeleri aracılığıyla yeni bir bireysel söylev çekerken dünyayı yeniden yaratma olarak nitelendirilebilecek bir biçim anlayışı sayesinde modern dönemin habercisi olurlar (Baudrillard, 2014, s. 142)

sözleriyle modernizm söylevinin içerdiği anlam ve biçimleniş değişimleri ile mimarının yeniden üretim eylemini özetler.

Modern mimarlık üretimindeki çok yönlü üretim etkinliğinin evin metalaşma sürecinde; modern mimarlık ile medya arasındaki stratejik ilişki, kitle iletişim araçları ve kullanım biçimleri doğrudan etkilidir. Yeniden üretimde teknik araçların –matbaa, fotoğraf-, kitle iletişim araçlarındaki kullanım biçimleriyle evi temsil etmesi bu araçların birer temsil araçlarına dönüşmesine neden olmuştur. Modern nesne olarak evin izini, mimari temsiller sayesinde Modern Mimarlık Sergisinde olduğu gibi dönemin etkin görsel medya aygıtlarından dergi, katalog, afiş, broşür, kitap ve gazete üzerinden de sürmek mümkündür. Böylelikle mimari fikirler birçok farklı ortamlara taşınabilir ve ulaşılabilir olmuş; bu yeni ortamlar mimari temsillerin yeni çağrışımlar yaratmasına (Söhmen, 2011, s. 39) böylece anlamsal ve işlevsel çerçevede değişip yeniden üretilmesine yol açmıştır. Lefebvre’ye (1991) göre “mekan okunmadan önce, yaşanmak üzere üretilir, kavranmak ve okunmak için değil daha çok bedenleri ve yaşamları olan insanlar tarafından kendi özel kentsel bağlamlarında yaşanmak için üretilir” (Lefebvre, 1991, s.143). Mekanın yeniden üretiminde yaşanan deneyim, hem mimarlar hem de mekan kullanıcılarının temsilleri kullanarak gerçek nesne ile değil de onun başka bir ortamda betimlenmiş haliyle deneyimlerde bulunabilmeleri sağlamıştır (Gürer ve Yücel, 2005, s. 87). Mimarlık dergilerinin, kitaplarının okurlarını ve sergilerin izleyicilerini de mekan kullanıcıları gibi davranarak deneyimleyebilmesine imkan vermiştir. Böylelikle mimari temsilleri anlamlandıran kitlenin çoğalmasıyla doğru orantılı olarak temsillerin anlamları da çoğalmıştır (Söhmen, 2011, s. 39). Matbaa teknolojisinde yaşanan gelişmeler yazının çoğaltılabilmesini sağlamış ve bu durum mimarlık tarihi üzerine yazıların, güncel tartışmaların, mimari görüşlerin ve ideolojilerin yer aldığı ilk iletişim ortamlarından olan mimarlık dergilerinin başlangıcını

oluşturmuştur. Mimarlık dergileri, mimarlığın temsil boyutunda ‘çoğaltıldığı’ ve kitlelere ‘ulaştırıldığı’ bir görsel medya ortamıdır. İlk etapta mimarlık dergilerinde yer alan görsellerin üretim süreci uzun, meşakatli ve pahalı bir süreçti, ancak fotoğrafın icadıyla görsellerin mekanik yolla daha seri bir şekilde yeniden üretilebilir bir hale gelmesi yalnızca mimarlık dergileri ve diğer görsel medya aygıtlarında değil sanat camiasında önemli bir değişime yol açmıştır. Önceden resimler aracılığıyla aktarılan eserin yarattığı kısıtlı deneyim, fotoğrafın icadıyla beraber neredeyse aslına yakın temsil boyutuyla deneyimsel ve algısal başka bir boyut kazanmıştır. Modernitenin temel koşulu olan ‘yaratıcı yıkıma’ (Harvey, 1997, s.31) benzeri olmayan bir hizmetle beraber aynı zamanda bir ürün sağlayan fotoğraf, bütün görsel medya aygıtlarının –kitle iletişim araçlarının- tarihsel oluşum sürecinde ve kitle üzerindeki etkisinde başrol oynar. Bu noktada çalışmanın içerisinde kitle iletişim araçlarındaki metalaşma olgusu, temsiliyet ve mekan üretimi ilişkisi fotoğraf üzerinden okunmuştur.

2.3. Fotoğraf ve Nesnesi

Çalışma içerisinde fotoğrafın özünü belirlemede izlenen çalışmanın başında Heidegger’in ikamet etme/barınma ve inşa etmenin özünü ‘dil’ üzerinden epistemolojik olarak belirlemede olduğu gibi fotoğraf da dilin gösterge değeri üzerinden incelenmiştir. Ferdinand de Saussure, bir sözcüğün söylendiğinde somut bir dilbilimi konusu olarak değilde onu içeren bir yandan da kapsayan birbirinden farklı olgular bulunduğunu ve bir ses, bir düşünce anlatımı vb. olarak ele alışıma göre önümüzdeki olgunun da değiştiğini ortaya koyar (Saussure, 1998 s.36). Bu düşünceden hareketle sözcük kelimesi yerine fotoğrafı koyduğumuzda, fotoğrafı; bir görüntü ve bir düşüncenin anlatımı olarak ele alışıma göre içerdiği ve kapsadığı olgular değişmektedir diyebiliriz. Bu noktada Saussure’un dilin gösterilmesini ve tanıtılmasını sağlayan yazı ile söz arasında kurduğu kökten ayırım fotoğrafı tanımlamak içinde önemlidir:

Dil ve yazı birbirinden ayrı iki göstergeler dizgesidir. Yazının biricik varlık nedeni dili göstermektir. Dilbilimin konusunu, yazıdaki sözcükle konuşmadaki sözcüğün birleşimi oluşturamaz: Onun konusu yalnız konuşmadaki sözcüktür. Ne var ki yazılı sözcük, görüntüsü olduğu sesli sözcükle öylesine kaynaşır ki sonunda baş köşeye kurulur; sesli göstergenin görüntüsüne kendisinden daha çok önem verilir. Sanki birini tanımak için onun yüzüne bakmaktansa fotoğrafına bakmak daha geçerli bir yolmuş gibi! (Saussure, 1998, s. 57).

Bu ifadeden yapılacak üç çıkarım vardır. Bunlardan ilki; yazı sözcüğün görüntüsüdür, ikincisi; göstergenin görüntüsüne kendisinden daha çok üstünlük veya öncelik verilir, üçüncüsü ise kendisinden ziyade görüntünün aldığı öncelik-üstünlük ilişkisinin nesne-fotoğraf ilişkisinde de

yer almasıdır. Saussure böylelikle hem bir dilbilim yöntemi oluşturmuş hem de evrensel ölçütte geçerlilik taşıyan bir bilgi kuramı oluşturmuştur (Saussure, 1998, s. 6). Bu çalışma Saussure'un dilin, söz ve yazının bağıntılarını çözerken izlediği yola paralel olarak fotoğraf söyleminin altında yatan bağıntıları somut görüntülerde değil, soyut biçimlerde, örtük düzeneklerde ve yapılarda arayacaktır. Ancak bu noktada sözün görüntüsü yazı ile (geniş anlamda) nesnenin görüntüsü fotoğrafın arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemekte fayda vardır. İnsanlar arasındaki anlaşmayı sağlayan en gelişmiş iletişim aracı olarak dilin bağıntılarını gözlemleyip karşılaştırarak anlamlandırmak için olabildiğince çok sayıda dil bilmek gerekir (Saussure, 1998, s. 56). “Dil kendi başına bir bütündür, bir sınıflandırma ilkesidir” (Saussure, 1998, s. 38). Bir örnekle göstermek gerekirse; ev olgusunu ele aldığımızda bunu aktarmak için kullandığımız yazınsal ve işitsel dil Türkçede ev/ev, İngilizcede home/howm, Rusçada ise дом/dom olarak karşımıza çıkar. Bu noktada ‘ev’; topluluklara, kültürlere, dillere ve aksanlara göre yazınsal ve işitsel olarak farklı ifade edilirken iletişimde edindiği algı temel düzeyde barınak/barınma birimini işaret eder. Bu ‘dilyetisel’ bir edinimdir. Oysa kitle iletişim araçlarındaki bir ev fotoğrafının yarattığı algı ise ‘deneyimsel’ bir edinim olarak karşımıza çıkar. Fotoğrafın yarattığı dil ile yazınsal veya işitsel dilin ayrımını temellendiren nokta iletişim ortamlarındaki sürecin farklılığıdır. Saussure dili, dilyetisinin en önemli ama yalnızca belli bir bölümü olarak ifade eder, Dil;

hem dilyetisinin toplumsal ürünüdür, hem de bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu bir uzlaşımın bütünüdür. Tümüyle ele alındığında dilyetisinin pek çok biçime büründüğü, karmakarışık bir olgular bütünü olduğu görülür. Dilyetisi birçok alana açılır: Hem fiziksel, fizyolojik ve anlıksal niteliklidir, hem de bireysel ve toplumsal özelliklidir (Saussure, 1998, s.38).

Bu açıdan bakıldığında dilyetisinin barındırdığı bireysel ve toplumsal özellikler fotoğrafın yarattığı deneyimsel edinimle benzer özellikler taşır, ikisi arasındaki farkı ortaya koyan ise iletişimdeki ‘fizyolojik’, ‘fiziksel ve ‘anlıksal’ süreçtir. Durumu daha iyi kavrayabilmek ve karşılaştırma yapabilmek adına Saussure’un dilyetisinin oluşturduğu bütünde dilin kapladığı alanı bulabilmek için birbiriyle konuşan iki kişi üzerinden verdiği örneğe bakmakta fayda vardır.



Görsel 7. İşitsel İletişim Süreci (Saussure, 1998)

Çevrimin kalkış noktası bunlardan birinin (örneğin A'nın) beynindedir. Kavram diye adlandıracağımız bilinç olguları orada göstergelerin tasarımlarına ya da işitme imgelerine bağlıdır. Bunlar bilinç olgularını dile getirmeye yarar. Herhangi bir kavramın beyinde ilgili işitme imgesini canlandırdığını varsayalım: Baştan başa anlaksal bir olgudur bu. Sonra fizyolojik bir oluş gerçekleşir: Beyin ses örgenlerine, imgeye ilişkin bir uyarım aktarır; sonra ses dalgaları A'nın ağzından B'nin kulağına doğru yayılır: Salt fiziksel nitelikli bir oluştur bu. Çevrim bundan sonra B'de tersine bir yol izleyerek sürüp gider: Kulaktan beyne işitme imgesinin fizyolojik aktarımı; beyinde ise, bu imgenin, karşılığı olan kavramla anlaksal birleşimi. Eğer B de konuşursa, bu yeni edim - B'nin beyninden A'nın beynine değin - ilk edimde görülen yolu olduğu gibi izleyecek ve birbiri ardı sıra aynı evrelerden geçecektir (Saussure, 1998, s. 41)

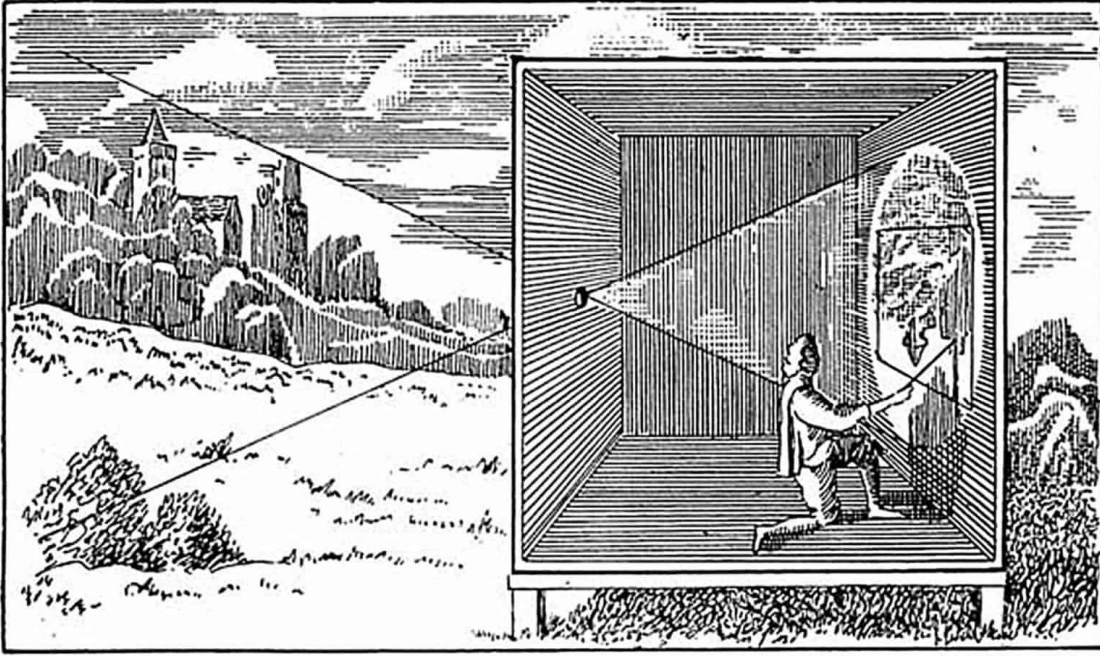
Verilen işitsel iletişim örneğindeki sürecini fotoğrafın kurduğu görsel iletişimle karşılaştırarak inceleyecek olursak; iletişim sürecinin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Ancak fotoğrafın kurduğu iletişim bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır. İşitsel iletişimdeki dile geliş anlaksal bir süreçken, fotoğraf anı 'donduran' bir sürecin ürünüdür. İşitsel iletişim beyinde başlayıp duyu organlarına aktarılan fiziksel nitelikli bir oluş iken fotoğrafın sunduğu görsel iletişim, öncelikle duyu organı gözde başlayıp gözle algılanan verilere bir anlam yükleyen beyine aktarılır. İşitsel iletişimin imkan verdiği karşılıklı ve döngüsel sürece karşılık fotoğraf aracılığıyla kurulan iletişimde tekyönlülük hakimdir. Bu yönüyle kitle iletişim araçlarının kurduğu iletişimde, ideolojiyi geniş kitlelere yaymak amacıyla sözün görüntüsü yazı ile nesnenin görüntüsü fotoğraf etkin bir biçimde iş birliği yapar. Yazının söze kıyasla görsel bir izlenim sunarak daha belirgin ve kolay kavranabilir olması yönüyle kazandığı üstünlük (Saussure, 1998, s. 58) ilişkisini fotoğraf ve nesne ilişkisinde de gösterebiliriz. Colomina'ya göre Saussure, "yazıyı yalnızca bir dışla, düşüncenin görüntüsü ya da sesle değil, fotografik bir görüntüyle özdeşleştirir" (Colomina, 2011, s.31). Her ikisinde de başat rol oynayan etken görme duyusu göze buldukları atıftır. Ancak fotoğrafın sağladığı görsel izlenimde rol oynayan ve biçimlendiren iki göz vardır: fotoğrafı çeken göz ve gözlemleyen göz. Bu noktada fotoğraf hem gözlemci hem de fotoğrafı çeken için neredeyse gerçeğe yakın bir 'temsil'e, 'imge'ye, bir 'gösterge'ye tekabül eder. Fotoğrafın yarattığı bu gerçeğe yakınlık etkisi ile 'hakikat' arasındaki

ilişki, icadından bu yana fotoğrafı sorunlu bir statüye kavuşturmuş ve literatürde mekan, dil ve dönemin kültürü hakkındaki düşünüşten ayrı tutulamaz bir şekilde incelenmiştir.

2.3.1. Fotoğrafın Kısa Tarihçesi

Fotoğrafın inşa ve ifşa etkinliğini kavrayabilmek adına fotoğrafın temellerini oluşturan süreçleri, geçirdiği evreleri ve nesneye olan etkisi ile yarattığı göz/gözlem/gözlemci/gösterge ve temsil kavramlarıyla yaşattığı hakikat deneyimini tarihsel süreciyle birlikte ele almakta fayda vardır. Fotoğraf makinesinin temelleri 16.yy'da *Camera Obscura* ile atılmıştır. *Camera Obscuranın* çalışma prensibi iki bin yıldan fazla süredir karanlık ve kapalı bir iç mekana küçük bir delikten ışık girdiğinde deliğin karşısında duran duvarda ters bir görüntü oluşacağı bilgisine dayanmaktadır (Crary, 2019, s .41). Ancak *Camera Obscuranın* ürettiği görüntü kalıcı değildir. Bunun temel sebebi ışığın nasıl kontrol edilebileceğinin tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve yapılan çalışmalarca güncellenen bilgiler doğrultusunda 16. yy'da karanlık kutularda iğne deliği yerine cam mercekler kullanılmaya başlanmıştır (Işık, 2010, s. 6-13). Yansıtılan görüntünün iyileştirilmesi ve 'gerçeğe' daha da yakınlaşması ve sabitlenmesi üzerine yapılan çalışmalar, hakikat ile temsil ilişkisi üzerine birçok tartışmayı beraberinde getirmiş ve *Camera obscurayı* "17. ve 18. yüzyıllar boyunca insanın görmesini açıklamak için olduğu kadar, algılayan kişi ve bilen bir öznenin konumu ile dış dünya arasındaki ilişkiyi tanımlamak için" bir model haline getirmiştir" (Crary, 2019, s.42). Bunun temel sebebi *Camera Obscuranın* sunduğu görme etkinliği ve deneyiminin farklı doğasıdır. Görme deneyiminin bu farklı doğası yeni bir görsel anlayışı da beraberinde getirmiştir. Böylelikle *Camera Obscura* ile "üçboyutlu olan canlı ve cansız nesnelerin ikiboyutlu olarak hayali görüntüye dönüşmesi, insan bilincini yeni bir görsel anlayışa yöneltmiştir" (Kılıç, 2008, s. 59). Ortaya çıkan yeni görsel anlayış sayesinde dünyayı gözleme ve algılama çabesindeki insan, bir anlamda kendisinin dışına çıkmış ve bir gözlemci olarak dünyaya yeniden eğilmiştir (Işık, 2010, s. 29). Böylelikle gözlemci öznenin, o güne kadar gördüğü dünyayı zihinsel sürecinden geçirerek yüzeye –bir resim, bir yazı aracılığıyla- aktarma çabesindeki konumu arasına görmeye yön veren bir aygıt –*camera obscura*- girmiş ve dünyanın üç boyutlu 'fiziksel gerçekliği' iki boyutlu bir düzlem üzerinde, 'optik bir gerçeklik' olarak izlenebilir hale gelmiş (Turan, 2014, s. 20) ve bir 'görüntü'ye indirgenmiştir. *Camera obscura* aracılığıyla gözlemci öznenin

görüntüyle ve görüntünün nesnesiyle kurduğu fiziksel ilişki, iki yüzyıl boyunca gerçek sosyal ve söylemsel alandaki işlevinde ciddi değişikliklere uğramıştır.



Görsel 8. Camera Obscura. <https://bit.ly/2XKEQdt>. (Photoion, 2020)

Camera obscura, gözlem sayesinde dünya hakkındaki nasıl çıkarsamalar edinilebileceğine ilişkin bir model oluşturmakla kalmamış, bu modelin fiziksel vücut buluşu, hem felsefi bir metafor hem de görünür dünyayı gözlemlemek için popüler araç, popüler eğlence, bilimsel incelemeler ve sanatsal uygulamalar için bir alet olarak yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Crary, 2019, s. 43). *Camera obscura*'nın bu çok yönlü anlamsal ve işlevsel çerçevesini Crary,

camera obscura ya da başka herhangi bir optik aleti anlamaya çalıştığımızda karşılaştığımız en büyük engel, optik alet ve gözlemcinin birbirinden bağımsız olarak varolduğu gözlemci kimliğinin, teknik malzemedan ibaret olan bir optik aletten bağımsız olduğu fikridir. Çünkü *camera obscura*'yı oluşturan aslında tam da çoğul kimliktir; hem söylemsel düzen içinde epistemolojik bir figür, hem de kültürel uygulamaları düzenleyen sistem içinde bir nesne olması anlamında, 'karışmış' statüsüdür (Crary, 2019, s. 44).

sözleriyle ifade eder. Gözün bedenden radikal bir biçimde koparılarak edindiği çoğul kimlik, özneyi kendini hem özne hem de nesne olarak temsil edemeyen (Foucault, 2001, s.34) bir konumda tarifler. *Camera obscura* çelişkili doğasıyla hakikat arayışında özneyi, hem 'dışlar' hem de yarı kamusal dış dünyayla bağlantısını evsel bir alan içine kapatarak 'özelleştirir'. Gözlemcinin mekanik bir aygıtla önceden verili nesnel hakikat dünyası arasındaki ilişki (Crary, 2019, s.54) 19.yy'a gelindiğinde sosyal ve söylemsel alanda ciddi değişikliklere uğramıştır. 16.yy'dan itibaren gözlemin temel aracı olan bir hakikat yuvası olarak kabul edilen *camera*

obscura, 19. yy'da "Marx, Freud ve Bergson'un metinlerinde artık hakikati gizleyen, ters yüz eden ve mitselleştiren usullerin ve güçlerin modeli" (Crary, 2019, s.43) olarak anılmaktadır. Bunun en önemli nedeni 19.yy'da pozitif bilimlerin öne çıkması ile yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan modernizm ve görünen gerçeğin yansıtılmasında yeni bir görme biçimi kazandıran fotoğraf makinesidir. Fotoğrafın icadıyla ortaya çıkan bu yeni görme biçimi bir önceki yüzyıllarda hakim olan gözlemci tipinden radikal bir kopuş yaşatmış, böylece; 19.yy'da görme, *camera obscurada* cisimleşen o değişmez, sabit, bedensiz ilişkiler açısından çıkarılıp bedenine içine yerleştirildiği gözün bedene iade edildiği önemli bir tarihsel dönem olmuştur (Turan, 2014, s.21).

Şüphesiz ki fotoğrafın görme etkinliğine dayalı toplumsal etkisini kavrayabilmek adına dönemin yeni kültürel ve ekonomik yapısının ideolojisi olan modernizmle ilişkilendirmek gereklidir. Çünkü,

uzun tarihsel dönemler boyunca, insanın varoluş biçiminin tamamıyla birlikte duyularıyla algılama biçimi de değişime uğramıştır. İnsanın duyu algısının nasıl şekilleneceğini, hangi iletişim ortamında gerçekleşeceğini belirleyen yalnızca doğa değil, aynı zamanda tarihsel koşullardır (Benjamin, 2013, s.56).

Fotoğraf, modernizmin insanın doğayı ve çevresini algılayışında insan aklına ve bilimsel anlayışa dayalı açıklama yolunda benimsediği rasyonel dünya görüşüne yarattığı yeni görme biçimi ve gözlemci özneyle etkin bir şekilde hem eşlik hem de hizmet eder. Fotoğrafın modernizmde etkin bir araç olarak kullanımının temel nedeni mekanik yolla üretilen görüntünün gerçeğe yakınlığı, kalıcılığı, çoğaltılabilirliği ve geniş kitlelere ulaşılabilirliğidir. Ancak mekanik yolla üretilen bir görüntü olarak fotoğrafın 'gerçeklik' ile kurduğu ilişki, yarattığı imgeyle beraber hakikat ve hakiketten kopuşu da içinde barındırır. Bu yönüyle fotoğraf makinesinin atası *camera obscuraya* aynı kaderi paylaşır. Ortaya çıkışında hakikatin gözlemlenebilirliğinin yuvası olan *camera obscura* tarihsel süreç içerisinde hakikat ile temsil ilişkisinde bir kopmaya yol açtığı gibi fotoğrafta ilk zamanlarda gerçeğin kanıtı olarak düşünülmüştür.

Ebedi gerçekliğin en önde gelen ideoloğu olan Zola, 1901'de on beş yıl boyunca amatör fotoğraflar çektikten sonra şunu söylemişti: 'Benim görüşümce, onun fotoğrafını çekene kadar bir şeyi gerçekten görmüş olduğunuzu iddia edemezsiniz artık.' Fotoğraflar salt gerçekliği kayda geçirmenin ötesinde, gerçeklik fikrinin, gerçekçiliğin kendisini de değiştirmek suretiyle, şeylerin bizim gözümüze nasıl görüneceğinin normu haline gelmişlerdir (Santog, 2011, s. 106).

Başka bir deyişle fotoğraf gerçekliği kaydetmekle kalmamış aynı zamanda nesnelere gerçekçiliğinin görünüm ölçütü haline gelmiştir. Ancak fotoğrafla algılanan dünya gerçek

anlamda daha dar ve yönlendirilmiş bir bakışın ürünüdür yani ikinci dereceden bir gerçeklik söz konusudur. Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisinin bu çelişkili doğasının temelinde, yarattığı imgeyle içine sığdırdığı dünya ve dünya görüşünün benzeri olmayan bir anlatımı ve ifade biçimi olması yatar. Bu nedenle fotoğraf, yeniden üretim çağı modernizmin etkin bir ifade biçimi olan bir araca hatta bir ‘aracıya’ dönüşmüştür. Bu durumu Colomina’nın aktarımıyla Banham, “modern hareketin, sanat tarihinde –kişisel deneyime, çizimlere, ya da konvansiyonel kitaplara değil de- münhasıran ‘fotografik kanıtlara’ dayanan ilk hareket olduğunu belirtir“ (Colomina, 2011, s. 14). Bu nedenle çalışmanın bu bölümü, modernizm söylevinde bir kilit nokta olarak görülen ‘ev’in izini, fotografik kanıtlarının yer aldığı ve etkin bir biçimde kullanıldığı kitle iletişim araçlarında arayacaktır. Çalışmanın önceki bölümünde yer alan modernizm düşüncelerinin ev üzerinden inşası, bu bölümde evin fotoğraf üzerinden inşasıyla ilişkilendirilerek incelenecektir.

2.3.2. Kitleleşen İletişim Ortamlarında Evin Fotografik Temsili

Modernizmle beraber evin kendisi ile değil onun varlığının kanıtı olan fotoğrafıyla karşılaştığımız kitleleşen iletişim ortamları, ev mekanına ilişkin söylem ve deneyimi görüntülerle/göstergelerle –yazı ve fotoğraf- ifade eder. Saussure’nin ortaya koyduğu yazının görüntüsü olan sözle ilişkisindeki üstünlüğünün izini, evin görüntüsü olan fotoğrafta da gözlemlemek mümkündür. Bunun asıl nedeni Benjamin’in de belirttiği gibi “mimari bir yapıyı fotoğraflarına bakarak kavramanın, onu gerçekliğe bakarak kavramaya çalışmaktan çok daha kolay” (Benjamin, 2011, s. 31) hale gelmesidir. Bu durum evin tarihsel süreci içerisinde değişime ve dönüşüme uğrayan anlamsal ve işlevsel çerçevesini büyük ölçüde hem genişletmiş hem de daraltmıştır. Evin anlamsal ve işlevsel sınırlarının radikal değişiminde, modernizm ideolojisi ve ona büyük ölçüde hizmet eden fotoğraf etkin bir rol oynar.

Fotoğrafın, modern ev inşası düşüncelerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkin bir rol oynamasının nedeni onun çelişkili doğasında yatar. Fotoğraf kolay kavranabilir oluşu ve çoğaltılıp dağıtıma sokulabilir olması özellikleri ile dönemin kitleleşen üretimde etkin tabakalarının modern ev söylemlerinde sıkça başvurduğu bir araca dönüşmüştür. Ancak fotoğraf aracılığıyla bir görüntüye indirgenerek dolaşıma çıkan ev çıktığı yolculukta anlamsal ve işlevsel

çerçevede yeni bağlamlar kazanır. Bu durumu fotoğraf ile demiryolu arasında bir ilişki kurarak aktaran Colomina,

Demiryolunun şehirlere yaptığını, fotoğraf mimarlığa yapar, onu metaya dönüştürür ve kitleler tarafından tüketilmek üzere dergiler yoluyla aktarır. Bu da mimari üretime, inşa edilmiş mekanın kullanım döngüsü üzerine bindirilen, bağımsız bir kullanım döngüsüne karşılık düşen yeni bir bağlam kazandırır. (Colomina, 2011, s. 47)

sözleriyle ifade eder. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarında yer alan fotoğraflanmış ev görüntüsü görsel deneyim sunarak gerçek ev deneyimini sınırlandırır. Fotoğrafın yarattığı mekan algısı yalnızca görme duyusuna hitap eder ve bu yönüyle mimari çizimler veya eskizler gibi geleneksel anlamda bir temsil mekanizmasından farklı olarak salt nesneye referans yaparak ‘olduğu gibi’ temsil etmekten ziyade, nesneyi kendi teknik olanaklarıyla yeniden üretir, başka bir deyişle yeniden ‘inşa eder’ (Colomina, 2011, s.271). Adolf Loos, yalnızca görme duyusunu değil geri kalan duyuları da içeren bir mekan algısıyla mimari fotoğraflara ve bu fotoğrafların mimarlık dergileriyle yayılmasını eleştirir. Loos’a göre mimari seyredilmek için değil girilip deneyimlemek için var olmakta ve tüm duyularla duygusal olarak deneyimleyebileceğimiz bir atmosfer yaratmaktadır. Loos bu fikrini 1910 yılında yazdığı *Mimarlık* adlı makalesinde “Yarattığım iç mekanların fotoğraflarda tamamen etkisiz olması en büyük gururum. Nasıl bir Monet’si olan biri o tabloyu Kastan’da görünce tanıyamıyorsa, benim mekanlarımda oturanlarda kendi evlerini fotoğraflarda tanıyamazlar –işte bununla gurur duyuyorum” (Loos, 2019, s. 84) sözleriyle ifade eder. Loos’un mekan algısı, mekanik yeniden üretim, röprodüksiyon çağı olan modernizmden önceki bir zaman dilimine karşılık gelir (Colomina, 2011, s.64). Modernizmin kitle iletişim araçlarıyla sunduğu kamera ve kameraya eşlik eden bir mekan deneyimine karşı çıkan Loos, fotoğrafın gerçekliğin maddi yanını yok ettiğini ve tözden yoksun bıraktığını vurgulayarak şu ifadeleri kullanmıştır:

... tasarladığım odalardaki insanların etraflarındaki malzemeyi hissetmeleri, malzemenin onları etkilemesi, kendilerini içine alan odanın farkında olmalarını, malzemeyi, ahşabı hissetmelerini, görmelerini, dokunmalarını, şehvetle algılamalarını, sandalyeye rahatça oturmalarını ve sandalye ile çevresel dokunma duyularının geniş bir alanı arasındaki teması hissetmelerini... isterim. Tasarladığım sandalyeye oturmanın ne kadar iyi olduğunu fotoğrafta nasıl gösterebilirim ki? (Loos, 2019, s.172)

Böylece mimari ile fotografik temsili arasındaki ayrımı ortaya koyar. Le Corbusier ise bu ayrımın farkına çıktığı İtalya yolculuğu sırasında varmıştır. Yolculuk sırasında çektiği mimari fotoğrafların tam bir hayal kırıklığı olduğunu düşünerek, orjinallerini görmüş olan gözlerde fotoğrafın çarpık ve rahatsız edici bir etki yarattığını ve güzel olduğunu bilinen şeyleri ne kadar az aktardığını ifade etmiştir (Colomina, 2011, s.101). Corbusier’in gerçekte tanık olduğu

yapıların varlığıyla, fotoğrafta tanık olduğu varlığın yapısı birbirinden farklıdır. Fotoğraf vasıtasıyla tanık olunan yapı, izleyici ile Benjamin'in tabiriyle adeta "yarı yolda buluşmasını" sağlar. Benjamin'e göre sanat eserinin biricikliğinin temelinde yatan tarihsel tanıklık, zaman ve uzam içindeki buradalıktır ve hakikat alanı teknik olanaklarla yeniden üretmenin ve çoğaltmanın tamamen dışında seyrederek (Benjamin, 2011, s.48-49). Tekniğin olanaklarıyla üretilen ve tanık olunan yapıda öne çıkan etki biriciklik ve buradalıktan ziyade sergilenme değeridir. Sergilenme değerinin öne çıkarılması sonucu yapı yeni işlevlere sahip bir olgu halini alır ve fotoğrafta yeniden inşa edilir. Bunun nedeni fotoğrafın doğal görme etkinliğinde çıplak gözün erişemeyeceği yönleri, kamera objektifiyle ayarlanabilme özelliği ve açısının istendiği gibi seçilebilme (Benjamin, 2011, s.49) imkanınıdır. Başka bir deyişle kamera arkasındaki bakış açısının yarattığı görüntü, fotoğraflanmış olan yapının sınırlarını yönlendirilmiş bir kadrage sığdırarak ele geçirmekte ve algısal boyutta yeniden inşa etmektedir.

Fotoğrafın gerçeği tam olarak aktaramadığı, fotoğraflama ve fotoğrafa tanık olma sürecinde fotoğrafın nesnesi yapının yeniden inşa edildiği düşüncesinde ortaklaşan Corbusier ve Loos'un fotoğrafla ilişkisi ise dikkat çekicidir. Her ne kadar fotoğrafın gerçeği yadsıdığı düşüncesinde olsalarda fotoğrafın inşa sürecine dahil olmuşlardır. Çünkü, "bir şeyin fotoğrafını çekmek, dünyayla, insanda bilgilenme –dolayısıyla, güçlenme- duygusu uyandıran bir şekilde ilişkiye girmektir" (Santog, 2011, s.3). Fotoğrafın nesnesi ve öznesi ile girdiği bu ilişkinin izini modernizmin öncüleri Loos ve Corbusier'in mekan fotoğraflarında görmek mümkündür. Bu noktada gösterilecek olan mekan fotoğrafları, dönemin ideolojisini anlatmak için adeta bir arayüz haline gelmiş, mimarların kendini ifade etme aracı olarak kullandıkları (Dedeoğlu, 2005, s. 18-19) ev fotoğraflarıdır. Ev fotoğraflarının incelenmesinde dikkat çekilmesi gereken durum fotoğrafın 'değişim değeri' ve buna paralel olarak evin algısal ve işlevsel çerçevedeki değişimidir. Fotoğraf, nesnesini çoğaltılıp dağıtıma sokmasıyla nesnenin 'buradalığını' yani bulunduğu yeri değiştirir. Böylelikle nesnenin yerini, yeri olmayan fotoğraf alır (Colomina, 2011, s.71). Bir diğer değişim değeri ise fotoğrafın müdahaleye açık yapısıdır. Santog'un da belirttiği gibi "dünyanın ölçeğiyle oynayan fotoğrafların kendileri de boyut olarak küçültülür, büyütülür, kenarından köşesinden kırılır, rötuşlanır, müdahaleye ve üstlerinde oynamaya tabi tutulurlar" (Santog, 2011, s.3). Fotoğrafın temsil boyutunda verdiği müdahale imkanı, onun bir

ifade aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Colomina, Loos'un iç mekan fotoğraflarındaki müdahalesini verdiği örneklerle ortaya koyduğu ifadesinde şöyle der:

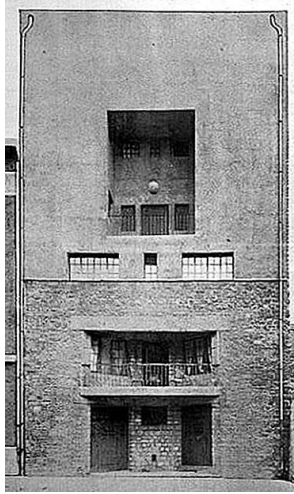
... iç mekan fotoğraflarının insana Loos'un bu fotoğrafların üretim sürecine dahil olduğunu düşündüren sistematik bir tarafı vardır. Kenneth Frampton, Mısır taburesi gibi belli başlı nesnelerin hemen hemen her iç mekan görünümde mevcut olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca Loos kendi ev fikrini daha iyi temsil etmeleri için fotoğraflar üzerinde oynamış gibidir ... Khuner Villası'nın (Payerbach yakınları, 1930) fotoğrafındaki 'yatay pencereden' görünen manzara bir fotomontajdır. (Görsel 10) Moller Evi'nin müzik odasında bulunan dolaptaki viyolonsel de. (Görsel 9) Tristan Tzara Evi'nin (Paris, 1926-27) sokak cephesinin fotoğrafında, orjinal projeye daha çok benzemesi için bir kat eklenmiş (Görsel 11-12) ve 'dikkat dağıtan' pek çok ev nesnesi (lambalar, kilimler, çiçekler) tümüyle silinmiştir. Bu müdahaleler görüntülerin büyük bir dikkatle kontrol edildiğini, Loos'un binalarının fotoğraflarının salt binanın kendisine tabi bir temsil formu olarak görülmeceğini düşündürür (Colomina, 2011, s. 270).



Görsel 9. Adolf Loos. Müller Evi odası viyolonsel. Fotomontaj. 1929. <http://t.ly/lg9l>. (Weizman, 2014)



Görsel 10. Adolf Loos. Khuner Villası manzara görünümü. Fotomontaj. 1930. <http://t.ly/2Jfq>. (Colomina, 1990)



Görsel 11. Adolf Loos. Tristan Tzara Evi sokak cephesi. Fotomontaj. 1926-1927. <http://t.ly/2U8D> (Risselada, 1988)



Görsel 12. Adolf Loos. Tristan Tzara Evi'nin orjinal cephesi. 1930. <http://t.ly/2U89> (Risselada, 1988)

Colomina'ya göre Loos'un fotoğrafa yaptığı müdahale, fotoğrafın şeffaf bir iletişim ortamı olarak görülmesine, gerçekliği 'olduğu gibi' temsil etme iddiasına ve bunun uzantısı olarak da

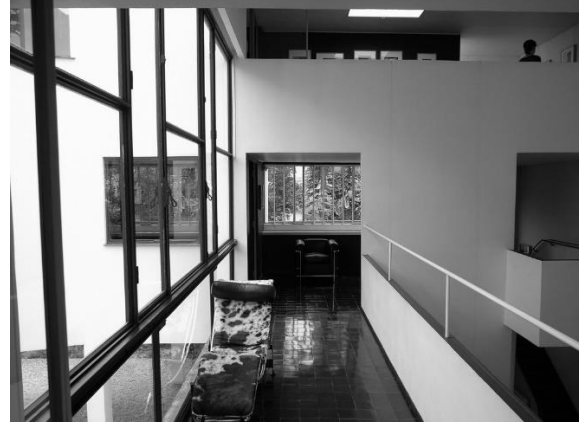
geleneksel temsile bir eleştiri niteliğindedir; ancak, bunu yaparken Loos'un kendi ev fikrini daha iyi temsil etmeleri için fotoğraflar üzerinde oynadığının altını çizer (Colomina, 2011, s. 271). Gerçekliği tam olarak yansıtmayan fotoğraf Loos'un müdahaleleri ile gerçeklikten tam anlamıyla çıkmıştır. Artık fotoğraf Loos'un ev mekanını değil, sabit bir bakışta ev fikrini temsil eden bir aracı konumdadır.

Le Corbusier'in fotoğrafla kurduğu ilişki ise Loos'tan farklıdır. Corbusier'in fotoğrafla ilişkisini anlamak için fotoğraf ve mimari hakkındaki düşünsel yönelimini ve aktarıken kullandığı yöntemlerin değişimini süreç içerisinde ele almak gereklidir. Bu süreçte, mekanlarını fotoğraflayan diğeri ise fotoğrafları basın ve basılı yayında manipülasyona tabi tutarak kullanan iki farklı Le Corbusier karşımıza çıkar. Colomina, Corbusier'in fotoğrafla kurduğu bu ilişkide ayrımın temel noktasını metropolle karşılaşması olarak ortaya koyar. Colomina'ya göre Corbusier'in metropolle karşılaşması çizim ve sanat tarihi öğretmeni L'Eplattenier'nin zanaat biçimlenmesinin özünde yatan, nesne ile dünya arasındaki bağı özdeş duruma getirmek ve tıpkı bir seramik ustasının malzemedeki izlerinin bırakması gibi kişinin kendisinden izler taşıyan bir nesne olarak değerlendirme fikrinden uzaklaşmasına neden oldu. Ancak kendi mekanlarını fotoğraflarken uyguladığı yöntemler ve gösterdiği tutum, yapan kişinin izlerini taşıyan bir şey olarak değerlendirme fikrini taşıdığını gösterir. Le Corbusier'in iç mekan fotoğrafları amatörler -binaları ziyaret eden mimarlar ve mimarlık öğrencileri- ve ayrıca Le Corbusier tarafından çekilmiştir (Naegele, 2016). Bunun sebebi yapıtlarını ünlü ve tarzı olan fotoğrafçıların bakış açısından korumak ve mekanda yaşayan insan gözünün bakış açısından mekanı gündelik bir yaşam parçası olarak ele almaktır. Fotoğraflama sürecine yapının yapım aşaması bitmeden önce kadraj ayarlaması gibi teknik detaylara inmeden başlar ve yapım aşaması bittikten sonra kullanıcı yerleşmeden önce fotoğrafçıya kendi seçmiş olduğu açılar doğrultusunda yön vererek fotoğraflama işlemini gerçekleştirir. Corbusier böylece istediği kompozisyonu ve etkiyi güvence altına almış olur (Yıldırım ve Allmer, 2012, s. 71). Böylelikle Corbusier fotoğrafla yeniden inşa sürecine henüz ilk aşama olan fotoğraflama sürecinde dahil olmuştur. Fotoğraflarda, fotoğraf makinesinin arkasındaki gözün kişisel gözlemi yerine Corbusier'in analitik gözlemi almıştır. Yapılarında kendi modernizm ilkeleri doğrultusunda yaratmış olduğu mekansal algı etkisini fotoğrafik temsilde de ön plana çıkarmak amacıyla genellikle tek kaçışlı

perspektif etkisinde açılar kullanmış ve derinliği yapmış olduğu ışık seçimleriyle de (Yıldırım ve Allmer, 2012, s.72) pekiştirerek fotoğrafa üç boyut izlenimi kazandırmıştır.



Görsel 13. Le Corbusier. Stein Evi. 1926.
<http://t.ly/8TrS>. (Fondationlecorbusier, 2020a)



Görsel 14. Le Corbusier. La Roche Evi.
<http://bit.ly/2Nbhr2Z>. (Archdaily, 2020)

Le Corbusier'nin fotoğraflarında mekana 'canlılığı' kazandıran bir diğer önemli nokta ise ardında bıraktığı 'iz'dir. Le Corbusier iç mekana, yaratmak istediği günlük hayattan izler taşıyan mekan doğrultusunda şapka, palto, gözlük gibi belirli nesnelere yerleştirir. Colomina bu durumun ev sahibi/özne ile nesnesi arasında bir mesafe koyduğunu ortaya koyar. Colomina'ya göre bu mesafe bir misafirin, bir fotoğrafçının, bir turist mesafesidir ve bu düşüncesini şu sözlerle ifade eder:

... Bu nesnelere çoğu zaman bir misafirin nesnelere (şapka, mont, vb.). Asla geleneksel anlamda 'ev hali'ne dair bir iz bulunmaz. Bu nesnelere mimari temsil ettiği de düşünülebilir. Şapka, mont, gözlük kesinlikle Le Corbusier'in eşyalarıdır. Le Corbusier'in *L'Architecture d'aujourd'hui* filmindeki rolüne benzer bir rol oynar; şöyle bir uğramışlardır; evde ikamet edemezler, evin içinden geçip giderler" (Colomina, 2011, s. 323-326).

Le Corbusier fotoğraflarda az önce orda birinin olduğu izlenimini, Villa Savoye'nin mutfak masasına yerleştirmiş olduğu ekmek ve sürahiyle gösterirken özellikle açık bırakmış olduğu kapıyla mekanda bulunan kişiyi az farkla kaçırdığımızı düşündürür (Colomina, 2011, s.283).



Görsel 15. Le Corbuiser. Villa Savoye-Mutfak fotoğrafı. <http://t.ly/fYXY>. (Flickr, 2020)



Görsel 16. Le Corbuiser. Villa Savoye- Teras fotoğrafı. 1991. <http://t.ly/2Hf2> (Hernandez, 2005)

Villa Savoye'nin terasına çıktığımızda ise masanın üzerinde bir gözlük, şapka ve sigara paketiyle karşılaşırız. Kendinden izler bıraktığı mekan fotoğraflarıyla Corbusier'in varlığının izlerine, bir dizi iç mekan fotoğrafında tanıklık ederiz (Colomina, 2011, s.289). Kilise evinin fotoğraflarında ise dikkat çekici bir diğer nokta ise tefriştir. Odanın içerisinde bulunan sandalye, koltuk, şezlong masa gibi eşyalar fotoğraf makinesinin bulunduğu yere göre konumlandırılmış (Yıldırım ve Allmer, 2012, s. 74), böylece nesnelere evin nesnesi olmaktan ziyade fotoğrafın nesnesi olma konumundadır. Mimarının düzenleyici ve algılanan geometrisi insan gözünün perspektif konisinden, fotoğraf makinesinin açısına kayar ve görme etkinliği Le Corbusier'in fotoğraf kadrajıyla sınırlandırılmış bir ortamda gerçekleşir. (Colomina, 2011, s. 333).



Görsel 17. Le Corbuiser. Kilise Evi. 1927. <https://bit.ly/3sqEyGZ>. (Fondationlecorbusier, 2020b)



Görsel 18. Le Corbuiser. Kilise Evi. 1927. <https://bit.ly/3sqEyGZ>. (Fondationlecorbusier, 2020b)

Villa Savoye fotoğraflarına benzer şekilde, odanın ilk fotoğrafında masanın üzerine yerleştirilmiş iki açık kitap orda birinin olduğu izlenimini verirken diğer fotoğraftaki kapalı kitap orada olan kişinin çoktan gittiğini gösterir. Bu kişi şüphesiz Le Corbusier'dir. Şöminenin üzerine rastgele yerleştirilmiş gibi görünen şapkanın her iki fotoğrafta da sabit kalması bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Le Corbusier yapıtlarında tasarladığı yaşamı fotoğraf aracılığıyla aktarırken varlığının izlerini bir imza gibi bırakarak sanki evde değil de evin fotoğrafları üzerinde ikamet etmektedir. Colomina Corbusier'in fotoğraf üzerindeki ikametini

şu sözlerle belirtmiştir: “Le Corbusier için ‘ikamet etmek’ fotoğraf makinesinde ikamet etmektir. Ama fotoğraf makinesi geleneksel bir yer değil, bir sınıflandırma sistemidir, bir tür kartotektir” (Colomina, 2011, s. 319). Kadraj içinde yaşamın gerçek izlerine rastlanmaması ve ev nesnelere kadraja göre konumlandırılması Colomina’nın ifadesinde yer alan sınıflandırma sistemi doğrultusunda anlamlıdır. Le Corbusier bir yaşam simülasyonu kurgulamış kullandığı nesnelere ise kurguladığı simülasyonun benzetimini tanımlayan ve sınıflandıran izlerdir (Yıldırım ve Allmer, 2012, s. 75).

Le Corbusier fotoğraf üzerinde ikamet ederken, varlığını ardında bıraktığı izlerle inşa eder. Heidegger’in dünya üzerinde varoluşsal temellere dayandırdığı iskan etme-inşa etme sürecini Corbusier fotoğraf üzerinde gerçekleştirir. Corbusier’in ev fotoğraflarıyla izleyiciye sunduğu gezinti, mekanın içinde olmaktan çok ‘görüntünün’ içinde olma imkanı verir ve mekanın insan zihninde inşası fotoğraf aracılığıyla mümkün kılınmaktadır. Böylelikle fotoğraflanan nesne olarak ev, mekansallığını ve üç boyutlu algılama düzeyini fotografik imge halini alan iki boyutlu bir yüzey üzerinde ifade eder.

Loos ve Corbusier’in fotoğraflama süreci ve sonrasındaki müdahaleleri fotoğrafla beraber fotoğrafın nesnesi konumundaki evi yeniden inşa etmiştir. Böylelikle kamera arkasındaki gözler yapının ruhunu değil “dikkatle inşa edilmiş ilanını” ortaya koyar (Colomina, 2011, s. 8). Ancak görme etkinliği yalnızca kamera arkasındaki gözler değil aynı zamanda fotoğrafa bakan gözler tarafından da gerçekleştirilir. Loos ve Corbusier’in fotoğraflama sürecine bu denli dahil oluşunun temelinde de bakan gözlerde kendi fikirleri doğrultusunda yaratmak istedikleri mekansal algı yatar. Fotoğrafın dolaşım ve iletişim ağına girmesiyle fotoğrafa bakan gözler kitleliliğe ulaşır ve bu durum fotoğraf nesnesinin inşa sürecini ve kullanım biçimini doğrudan etkiler. Bu doğrultuda Le Corbusier’in basın ve basılı medyaya olan yaklaşımı, kültürel olarak yayılım gösteren bir iletişim ortamından ziyade kendi özerkliği içinde bir üretim mekanizması olarak (Colomina, 2011, s. 107) görme düşüncesiyle hareket eder ve böylelikle Corbusier kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullanmaya başlamıştır.

Le Corbusier’in kitle iletişim araçları ve fotoğrafı etkin olarak kullanma amacı, yapıtları kaydetmenin ötesine geçerek mimarlığa olan bakış açısını izleyiciye yansıtmaktır. Böylelikle

Corbusier de, hayatın her alanını şekillendirmeye yönelik “geleceğe dönük bir proje olarak kültür düşünceleri öneren” (Ümer, 2016, s. 172) ve üreten, kültürün endüstriyelmiş işleyişine dahil olmuştur. Çünkü, Modernizm ile birlikte gelişim gösteren kültür endüstrisi, modern hayatta yer alan her türlü eylem ve bilincin kaynağı ve çıkış noktasıdır. Bu durumun sebebi ‘aydınlanma’ düşüncesiyle bilinç ve eylemlerin belirli rasyonel ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmesi sonucu etkin kılınan pragmatik ve araçsal akıl olgusudur (Ümer, 2016, s. 174). Kültür endüstrisinin araçları ise kitle iletişim araçları –sinema, radyo, reklam, kitap ve süreli yayınlar-dır (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.162). Mimarının ancak kitle iletişim araçlarıyla kurduğu ilişki sayesinde gündelik hayata dahil olup endüstrileşeceği (Colomina, 2011, s.107) görüşünde olan Corbusier, çağın getirdiği yeniliklerin potansiyellerini kullanma arzusu ve ‘Makine Estetiği’ saplantısı doğrultusunda kitle iletişim aracı ve fotoğrafı etkin bir şekilde kullanmıştır (Yıldırım ve Allmer, 2012, s. 70).

BÖLÜM 3: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN EV İNŞASI/EVİN YENİDEN ÜRETİMİ

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarının ve ortamlarının da hızla çoğalmasına ve bu ortamlarda yayılan ‘bilgi’nin daha geniş kitlelere ulaşmasına sebep olmaktadır. Matbaanın bulunmasıyla başlayan iletişim devrimi, teknolojik gelişmelerle birçok aşamadan geçmiş ve toplumsal düzende ekonomik, politik, felsefi, edebiyat ve mimarlık gibi birçok alanda değişim ve dönüşümü sağlayan itici bir güç haline gelmiştir. Sanayi Devrimi sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler ‘kamu’ olgusunu ön plana çıkarmış ve kamu sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreciyle birlikte bir ‘kitle’ olarak ele alınmıştır. Dönemin toplumsal gelişmelere bağlı olarak değişen kültürel niteliği ‘kitle kültürü’ kavramını; kitle ile kurulan iletişim ortamları da ‘kitle iletişim’ ve ‘medya’ kavramlarını gündeme getirmiştir (Işık, 200, s. 33). Kitle iletişiminin veya medyanın toplumsal yaşamda çeşitli sosyo-kültürel yapılara ve kitle gruplarına ulaşma biçimleri farklı yöntemlerle ve farklı türlerde değişkenlik göstermektedir (Dora, 2006, s. 8). Bu değişkenlik teknolojik gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliğin bir göstergesidir. Sesli, üç boyutlu ve basımla görsel bir iletişim ortamı yaratan kitle iletişim araçları, kitlelerin algılama sürecinde zihinsel değişimler geçirmesine neden olmakta ve zihinsel dönüşüme paralel olarak toplumsal bir

dönüşüm gerçekleşmektedir. Dolayısıyla toplumsal dönüşüm sürecini anlamak; siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal iletişimi kavrayabilmek adına ‘yeni düşünce ortamları’ olarak kitle iletişim araçları ve medya önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkar. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarının toplumsal düzene etkisi, tarihsel süreç içerisinde düşünüldüğünde başlangıç olarak; tek doğruya bağlı bir evrensellik arayışı ile geçmişi silip tamamen ‘yeni’ şeyler yapma isteğinin hüküm sürdüğü modernizmin kitle iletişim araçları/medyayla kurduğu ilişki ele alınmıştır. Daha sonrasında ise bu ilişkinin modern sonrası dönemde geldiği boyut değerlendirilmiştir. Çalışmada ele alınan mimarlık-medya ilişkisi mimari nesne olarak ‘ev’ üzerinden okunmuştur.

3.1. Modernizm: Mimarlık ve Medya İlişkisi

Modernizm ile birlikte toplumsal düzende yaşanan değişim ve dönüşümün temelinde yatan şey üretim ve tüketim sürecinin kökten bir değişime uğramış olmasıdır. Modernizmle birlikte hız kazanan endüstrileşme, kentleri bir ‘fırsat yuvası’ haline getirmiş ve kentsel yaşam hareketlenmiş, iktisadi gelişim de buna paralel olarak ivme kazanmıştır. Endüstrileşme ve teknolojinin gelişmesiyle hızlı bir üretim sürecine giren iktisadi yaşam, ‘seri üretim’ ile beraber daha büyük ölçekte ticari faaliyetler gerçekleştirmiş buna paralel olarak da ‘tüketim’ etkinliği hız kazanmıştır. Modernizmle yaşanan üretim-tüketim ilişkilerindeki değişim, üretilenin tüketilmesinden, tüketimin üretilmesine doğru bir sürece evrilmiş ve buna ayak uydurmak durumunda kalan toplum üretirken aynı zamanda tüketmeyi de öğrenmiş başka bir deyişle öğrenmek zorunda kalmıştır (Aytekin, 2014, s. 129). Modernizm ideolojisinin çıkış noktasında yer alan, *insanoğlu ‘akıl’ sayesinde her şeyi öğrenebilir* düşüncesiyle ‘enformasyon/bilgi’ kutsal kılınmakta ve bu durum enformasyon ‘üretimi’, tüketimi’ ile birlikte ‘yönetimi’ni de önemli bir noktaya taşımaktadır. Akıl gücünün baş göstergesi olarak modernizm ideolojisi böylelikle dönemin en etkin ‘bilgi’ kaynağı olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple modernizmin; ürettiği, icat ettiği ve ortaya koyduğu tüm düşünsel ve eylemsel hareketlerin toplumsal yaşam üzerinde ‘küresel’ karakter kazanması için modernizme ilişkin her ‘bilginin’ insanlara ulaşması gerekmektedir. Bu doğrultuda modernizm ‘bilgi’nin ulaştırılması, yayılması ve dolayısıyla ‘yeniden üretilmesi’ndeki en etkin araç olan ‘kitle iletişim araçları’yla derin bir ilişki kurar. Kitle iletişim araçları, modernizmin getirdiği yenilikler, topluma biçilen kalıplar, yaşam tarzları

ve ideolojileri topluma yaymak için bir ‘aracı’ niteliğindedir (Aytekin, 2014, s. 130). Bu durum modern bilgi aktarım aracı olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda daha çok önem kazanmasına yol açmıştır. Bilginin kutsandığı ve önemli bir güç haline geldiği modernizm sürecinde, bu gücün kullanım etkisi ile toplumsal yaşamda mevcut –*ekonomik, sosyolojik, politik, toplumsal*- her alan yeniden şekillenmiş ve bu durum modernizm öğretisi olarak ‘ideal yaşam=ideal ev’ olgusu etrafında mimarlık ortamında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Endüstrileşme ve kentleşmenin getirdiği imkanlar doğrultusunda mimari; seri üretim teknolojisiyle yapısal üretim mahalinde yeni yapı malzemeleri ve teknikleri edinmiş, kitle iletişim araçlarının varlığıyla birlikte bu durum mimari üretim biçimlerini de dönüştürmüş ve böylelikle mimarlık modernizmin dışı vurulduğu temel etki alanlarından biri haline gelmiştir. Yüzyıllar boyunca çoğunlukla sanatla bağ kuran mimari, modernizmle birlikte ‘toplumsal’ bir kimlik edinmekte ve mevcut varlığıyla modernizm sürecinde kendine yeni bir yer tanımlamaktadır (Başaranoğlu, 2018, s. 35). Mimarlığın modernizm sürecindeki en etkin ‘yeri’, ideal yaşam düşüncesine karşılık gelen ve modernizm söylevinde bir kilit nokta olarak görülen ‘ev’ olgusu ve ‘ideal ev’ düşüncesi dolayımından geçer. Böylelikle modern mimarlık kapsamındaki düşünsel ve eylemsel etkinliklerin mevcut yaşamda etkin kılınması adına gerek mimarlık gerek toplumsal yaşam alanında ‘özel’ bir yeri olan ‘ev’ önemli bir rol üstlenmek zorunda kalmıştır. Endüstrileşme ve kentleşme etkisiyle üretim teknolojilerinde yaşanan gelişim; ‘seri üretim’ ve ‘otomatizasyon’ ile mimari ‘yapısal’ üretim mahalini ve yöntemini –*atolyeden fabrikaya, el emeğinden makine gücüne-*, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ise; mimarının ‘zihinsel’ üretim mahalini ve yöntemini değiştirmektedir. Bu doğrultuda, modern mimari ideolojisinin altyapısını oluşturmak adına, mimarının dolayısıyla modernizmde en etkin söylemi olarak ‘evin’, hem yapısal hem de zihinsel üretim sürecinde aktif bir rol oynayan Le Corbusier’in aynı çalışmalarını, modernitenin mimarlık ve medya ile kurduğu ilişkiyi kavrayabilmek adına incelemekte fayda vardır. Bu noktada, çalışma kapsamında Corbusier’in kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi etkin yapıtlarından olan *L’Esprit Nouveau (1920-1925)* dergisinde kullandığı görsellerin kullanım biçimi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirme, medya ile mimarlığın kurduğu stratejik ilişki ve bu ilişki ağında yer alan etkin faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Şüphesiz ki mimarlık ve medya arasındaki ilişki, çok yönlü ve çoğul kimlikli bir ilişki ağına tekabül eder. Çünkü “medya, mimarlık pratiği ve bilgisinin, ara vermeksizin sürekli bir döngü içinde gelişip değişmesine, hatta dönüşen biçimleriyle yeniden üretilmesine”,

ideolojik, kültürel, ekonomik ve politik çıkarımların ortaya konmasına “aracılık eden açık bir platform haline gelmesine zemin oluşturur” (Başaranoğlu, 2018, s. 75). Bahsedilen açık platformlardan belki de en etkili ve başlangıç niteliğinde olan, uluslararası ölçekte bir okuyucu kitlesine hitap eden Le Corbusier’in ressam Amédée Ozenfant ve şair Paul Dermée ile beraber 1920-1925 yılları arasında çıkardığı *L'Esprit Nouveau* dergisidir. (Görsel 12)

L'Esprit Nouveau dergisi Corbusier’in endüstrileşmeyi mimarlık alanında etkinleştirmek, mimariyi de endüstrileştirmek amacıyla tüm sanat dallarına ve mimariye ilişkin görüşlerini topluma ileten bir araç konumundadır (Başaranoğlu, 2018, s.92). Fotoğrafın yeni bir inşa süreci tanımladığının ayırımına varan Corbusier, basılı yapıtlarında fotoğrafı kullanım biçimiyle de fotoğrafın inşasını bir adım ileriye götürecektir. Corbusier’in basın deneyimi boyunca fotoğrafa yaptığı müdahaleler, ev mekanlarını fotoğraflarken yaptığı türden bir iz bırakmanın ötesine geçerek, çok daha farklı etkenleri ve oluşumları içerir. Bu doğrultuda Le Corbusier’in ev fotoğraflarken yarattığı algı ile kitle iletişim araçlarında kullandığı ev fotoğraflarının yarattığı algı birbirinden farklıdır. Ev fotoğraflama sürecinde kendinden ‘izler’ bırakarak fotoğrafın inşa sürecine dahil olurken kitle iletişim araçlarında kullandığı ev fotoğraflarında ise birtakım izleri silmektedir. Bu doğrultuda Corbusier, *L'Esprit nouveau* 6’da yayınladığı Schwob Villası fotoğraflarında daha ‘purist’ bir estetikle uyumlu kılmak için yapı çevresindeki her türlü oluşumu –*çalılar, sarmaşıklar, köpek kulübesi gibi*- kaldırmış ve nesnenin yalnızca biçimsel niteliklerini ön plana çıkarmıştır (Colomina, 2011, s. 111). Corbusier, Schwob Villası fotoğrafına bu denli bir müdahale yaparak evi, fotoğraflama amacının oturduğu pratik bağlamından kopararak onu formalist bir biçimde sunar (Santog, 2011, s. 162). Le Corbusier’in fotoğraf üzerinden evi sterilize etmesinin en çarpıcı müdahalesi aslında bir yamaç olan araziye tüm göndermelerin kaldırılmasıdır. Le Corbusier araziyi ortadan kaldırarak mimariyi bulunduğu yerden görece bağımsız bir nesneye dönüştürür (Colomina, 2011, s.111). Fotoğrafın nesnesine yaptığı ‘yersizleşmeyi’, Corbusier fotoğraf üzerinde yaptığı oynamalarla bir adım öteye götürerek kendi mimari-yer-mekan anlayışını aktarmıştır. Böylece Schwob Villası fotoğrafı çekilerek dünyadaki varoluş konumundan fotoğrafa ikamet etmiş, fotoğraftan da -tamamen başka bir yerde- sayfanın mekanında yeniden inşa edilmiştir.



Görsel 19. Le Corbusier. Schwob Villası. Fotomontaj. 1921. <http://t.ly/jetD> (*L'Esprit nouveau Dergisi Arşivi, 1921*)

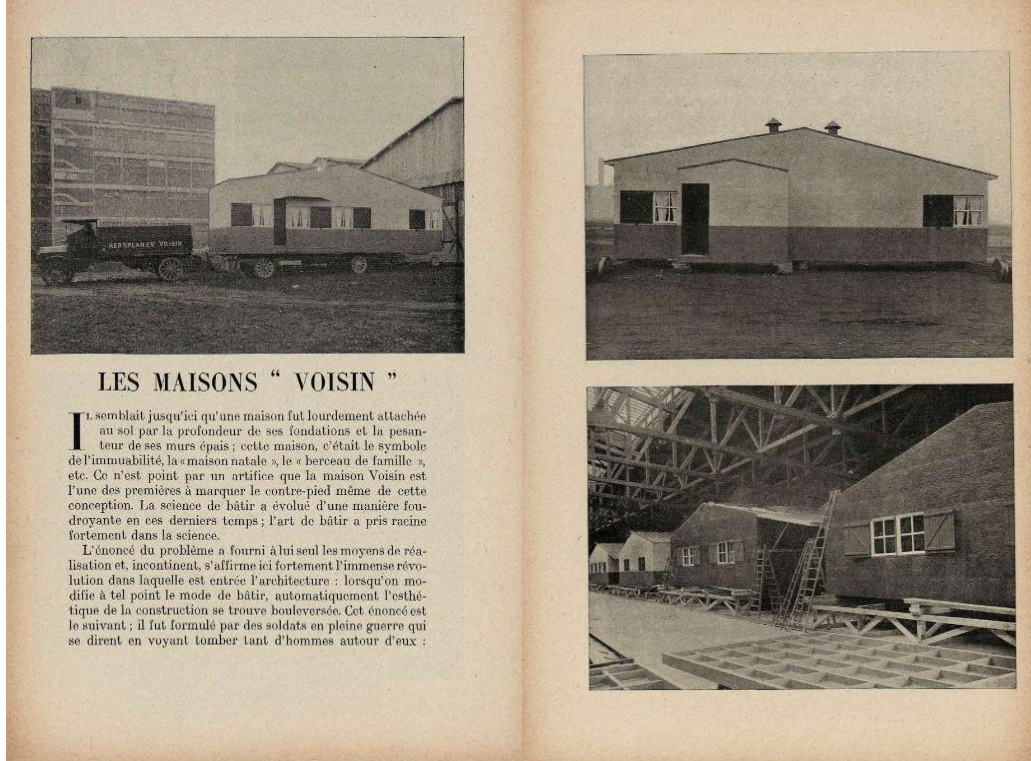


Görsel 20. Le Corbusier. Schwob Villası. 1921. <https://bit.ly/3szmZEv>. (*Fondationlecorbusier, 2020c*)

Bu durum bize, mekanın durmaksızın yeniden üretiminde, varlığının zaman ve mekan uzamında boyutsal zihinsel yer değişiminin bir fragmanını sunar. Böylelikle Le Corbusier'in manipülasyonu okuyucunun zihninde ev 'yeniden' üretilmiştir. Corbusier, kaynağıyla bağı keserek kullanılabilir bir malzeme haline getirdiği sanatsal, endüstriyel ve gündelik fotoğrafları yanyana koyarak medyada kültür deneyimi benzeri bir şey sunar. Kitle iletişim araçlarının her şeyi bitişik ve eş değer hale getirdiği medya kültüründe fikirlerin temsili olarak göstergeler "nesnel bir gerçekliğin öznel yeniden üretimi" olarak tanımlanır (Colomina, 2011, s. 130). Le Corbusier'in endüstriye bağlılığıyla gerçekleştirdiği 'inşa edilmiş görüntüleri' metin üzerinde 'yeniden inşa etme etkiliği' aynı zamanda kültürün kitle iletişim araçları ve fotoğraf aracılığıyla sistematik bir şekilde yeniden üretilmesidir. Yeniden üretim, mimariyi ve bununla birlikte mimari fikirlerin tezahüründe başrol oynayan evi hem endüstriyelendirir ve hem de 'kültür endüstrisinin' metalar evrenine dahil eder. Kitle iletişim araçları iletişimin ve bilginin yayılım göstermesiyle yeni bir evrenin –meta evreni- oluşmasında önemli olurlarken, aynı zamanda Adorno ve Horkheimer'ye göre yayılım gösterdiği "bilgi kendini fiili olarak yenilenmesine indirger ve düşünce salt totoloji halini alır böylelikle düşünmenin makineleri var olanları boyunduruk altına aldıkça düşünmede daha kör biçimde var olanların yeniden üretimiyle yetinir" (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 48). Bu görüşten hareketle "düşünmenin makineleri"ni 20. yy başlarında kitle iletişim araçları olarak ele alırsak Corbusier'in bu ortamlarda 'var olan', 'inşa edilmiş', 'hazır-yapım nesne' görüntüleri kullanarak yeniden üretim gerçekleştirme süreci anlamlıdır. Corbusier böylelikle yaşamda mevcut bulmuş her alan gibi

kültüründe endüstrileşmesi gerektiği düşüncesiyle bu sürece endüstriyel üretim yapan şirketlerle girdiği ilişkilerle dahil olur. Corbusier'in yeniden üretim sürecini, bahsettiği kültür endüstrisinin sürekli karşımıza çıkardığı hazır-yapım nesnelere üzerinden gerçekleştirmesi ve şirketlerle kurduğu ilişkinin özünde, görüntüler üzerinden metin aracılığıyla verdiği 'kitlese ev üretimi' fikri yatar. Bu durum, *L'Esprit Nouveau 2*'de bir makalede yer alan Voisin şirketinin ürettiği iki ev prototipine ilişkin ifadesiyle açıkça görünür. Görsel 17-18)

Hafriyatçının, duvarcının, marangozun, doğramacının, kiremitçinin, tesisatçının... peş peşe gösterdiği çabanın yavaş yavaş işbirliğine dönüşmesini beklemek imkansız... evler tıpatıp aynı olmalı, fabrikada makinelerle yapılmalı, Ford arabaları gibi hareketli montaj hattı üzerinde birleştirilmeli... Havacılık seri üretimi harikalar yaratıyor... Uçak fabrikalarında, askermimarlar ev inşa etmeye karar verdiler; evi bir uçak gibi, yani yapısal yöntemlerle, hafif iskelet, metal gergiler, boru tipi desteklerle inşa etmeye karar verdiler... Voisin fabrikası, bu başarıyı özel bir iş gücü, hassas araçlar ve bilimsel gelişme ile sağladı. (Corbuseir ve Ozenfant, 1920 s. 214)



Görsel 21. Voisin-Komşu Evler. 1920. <http://t.ly/goug> (*L'Esprit nouveau Dergisi Arşivi*, 1920)

Bu ifade ev üretiminin endüstriyel bir "el değişimi" olarak yorumlanabilir. Üretim ve ev üzerinde yaşanan bu el değişimi, evin değer ölçütünde de önemli bir değişime sebep olmuş; 'buradalığın' yerini 'sergilenme değerine' bırakan fotoğraf, reklamcılıkla beraber yerini 'değişim değeri'ne bırakmıştır. Yaratılan bu değişim değeri, okuyucunun algısında tanıtılan ürün –seri üretilen ev, Ford markası ve Voisin şirketi- hakkındaki düşüncelerinde de değişime

yol açmıştır. Bu durum gündelik yaşama büyük bir etki yaratarak gündelik yaşama ‘tüketim etkinliği’ olarak yansır. Modern yaşam algısıyla oluşumunu tamamlayan, kitle kültürü olarak ortaya çıkan bu durum, kendini ve yayılımını tüketim olgusuyla göstermiştir. Le Corbusier, muhtemelen medyanın iletişim devrimi bağlamında nasıl işlediğini anlayan ilk mimardır. Corbusier’in bu medya kavrayışı sayesinde dergisine uluslararası mimarlık çevrelerinde bir yer sağlamış, Colomina’nın ortaya koyduğu “tarihsel açıdan kendini meşrulaştırmaya girişmiş avangard ağın” yani, *L’Esprit nouveau* sanayicilerin yanında *MA, De Stijl, Stavba, Veshch/Gegenstand/Object ve Disk* gibi bir çok avangard dergiyle birlikte bir bilgi alışverişi ağının öncül bir parçası olmuştur (Colomina, 2011, s. 195).

3.1.2. Modern Sonrası: Mimarlık ve Medya İlişkisi

Medyanın varlığıyla modernizm inşası, somut bir yapıdan ziyade düşünsel nitelik kazanarak yerini metinsel ve görsel inşaya bırakmıştır ve bu inşanın sonlandığı yer ise mimari bir mekan değil, okuyucunun algısında oluşan zihinsel bir mekandır. Zihinsel mekanın oluşum ve dönüşüm, 1960’lı yıllara gelindiğinde toplumsal yaşam üzerinde gelişen ekonomik, sosyolojik ve toplumsal boyut teknolojik gelişmelerle modernizmden farklı bir boyuta evrilmiştir. Modernizmle birlikte oluşumunu tamamlayan ‘tüketim toplumu’ modern sonrası döneme gelindiğinde iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte, endüstriyel kitle kültürü yerini ‘popüler’ kültüre bırakmıştır. Mimarlıkta böylelikle medya ile kurduğu ilişkiyle bir ‘popüler kültür’ alanına hizmet eder. Mimarlık ürünleri ile birlikte mimarların da popüler kültür göstergesi haline geldiği bu dönemde; mimarın ve mimarlığın medyada yer alarak daha çok insana ulaşması yolu, popülerite kazanan bir mimarlık anlayışı ile olabileceği düşüncesinden geçer. Modern sonrası dönemde toplumsal değerlerin değişmesine paralel olarak modern mimarinin ideolojisini ortaya koymak adına en etkin kitle iletişim aracı olarak dergilerin yapı ve içerikleri de hızlı bir değişime uğrar. Toplumsal süreçte yaşanan “yönetimin el değiştirmesi, kamuoyunu oyalama stratejileri ve medya sahiplerinin çoğalması ile dergiler elit mimarlık yayınları olmaktan çıkıp, toplumun her kesiminden insanın ilgisini çekebilecek, görsel ağırlıklı popüler yayınlar olmaya başlar” (Karaca, 2010, s. 29). Böylelikle mimarlık düşüncesinin yayılmasına hizmet eden ve içinde mimari ideolojiler, tasarım ve uygulama teknikleri ve yeni yapım malzemeleri gibi detayların yer aldığı mimarlık dergileri

bunların yanı sıra mimar tanıtımları, mimari yarışma, haberleri ve ürün reklamlarıyla donatılarak popüler medyanın dayatmaları ile varlık bulmaktadır (Karaca, 2010, s. 29). Mimarlığın modern sonrası ‘popüler kültür’ döneminde bir ‘medya hegemonyası’na maruz kalarak mimari bağlamından kopuk bir ‘medyatik’ bir kimlik kazanmıştır. Peter Eisenman, mimarinin medya ile kurduğu ilişkinin geldiği boyutu, mimarinin aktarım sürecinde “giderek daha fazla gösterişli imgeye” başvurulduğunu (Kayım, 2014, s. 100) ortaya koyarak imgenin mimarinin önüne geçtiği fikriyle eleştirir. Eisenman 2008 yılında Royal Incorporation of Architects in Scotland tarafından düzenlenen konferansta bu durumu şu sözlerle ifade eder:

“Medyanın hegemonyasıyla mücadele etmek için mimari, gittikçe daha muhteşem görüntülemeye başvurmak zorunda kaldı. Dijital süreçlerle üretilen şekiller, hem hiçbir anlamı olmayan hem de yalnızca kendi iç süreçlerine atıfta bulunan yerleşik simgeler haline gelir. Bugün, sözde çevreye adanmış herhangi bir mimari dergiyi düşünün ve bunun yerine medyayı bulursunuz” (Eisenman, 2018).

Şüphesiz ki bu dergiler sadece mimarlara değil, içerisinde yapılı çevrenin şekillenme sürecine müdahale etme kabiliyetine sahip kişileri de barından genel kamuoyuna hitap etmektedir. Böylelikle yaygın medya kültüründen etkilenen mimari giderek popüler kültür ürünlerine özgü değer kalıpları olan bir kavrayış çerçevesi oluşturdu (Ertekin, 1980, s. 6). Mimari dergilerin ise bu popüler kültür endüstrisinin en büyük yansıması -belki de nihai amacı- “tüketici kültürü” üzerindeki rolünü Tafuri Eisenman’a benzer bir görüşle, “görüntüler aracılığıyla gerçekleştirdiğimiz kritik iletişim sorunuyla baş başa kaldık. Mimari dergiler ise bu bilgi kanalını tam olarak kullanmayı taahhüt eden, zamanla, sadece görsel bir hedonizmden müthiş bir işlevsel enstrümana dönüşebilir” (Tafuri, 1980, s. 158) sözleriyle ifade eder. Mimari dergiler ile yayımlanan –alt metni ne şekilde inşa edilirse edilsin- popüler kültür endüstrisi; ürünleri, tanıttığı ürünün, insanların zihninde hangi sayfanın mekanında veya kimin eliyle ne ölçüde ele alınmasının yarattığı etki ile bir etiketleme süreci gerçekleşir. Bu “etiketleme süreciyle farklar ortadan kaldırılır ve böylece ürün pazarlanabilir hale gelir” (Colomina, 2011, s. 195). Böylelikle Tafuri’nin tanımıyla “görsel bir hedonizmden müthiş bir işlevsel enstrümana dönüşen” mimarlık dergilerinin ortaya koyduğu ürün okuyucu tarafından arzulanır hale gelir ve pazara açılır. Tüketimin üretilmesi, medya kültürünün görseller ve görüntülerle yarattığı izleme konusunda pasif hale gelen ‘tüketici toplum’ ile desteklenmektedir. Toplum düşünsel ve eylemsel pratiklerinde pasif hale gelmesiyle Eisenman’ında belirttiği gibi; “gittikçe daha fazla imge, daha görsel ve işitsel bilgi talep etmekte ve pasiflik durumunda insanlar kolayca tüketilebilen şeyler talep etmektedir” (Eisenman, 2018). Modernizmle birlikte gelişim gösteren

ve modern sonrası dönemde de ivme kazanan tüketim odaklı toplum yapısı; üretimin birey ve toplum üzerindeki etkisi, birey ve toplumun bu etki üzerinde bir okuyucu/gören olarak pasifliği, etiketlenmenin yarattığı arzu ile aktif işlevin öncelikli olarak tüketim olgusuna kaymasına neden olmuştur. Bireylerin kararlarındaki pasifliğinin altında yatan şey bireyin, bir ‘gizli özne’ olarak hareket eden toplumsal sistem tarafından yönlendirilen ve manipüle eden bir hakimiyet alanına girmiş olmasıdır.

Guy Debord bu sistemi *Gösteri*, toplumu ise *Gösteri Toplumu* olarak tanımlamıştır. Debord’a göre,

kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısıdır (...) Gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimde ‘önceden yapılmış’ seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir (Debord, 2012, s. 35).

Debord’un bu ifadeleri sistemin toplumda yer edindiği alanlar –eğlenme, dinlenme-, başka bir deyişle “modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet” (Debord, 2012, s.35) alanları ile toplumda yapay/öğrenilmiş/önceden yapılmış isteklerin oluşturulduğu bir mevcut bir yaşam tarzının varlığı konusunda paralellik gösterir. Debord’un açıklığa kavuşturduğu durum mevcut toplumsal yaşamda da örtük olarak işleyen bir sistemdir. Debord’un kültürü bir *gösteri* olarak tezahür ettiği sistemi Adorno *kültür endüstrisi* olarak ele almış ve bu etkileri meydana getirirken kendisini hem gizleyen gizemli bir el gibi işlemekte hem de toplumsal yaşamdaki tahakkümünün etkisiyle kendini artık gizlemeyen şeffaflaşan bir karakter de göstermekte olduğunu ifade etmiştir (Adorno, 2009, 48).

Bu durum üretim ve tüketim sürecinde ele aldığımız kitle iletişim araçlarından çok daha geniş kapsamlı bir mekanizmaya işaret eder. Kitle iletişim araçları, bahsedilen mekanizma tarafından kurulan pazar ekonomisinin hükümlerinde, ortaya koymuş olduğu hükmetme tekniklerinden yalnızca birisidir. Debord bu düşünceye açıklık kavuşturarak;

Gösteri, ne bir görüntü dünyasının suistimal edilmesidir, ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür. Gösteri daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir Weltanschauung’dur [dünya görüntüsü]. Bu nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür” (Debord, 2012, s.35) der.

Debord’un nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü olarak ifade ettiği gösteri, görenler olarak topluma, görünenleri –görünür kılınanları- kendi genel hakikati çerçevesinde tartışılmaz bir olumluluk olarak sunar. Bu doğrultuda *gösteri*, “Görünen şey iyidir, iyi olan görünür der, başka bir şey

demez” (Debord, 2012, s.37). Göstergenin bu söylemiyle ulaşılmak istenen şey; birey üzerinde bir arzu oluşturmak ve bu arzunun sürekli uyanık kalmasıyla harekete geçirilerek eyleme dönüşmesidir. Bireyin bilinç altında tüketim eylemine dönüşen bu söylem, kitle iletişim araçlarında teşhir edilir. Daha sonra bu duygular tüketim nesnesi olarak, bir ticari metaya dönüştürülerek piyasaya sunulur (Duman, 2016, s.17). Bir piyasa etkisi yaratan bu güç, “kapitalin duyumsal olarak bölünemez bir hale getirilmiş ve ‘haz’ olarak doğallaştırılmış gücüdür” (Roberts, 2013, s. 107).

Bu düşünceye paralel olarak Debord’a göre *gösteri* de kapitalistleşmenin bir sonucudur. Böylelikle kapitalist düzen, bireyleri kendi sistemi içerisinde etkisiz hale getirmiş, sistemin kesintiye uğramaması adına onları pasifleştirmiştir. Debord’dan hareketle *gösteri* en önemli kapitalist etkinlik olarak karşımıza çıkar (Kaya, 2017, s. 821). En önemli kapitalist etkinlik olarak gösterinin itaat beklediği en önemli alanlardan biri ise tüketim etkinliğidir (Kaya, 2017, s. 822).

Tüketim olgusu, tarihsel bir saptama yapmak gerekirse, artı değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranış biçimini simgeler (Köse, 2014, s. 343).

Bu bağlamda Debord’a göre çağdaş kapitalizm ile bugüne kadar varolan meta anlayışının ulaştığı nokta olarak karşımıza çıkan ‘değişim değeri’ yerini ‘gösteri değerine’ bırakmıştır (Kaya, 2017, s. 820). Böylelikle çalışmanın bundan önceki bölümlerinde bahsedilen, üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimler doğrultusunda oluşan bir anlayış ve onun ürünü olarak ‘meta’ların geçirdiği evrelere kapitalizmle beraber bir yenisi daha eklenmiş ve bu sistem kelimenin tam anlamıyla vücut bulmuş, tamamlanmıştır.

Adorno ve Horkheimer’in karamsar ve eleştirel bir dille “sahte bir mutluluk, yavan bitkisel bir hayat, hayvanlarıncı gibi muhtaç bir varoluştan ibaret” (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 93) olarak betimlediği bu sistemi, Debord benzer bir şekilde varoluşsal bir olgu olarak şu sözlerle ifade eder:

Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan, aldatılmış bakışın yanlış bilincin yeridir; gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka bir şey değildir (Debord, 2012, s. 34).

Bu genelleştirilmiş ayrılık kendi oluşum ve tahakküm süreci içerisinde, tamamen normal ve sıradan şeyleri olağanüstü eşyalar gibi üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı olarak sunulan ihtiyaçlar olarak şekillenmiştir. İhtiyaçlar çeşitlendirilmiş göz alıcı metalarla farklılaştırılırken aynı zamanda içeriklerini yok ederek sadece bir nesne bir imaj ve bir meta olarak kullanılmasını sağlamıştır (Debord, 2012, s. 29). Böylelikle meta evreni varoluşsal ve toplumsal bir zemin üzerinde temellerini atmış ve gündelik hayatta vücut bulan Debord'un deyimiyle, "global toplumsal praksisin bir parçası" haline gelmiştir. Bahsedilen global toplumsal praksis hiç şüphesiz kapitalizmdir. Ancak, "gündelik hayatın üretiminde kapitalist kültürün metalarla sarmaladığı dünya, yalnızca tüketime dönük bir eylem pratiğini sunmamakta aynı zamanda gündelik olanı da üretmektedir" (Ümer, 2016, s. 175). Gündelik olanın yeniden üretimi ve modernizm etkisiyle yeni yaşam biçimlerine yönelik yapılan pazarlama, sadece var olan yaşam biçimlerini değil, tüketici için anlamlı yeni yaşam biçimleri oluşturması ve önermesi bakımından da önem taşımaktadır (Sağocak, 2007, s. 256).

Tüketim ve üretim pratiklerinin kapitalizm çerçevesinde gündelik hayata olan etkisi mimari çerçevede de mekansal açıdan kendini göstermiştir. Üretim-tüketim ilişkilerinde yaşanan bu değişimin mimarlık alanındaki en kuşatıcı etkisi ise yeni yaşam biçimlerinin sunulması açısından pazarlama stratejilerinde özel bir yeri olan ev mekanı üzerinde olmuştur. Colomina bu durumu, "toplumsal sistemin yeniden üretimi için, nasıl Ortaçağ'da dinsel imgelere gerek duyulduysa, bugünde tüketim kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır" (Colomina, 2011, s. 217) sözleriyle ifade eder. Modern tüketim kavramı içine oturtulan ev, bir metaya dönüşerek bu tüketim kültürünün başlıca nesnesi konumundadır. Evin modernite ve kapitalizmle birlikte bireysel, toplumsal ve fiziksel anlam ve işlev çerçevesinde "dışarısının karşıtı olarak sınırlanmış bir alan olmaktan çıkar" (Colomina, 2011, s. 229) ve yeni bir statü çerçevesinde oluşumunu gerçekleştirir.

Evin bu alamsal ve işlevsel dönüşümünü tarihsel bağlamda ele alarak özetlemek gerekirse; geleneksel toplumlarda bireyin pozisyonunu kabilesi, etnik grubu, dini ve ailesi belirlemede etkin bir gösterge olarak ev varlık bulur. Endüstriyelleşme ve modernizm ile birlikte varlığını, toplumda belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayla oluşan modern toplumda inşa eder. Modernizm ile birlikte gelişim gösteren kitle iletişim ve ulaşım araçlarının ve karar

mekanizmalarının etkin olarak işletildiği ‘ev kavramı’ varlığını, demokratik siyasal yaşamın ve buna bağlı olarak gelişen yeni kitle kültürünün bir göstergesiyle sürdürmüştür. Gelişen tarihsel süreç içerisinde sanayi toplumu olgusu çerçevesinde kavramsallaştırılan kapitalizm doğrultusunda modernleşme, toplumsal yapıda büyük bir değişime yol açmıştır ve toplum, üretim toplumundan tüketim topluma geçmiştir. Üretim kapasitesinin artması ve üretim şekillerinin değişmesine paralel olarak küreselleşme ile her anlamda sınırların kalkması doğrultusunda tüketim şekilleri de değişime uğramış, artık tüketim sadece yeme, içme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçların ötesine geçerek hayat tarzı ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan bir varoluşsal etkinlik olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 32-43).

Küresel çapta yaşanan bu değişim üretim ve tüketim ilişkilerinde olduğu gibi yaşamın her vechesinde vücut bulmuş; değişen toplumsal yaşam, ilişkileri, davranışları ve alışkanlıkları büyük ölçüde etkileyerek üretim-tüketim, gerçek-temsil, özel-kamusal, içerisi-dışarı, özne-nesne arasındaki sınırları da ayırt edilemeyecek ölçekte bulanıklaştırmıştır. Bahsi geçen ilişki ağlarının sınırlarındaki bu değişim hiç şüphesiz birey, toplum ve yaşamdan ayrı düşünülemeyen ‘ev’inde dönüşümünü beraberinde getirir. Ev bu süreç içerisinde kimi durumlarda tüketicinin eğilimlerini belirlemek için, kimi durumlarda pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, kimi durumlarda da tüketicinin statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Gegeoğlu, 2014, s. 24). Bireylerin, toplum içinde kendilerini konumlandırmalarının ve kimlik oluşturmalarının büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla bağlantılı olduğu bu süreçte bireyin kimliği tükettiği ürünlere, bulunduğu, yaşadığı mekanlara göre belirlenmekte ve birer statü göstergesine dönüşmektedir. Özne- nesne ilişkisi üzerinden kimlik inşası, artık üretim değil tüketim temelli bir olgu haline gelmiştir.

Kendini tanımlamada sürekli değişme ve farklılık arayışı içinde olan bireyler ortak bir tüketim alanı üzerinde bulunduğu (Tekin, 2012, s. 76) bu ideoloji ve toplum yapısı, ‘endüstri sonrası’, ‘kapitalizm sonrası’ ve ‘postmodernizm’ olarak tanımlandığı gibi modernin dönüşen evresi olarak da kabul edilmektedir. Bu tez çalışmasında ise kısaca ‘modern sonrası’ tanımı kullanılmıştır. Modern sonrası tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisinde tersine bir dönüş yaşanmaktadır. Bu ilişkide, “Modernizmde tüketici belirli mekanizmalar tarafından kontrol altında tutulurken postmodernizmde tüketici, özne-nesne ilişkinin tersine dönmesi nedeniyle tüketilen konumda yer almaktadır” (Hatipler, 2017, s. 37). Bu durumun ana nedeni,

modernizmde tüketimin hedefi özne/tüketici iken, modern sonrası dönemde tüketimin hayata ilişkin anlayış ve düşüncelerin merkezine yerleştirilmesiyle öznenin de tüketilen bir konuma gelmiş olmasında yatar. Baudrillard bu sorunu “insanların nesnelere ilişkiye geçiş süreleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan insani ilişkiler ve davranışlar sistematüğinde arar. (Baudrillard, 2014, s. 10) Modern sonrası durumu, “bu kez her şeyi (yaşamın tüm alanlarını) denetlemek isteyen, sibernetik özellikler taşıyan neo-kapitalist bir düzene geçmiştir” (Baudrillard, 2002, s. 94) sözleriyle ifade eder. Öznenin nesnelere kuşatılırken sadece nesnelere kullanmayıp onlarla kimliğini inşa edip varlık bulduğı Baudrillard’ın neo-kapitalist bir düzen olarak ifade ettiğı modern sonrası dönemde, öznenin konumu nesnenin ona hakim olması şeklinde düşünülebilir (Sarup, 1997, s. 230). Baudrillard’a göre özne ve “kimlik, bireysel kültürünün bir başarısı olarak özerk bir yapıda olmasına rağmen rasyonelleşme, bürokratikleşme, aşırı toplumsal süreçler ve tüketicileşen bir kitle toplum yüzünden parçalanmakta ve referanslarını yitirmektedir” (Aydoğdu, 2004, s. 140).

Modernizm döneminde de olduğı gibi modern sonrası dönemde de öznenin bu tüketim olgusu üzerindeki kimikleşme sürecinde kitle iletişim araçları, medya ve reklam etkin bir rol oynar. Modernizmde kitle iletişim araçları, medya ve reklamların oynadığı rol özneyi ‘modern kimlik’ inşasında kontrol altında tutmak ve yönlendirmekken, modern sonrası dönemde ise reklam ve propaganda ile maddi üretim tarafından belirlenmiş özneye beraber gerçekliğin taklidi bireye kimlik kazandırmak vaadiyle sunulmuştur. Baudrillard’a göre üretim; modern dönemde yerini kitle iletişim araçlarıyla yaşanan etkileşim ve iletişim doğrultusunda toplumun düzenlenme ilkesi olarak ‘toplumsal yeniden üretime’ bırakırken, modern sonrası dönemde; medya pratikleri uzam ve zaman duyularımızı yeniden düzenleyerek gerçekliğı kurgular ve bu süreçte üretimin yerini ‘taklit’ alır (Sarup, 1997, s. 232). Böylelikle “metaların kullanım değerleri ile üretimin gereklerinin yerine örnekçeler, kodlar, taklitçeler, gösteriler ve ‘taklit’in aşırı gerçekçiliğı [hyperrealism of simulation] geçmiştir” (Sarup, 1997, s. 233). Modern toplumlar gelişme sürecinde ‘tüketim’ toplumu aşamasına geçmiş ve ‘akıl’ öncülüğünde bir sanayileşmiş kapitalizm döneminden sonra ise ‘akıl’ın yerini ‘hiper-akıl’ öncülüğünde neoliberalizme bırakmıştır. Toplumsal yaşamın geldiğı bu aşamada toplumsal düzendeki tüm alanlar sınırları ile birlikte sonsuz bir tüketim düzeni içine dahil olur (Kurttaş, 2018, s. 2015). Yaşama dair her

alanın sınırlarının bulanışarak akışkan hale geldiği bu dönemde kamusal alan ve özel alan ayrımı ve tanımını yapmakta imkansız hale gelir.

Kitle iletişimin meydana getirdiği etkileri inceleyen Baudrillard, kamusal mekanın ortadan kalktığı gibi kişiye özel iç mekanında ortadan kalktığını ortaya koyar. Sarup'un da belirttiği gibi:

... kamusal uzamın kayboluşu, kişiye özel uzamın kayboluşuyla aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Kamusal uzam bir gösteri olmaktan çıkarken, özel uzam da bir sır olmaktan çıkmaktadır. Kişi artık bir seyirci, başkası ise bir giz değildir. Bir zamanlar dışsal (dışarı) ile içsel (içerisi) arasında açık bir ayrım vardı. Şimdilerde bu karşılık medyanın temelini adamakullı besleyen, en mahrem yaşam süreçlerimizin aşındırıldığı bir tür açıklık içerisindedir yok olmaktadır (Sarup, 1997, s. 234).

Özel ve kamusal alanın sınırlarının bulanıklaştığı bu dönemde en mahrem yaşam sürecimizin mekanı olarak ev, toplumsal mekanizmalar tarafından üretilen, kitle iletişim araçlarıyla yayılım gösteren farklı akımlar/modalar/eğilimler şeklinde kendini kabul ettirerek yayılan inşa edilmiş yaşam tarzlarının mekan aracılığıyla bireye dayatıldığı ve bu noktada da kişisel yaşantının geçtiği ve bireyin benliği ile kimliği üzerinde direkt etki yaratmasıyla özel bir yer edinir (Akyol Altun, 2007, s. 74). Böylelikle, özel olan kamusal olandan daha kamusal bir hale gelir (Colomina, 2011, s. 8).

Colomina moderniteyi özel olanın kamusalılığı ile örtüştürerek özel ile kamusal arasındaki ilişkilerin değiştiğini ortaya koyar. Colomina'ya göre, "Moderniteyle birlikte bu ilişkilerde bir değişim gerçekleşmiştir; geleneksel anlamda içerisi, yani dışarıyla açık bir karşılık içinde kurulmuş bir kapalı mekan olarak içerisi kavramı yerinden edilmiştir" (Colomina, 2011, s. 12). Bu sınır değişiminin temeli şüphesiz öznenin yerinden edilişiyle paralellik gösterir. Evi mimari bir nesne, özneyi ise ev sahibi olarak ele alındığında içerisi ile dışarı arasında "sınırlar birbirinin altını oyduğu sürece nesne kendi nesnelliğini ve dolayısıyla onun dışında olduğu varsayılan klasik öznenin birliğini, bütünlüğünü sorgular" (Colomina, 2011, s.14). Bir mekana içeriğini sağlayan onu mahrem kılan artık özne değil, toplumsal üretim ve tüketim sürecinde öznenin edindiği 'maske'dir (Colomina, 2011, s. 28). Evin özneyi içirme biçimindeki törenselliğin yerini, dışarıya bağlı bir maskenin taklidi alır. Loos'un evin iletilemez mahremiyetini korumaya çalışarak "Ev dışarıya hiç bir şey söylemek zorunda değildir tersine bütün zenginliği içeride apaçık olmalıdır" (Loos, 1914, s. 339) ifadesiyle içeride *ikamet etmek* ile dışarıyla *temas kurmak* arasındaki farkı ve maske ihtiyacını gösteren bu sınır ihtiyacını ortaya

koymuştur (Colomina, 2011, s. 33). Loos'un modern hayatın birbirinden ayrı bireysel deneyim ve toplum olarak varoluş düzeyinde sürdüğünü belirttiği bu sisteme karşın modern sonrası dönemde, modernizmin bireysellik söylemi yerini toplumsal bir bireyselliğe bırakmış, bireyin en mahrem alanı ev ise tarihsel süreçte hiç olmadığı kadar dışarıya açılan, dışarıya bir şey söyleyen taklit bir kimlik metası haline gelmiştir. Böylelikle birey kamusalın karşılığı olarak yerini almakta başka bir deyişle “bireyi var eden kamusal; kamusalı var eden de birey olmaktadır” (Taşkın, 2012)

Bu noktada kendini hem özne hem de nesne olarak temsil edemeyen bir özne söz konusudur. Özne-nesne ilişkisinde içsel duyum ile yaratılan dışarıya bir gösterge olarak sunulan ev arasındaki ayrım edindiği veya ona dayatılan maske doğrultusunda artık geri dönülemez bir şekilde bulanıklaşmıştır (Crary, 2019, s. 39-56). Şüphesiz ki öznenin dışı bağımlı bir maske ediniminde yatan gerçeklik mekanizması kitle iletişim araçları olgusundan başka bir şey değildir. Bir gerçeklik mekanizması olarak varlık bulan kitle iletişim araçları aynı zamanda bir ‘temsil mekanizması’ olarak da hareket eder. Philippe Barriere'nin Fransız mimarlık dergisi *L'Architecture d'aujourd'hui*'de belirttiği gibi, “Mimarlığı temsil eden üç kurum vardır: basın, müze ve üniversite. Aralarında istemsiz bir işbirliği bulunan bu ‘temsilciler’ sayesinde, düşünsel akımlar görünür kılınabilir veya özgün uygulamalar ileri sürülebilir” (akt. Göloğlu, 2014). Mimarlık ve bu ‘temsilciler’ arasında bulunan karşılıklı ilişki doğrultusunda, yeni üretim ve tüketim sisteminde temsilciler mimarlık gündemini yansıtmakta kalmaz, aynı zamanda mimarlığı ve mimari ürünleri de şekillendirir (Göloğlu, 2014, s. 37). Mimari medya, yaşam anlayışını değiştirmek üzere topluma yol göstermek ve yönlendirmek adına kendi bünyesinde ev-yaşam ilişkisine odaklanarak bir imaj yaratma görevini üstlenmiştir. Ev farklı işlevleri ve anlamları aktarma amacıyla, -bireyin kimliğini, toplumsal/kültürel yaşantıyı- izleyiciye iletmek doğrultusunda işlev ve anlam kazanan, keskin ve etkileyici bir imge ve imaj olarak (Barlas, 2019, s. 99) kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlesel üretim ve tüketim mekanizması içinde yer alır. Modern sonrası dönemde birey yaşamın her anında zengin imgelerle dolu bir enformasyon iktidarına maruz kalır. Ancak bu imgelerin medya dolayımında içeriğinden ziyade biçimi, yüzeysel görünüşü önem kazanır (Sarup, 1997, s. 234-235).

Colomina bu iddaayı genişleterek mahrem olanın inşasında belirleyicinin yüzeye gösterilen takıntılı ilgi olduğunu ortaya koyar (Colomina, 2011, s.28). Özne takındığı maskeyle dışarıya karşı bir yüzeysel bir görünüş –görüŖ- kazanır, buna paralel olarak da özne genelinde nesnenin içeriğine değil, biçimine, taşıdığı sembolik anlama odaklanılır. Nesne konumunda olan ev bu doğrultuda öznenin ikinci maskesi konumuna gelerek özne ile bağlamından uzaklaşır ve bir gösterge olarak değerlendirilir. Öznenin yüzeye takıntılı ilgisinin kaynağı kitle iletişim araçlarında öne çıkartılan ‘yaşam tarzı’ doğrultusunda ‘ideal ev = ideal yaşam’ formülasyonun birarada sunulması ve pazarlanmasıdır. Kitle iletişim araçlarıyla ürünlere, temel işlevlerinin yanı sıra simgesel anlamlar yüklenmekte; basın ve reklamın aktif manipölasyonu ile ürünler, kavramlar ve kimlikleri Baudrillard’ın tanımıyla üst üste çakışarak meta-göstergeler aracılığıyla sunulmakta ve bu doğrultuda mimarlık ürünü olarak ev kavramları ve kimlikleri de tüketilebilir bir meta-gösterge haline almaktadır (Gegeoğlu, 2014, s. 31-32). Mimari öğelerle kurulmaya çalışılan bu ilişkide özne, seyirci konumuna gelirken ev ise kitle iletişim ortamlarında yerini alarak yalnızca görünüşle ilgili söylevle sınırlı kalmış bir üretim düzeni tarafından belirlenmekte olan bir meta-gösterge konumuna gelmiştir. Evin meta-gösterge konumunda kitle iletişim araçlarında yer almasının alt metninde etkin biçimde rol oynayan ‘ideal ev’ söylemi yatar. Mimari medya aracılığıyla ortaya konulan ev idealine tıpkı *L’Esprit nouveau*’daki gibi dergi içerisinde yer alan reklamlar eşlik eder. Ancak *L’Esprit nouveau*’dan farklı olarak reklamlarda yer alan ürünler ‘ideal ev’ söyleminde sunulur. Modern sonrası dönemde dergilerde yer alan ürünlerin tanıtımının ortamı ‘ev’dir. Bireylere sunulan ürünler hem işlevsel ve estetik olarak yapılandırılırken, hem de ‘ideal ev ortamında’ anlam kazandırılarak tüketicilerine, kendilerinin yaşam düzeyine yönelik mesajlar iliştiirmekte ve böylece ürünlerin sergilendiği ve teşhir edildiği mekanlar olarak vitrinlerin yerini artık evler almaktadır. İdeal ev=ideal yaşam göstergesiyle birlikte sunulan ürünlerle sağlanan haz duygusu aracılığıyla bireyin/öznenin kendisinin onda yaşayacağı, satın alındığında onunla kendisini kişiselleştirebileceği ve saygınlık kazanabileceği, değişikliğin çevresi tarafından algılanabileceği sanrısı yaratılmaktadır (Tomak vd., 2015, s. 69-72). Birey/Özne yaratılan bu sanrıyla edindiği ürünlerle hem evini hem de kendisini yeniden üretmekte ve kendisiyle beraber evini dışarıya sunmaktadır. Böylelikle, geçmişteki “aktif, etken, belirleyen, planlayan, hükmeden ve bilişini kendisi dışında var olan nesneye yöneltme özelliğiyle bilinçli, istençli olan özne” (Tomak vd., 2015, s. 69) bu özelliklerini yitirmiş ve kendini sahip olduğu/satın aldığı nesne ve mekanlarla var eden bir konuma gelmiştir. Bununla

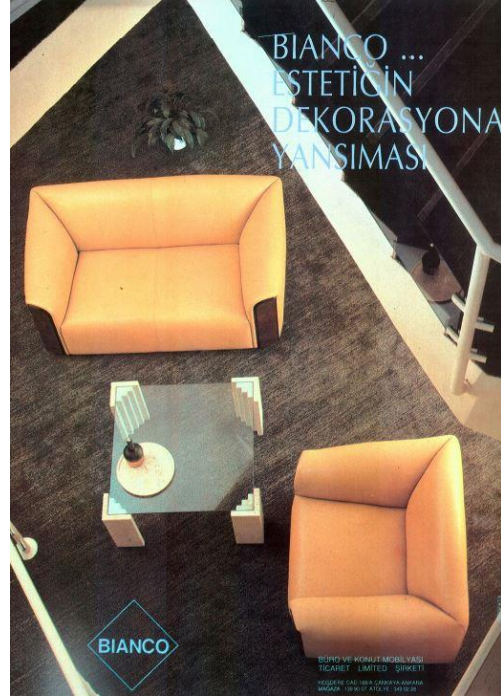
beraber “nesne ise düşünölen değil, düşöndüren, seçilen değil, seçtiren, kendisi hakkında koşölan, dolayısıyla belirlenen değil, belirleyen, tüketicisini ve alışkanlıklarını bilen, toplumda bir statü ve saygınlığı olan bir özneye dönüşmüştür” (Tomak vd., 2015, s.69). Evin, ürünlerin tanıtımında bir vitrin olarak varlığı, süreç içerisinde kendini bir vitrinde bulur.

BİR İTALYAN İDEA ÇAMUR SU VE ATEŞ

Venis'in güzelliği, Leonardo'nun renk ve ışığı İtalyan seramikte yaşamakta.

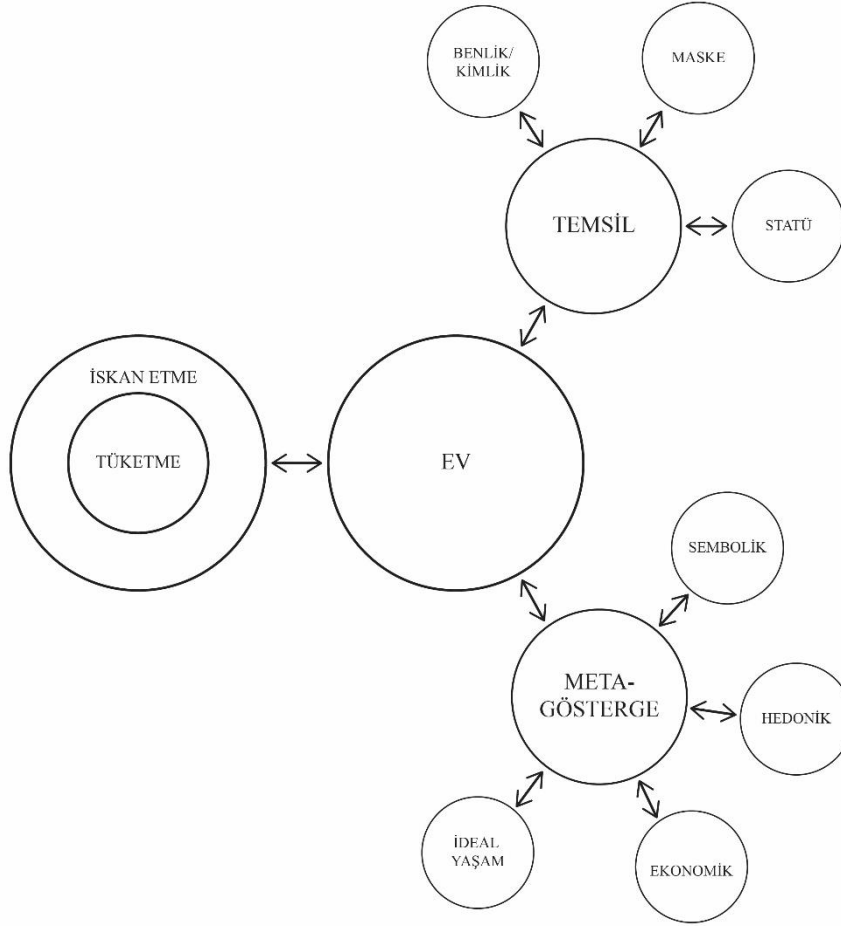


YAPI GEREKLERİ SANAYİ VE DİŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
KIBRIS İTİFAK CAD. 1. KAT: 20000 NİSİ, P.O. BOX: 100100, NİSİ, TR-01
MAGAZA/KATİDÖZEL SAİR ANŞİAD: NO: 308 GÖZTEPE/İSTANBUL TEL: (0) 312 86 30 84 8 FAX: (0) 312 86 47 20



Görsel 22. Mimarlık Dergisi'nde yer alan ürün-ev ilanları. <https://bit.ly/35JNkpE>. (Mimarlık Dergisi Arşivi, 1990)

Reklamlarda ürünün ortamı olarak yer alan evde tıpkı ürün gibi yaratılan psikolojik değer ekonomisiyle kapitalist kültür endüstrisinin sistemli egemenliğine, satın alma ve ekonomik değiş-tokuş olgusunda dahil olur. Böylelikle ev, bireyin kendi ekonomik gelir düzeyi ve toplumsal statüsünü gösteri toplumunda temsil eden bir konumda yer almaktadır. Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumu dinamikleri toplumsal bir ayrışmaya neden olmuş ve ev ise yaşanan toplumsal ayrışmanın mekansal açıdan görünür kılınmasında, tüketime ve yatırıma yönelik bir araç haline gelerek piyasa içine çekilmekte ve tüketilebilir hale getirilmektedir. Ev bir 'piyasaya' dahil edilerek, içinde yaşayan ve toplulukta yaşayan diğer kişiler tarafından çalışma boyunca ele alınan varoluş ve oluşumundan farklı bir boyutta 'ekonomik' bir değer/anlam yüklemesiyle ifadesini 'konuta' devreder.



Görsel 23. Kitle İletişim Araçları-Ev İlişkisi

Kapitalizmin yarattığı tüketim olgusu dahilinde yaşanan toplumsal ayrışma doğrultusunda ele alınan konut, “alt gelir grupları için barınmanın karşılanacağı yer olarak temel ihtiyaçlardan birisi, üst gelir grupları içinse daha prestijli ve konforlu olan inşa edilmiş yeni satın alınacak bir tüketim nesnesi ve aynı zamanda karlı bir yatırım aracı haline gelmiştir” (Özgür, 2012, s. 29). Böylelikle, “konut, günümüz dünyasında mimarlık, inşaat ve yapı sektöründen çok ekonomi, finans ve bankacılık sektörleri içerisinde konu edilir” hale gelmiştir (Koca, 2015a, s. 592). Finans sektörünün tüm dünyada her türlü üretimin üzerinde oluşturduğu baskı, özellikle inşaat sektöründe yoğun olarak hissedilmektedir. Bu görüş doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde ev, konut tezahürüyle finans sektöründe etkin bir biçimde yer alan ticari bir nesne ve ekonomik bir gösterge ele alınmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere (Özgür, 2012; Alkan, 2014, Koca, 2015; Koca, 2015a, Keleş, 2012) konutun kapsadığı anlam bireysel bir söylemin ötesine geçerek daha geniş bir mekanizma boyutunda, üretiminde ve

tüketiminde yer alan aktörlerle beraber daha büyük bir ölçekte yer alarak ‘kent’ olgusu içerisinde ele alınmaktadır

3.2. Evin Kentsel Konut Olarak Yeniden İnşası

Tarihsel süreç içerisinde ilk çağlarda bireyler kendi konutların üretimini gerçekleştirirken zaman içerisinde göç ve kentleşme ile birlikte bireysel çabalarla karşılanamayacak düzeye gelen konut ihtiyacı, konut üretiminde yeni yöntemler ve aktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayileşme, seri üretim ve teknolojik gelişmelerle birlikte konut, temel tüketim maddelerinden biri haline gelerek çeşitlenmiş ve ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik vb. değişimlerle kent olgusu içerisinde yaşam biçimlerinin temel yansıma alanı olarak konut toplumsal mekanizmalar tarafından ‘iyi bir yaşam görüngüsüyle’ üretilen önemli bir konumda yer almaktadır. Böylelikle konut hem dünya ekonomisinde, hem ülke ekonomisinde önemli bir yatırım ve üretim aracı olduğu gibi, kentlerde de önemli bir tüketim malı olarak varlığını sürdürmektedir (Alkan, 2014, s. 104). Tarihsel süreç içerisinde konutun tüketim değerinin bu denli ön plana çıkarılmasının temelinde yatan “kapitalist düzenin hakim olduğu toplumlarda kent toprağı ile beraber metalaştırılarak bir prestij, tüketim ve yatırım nesnesi olarak” (Koca, 2015a, s. 592) konuta yüklenen değerdir. Böylelikle konut “tekil sahibi olmayan, yatırım ortaklarının sermaye arttırımı doğrultusunda büyük ölçekli kent parçaları üzerinde, parsel bazlı kararlar ile uygulanan bir menkul değere dönüşmüştür” (Koca, 2015a, s. 592).

Modern sonrası dönemde yaşanan toplumsal, sosyal ve ekonomik yapıdaki değişimleri, konut piyasasını oluşturan temel dinamikleri belirleyebilmek adına tarihsel bir süreç içerisinde ele almakta fayda vardır. Sanayileşme ve yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber üretim ilişkisinde yaşanan değişimler kentleri, üretim sürecinin aktörleri olan kırdaki emekçiler için bir çekim merkezi haline getirmiş ve bu nedenle kırdan kente yoğun bir göç yaşanmıştır (Çoban, 2012, s. 83). Yaşanan yoğun göçe paralel olarak devlet, barınma gereksinmesinin karşılanmasını bireylerin kendi girişimlerine bırakmasıyla gecekonduların yapılanmaları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Gecekonduların yapılarının 1980’lere kadar göstermiş olduğu artış politik gelişmeler doğrultusunda gecekondulaşmayı engellemeyi ve ucuza üretilen kamu arsalarının satılarak

konut üretiminin artırılmasını hedeflemeye ilişkin yasa düzenlemeleri yapılmıştır (Çoban, 2012, s. 84). Böylelikle konut sorunu oluşturulan konut politikalarıyla giderilmeye çalışılmıştır.

Bu yıllarda konut sorunu etkisini artırırken uygulamaya konulan yasalarca konut üretiminde birden çok kişinin irtifak hakkı kurmasına olanak tanınca konut piyasasına yeni aktörler de girmeye başlamış ve ‘yapsatçılık’ olgusu doğmuştur (Çoban, 2012, s. 85). Yapsatçılık, yasalar ve kamu kuruluşları -bankalar, kooperatifler, sosyal güvenlik kurumları, -tarafından desteklenerek konut sorununun çözümünde aktif bir rol oynamaya başlar ve böylelikle konut hem mali hem de hukuksal zeminde desteklenen bir kamu hizmeti adı altında sermaye ve yatırım aracına dönüşmüştür. 1980’ler sonrasında ise barınma gereksinimi yönetim mekanizmaları tarafından hem kentsel hem çevresel bir bağlama, hem de bir planlama çerçevesine oturtulmuştur. Ancak gerçekleştirilen konut politikaları dar gelirli gruplardan ziyade konut piyasasına girecek ölçüde belirli bir gelir düzeyine sahip orta ve üst gelir gruplarına yönelmiş, onların konut gereksinmesini karşılama amacıyla olmuştur (Çoban, 2012, s. 92). Yönetim mekanizmalarının, yasal düzenlemelerin ve konut piyasasına yön veren aktörlerin değişmesi, konut piyasasını farklı boyutlarda şekillendirmekte ve konutu toplumsal statü göstergesi olarak belirgin kılmaktadır. Konutun tüketim toplumu paradigmasının etkisiyle statü göstergesi haline gelmesi doğrultusunda kentlerde farklı gelir gruplarının yaşam alanları birbirinden kesin çizgilerle ayrılmaya başlamış ve “kent, konut alanları açısından mekansal olarak parçalanmaya başlamıştır” (Alkan, 2014, s. 106). Konut alanlarında yaşanan değişim yazında Alkan’ın deyimiyle “zaman içerisinde değişen kentlerin en iyi görgü tanıkları” (Alkan, 2014, s. 106) olarak kent olgusu içerisinde bir ilişki bütünü çerçevesinde ele alınmaktadır. Kent, konut alanlarında yaşanan değişim sonucunda farklı toplumsal gruplar tarafından parçalanarak farklı gelir gruplarına ait dönüşümler geçirmiş ve bu dönüşüm konut üretiminde ‘toplu konut’ ile ‘kentsel dönüşüm’ ölçeğinde yaşanmıştır. Kent-konut üretim ve planlama sürecinde etkin bir mekanizma olarak rol oynayan kamu, işbirliği yaptığı ulusal ve uluslararası finans kuruluşları ile konut üretimini denetim altında tutma ve yönlendirme amacıyla hareket etmektedir. Bu duruma paralel olarak, konut üretim ve planlama sürecinde işbirliğine girilen kurumlar, konut piyasasında etkin bir rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen konut politikalarında ise dar gelirli gruplar için üretilen konutlar yaşam kalitesi sunmaktan oldukça uzakken yüksek gelir grubuna

yönelik konut sunumları 'iyi bir yaşam' görüngüsüyle önemli bir yer tutmaktadır (Özgür, 2012, s. 30).

Tüketim toplumunun dinamiklerine bağlı olarak konutun üretimi ve hedef kitlesiyle edindiği ekonomik nitelik, kapitalist neo-liberal yaklaşımın getirdiği serbest piyasa ekonomisinde yer alan diğer tüm mal ve hizmetler gibi iktisadi anlamını içerdiği 'değerler' belirler. Ürünün işlevsel değeri 'kullanım değeri' iken bu değer piyasa koşulları ile oluştuğu durumda kendinde bir 'değişim değeri' yaratır, atfedilen değerler içerisinde parasal ölçütlerle saptanamayacak haz, estetik gibi hedonik bağlarla oluşturulduğunda ise prestij/sembolik bir değer kazanır. Bu doğrultuda konut baz alınarak düşünüldüğünde kullanım değeri; tüketicinin temel ihtiyacını karşılamak üzere oluşurken, konutun piyasa sistemi doğrultusunda alınıp satılan ve kiralanan bir ürün olarak değerlendirilmesi değişim değerini oluşturmakta, prestij/sembolik değeri ise; belirli bir konutun kullanımının getirdiği kimlik vb. sosyal değerlerle belirlenen, tüketicinin toplumsal hiyerarşideki statüsünün temel göstergesi etrafında ifade edilmektedir (Uğurlar ve Eceral, 2014, s. 136). Bu görüşten hareketle 2000'lere kadar olan süreçte ihtiyaç nesnesi ve barınma sorunu olarak konut üretimi çoğunlukla devletlerin işbirliği tekelinde iken 2000'lerden günümüze kadar olan süreçte küresel dünyada merkezsiz bir serbest piyasa düzeni etrafında konut sorunu önemli bir meta haline gelmiş ve böylelikle piyasa kurallarına göre şekillenen, ihtiyaç nesnesinden ziyade iktisadi anlamda önemli bir yatırım aracına, farklılıkların vurgulandığı her donatıyla da birer statü sembolüne doğru ivme göstermiştir (Koca, 2015a, s. 592). Bu doğrultuda oluşturulan konut talebi, bireylerin kendi yaşam döngüleri içerisinde taleplerinin değişmesiyle bir taraftan konut arzını şekillendirirken, tüketim toplumunun bir sonucu olarak da konut arzı, değişen taleplere karşılık verme amacıyla konut talebini sürekli ayakta tutmaktadır (Alkan, 2014, s. 107). Konut üretim sürecinde konut piyasasını oluşturan temel dinamikler, konut talebini sürekli ayakta tutmak için ise tüketim boyutunu/talep sürecini biçimlendiren dinamiklerden kitle iletişim araçları ve medyadan etkin bir biçimde yararlanmaktadır. Bu bağlamda, konut sektöründe yer alan aktörler talepten ziyade arz mekanizmalarıyla konut üretmekte olduğundan üretilen projelerin pazarlanması sırasında, tüketimin toplumunun araçlarından biri olan kitle iletişim araçları ve medya önemli bir yer tutar (Kaplan ve Doğrusöz, 2015, s. 178). Böylelikle kitle iletişim araçları ve medyanın tüketici kitlesi üzerindeki rolü, medya ile piyasa ilişkisini güçlendiren kapitalizmi, eskiye oranla daha da güçlü

hale getirmektedir. 20.yy'ın son çeyreğine gelindiğinde ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hız kazanmasıyla, imajlar ve bilgiler 'anlık' paylaşım ve aktarım ortamı edinmiş ve bu durum neo-kapitalist çerçevede 'küresel' bir kültürel alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kapitalizmin küresel ölçekte yayılımı ve niteliksel olarak farklılaşmasının sonucu olarak 'küreselleşme' olgusu medyana gelir. "Küreselleşme, kapitalizm içinde yeni bir olgu değildir; ancak kapitalizmin baştan beri temel özelliklerinden biri olan zaman-mekân sıkışması, bu yeni esnek postmodernite döneminde daha da yoğunlaşmıştır" (Küreselleşme Semineri, s. 3-4). Tarihsel süreç içerisinde ele alındığında Yeldan (2002), kapitalizmin son iki yüzyıllık tarihini iki ayrı uzun süreçte iki farklı küreselleşme evresinde gerçekleştirmiş olduğunu ortaya koyar. Yeldan'a göre;

Bu evrelerden birincisi 18. yüzyıl sanayi devriminin teknolojik gelişmelerini takiben, kabaca 1870– 1914 arasında dünya mal ve finans piyasalarında hüküm sürdüğünü görmekteyiz. Söz konusu yıllara damgasını vuran bu ilk küreselleşme dalgasının temel özelliği, para piyasalarında ve ticaret ilişkilerinde altın standardının norm kabul edilmiş olmasıdır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve ulus devletlerin görece bağımsız kalkınma ve ticaret politikaları ile şekillenen 1914–1970 ara döneminden sonra dünya ölçeğinde yeni bir küreselleşme dönemine girilmektedir (Yeldan, 2002, s. 22).

Bu yeni süreç kapitalizmin yeni bir biçimi olarak ifade edilen, neo-liberal küreselleşme ideolojisi (Yeldan, 2002) olarak adlandırılmakta ve "neoliberal küreselleşme günümüzde iktisat siyasasının ana gündemini oluşturmaktadır". (Yeldan, 2002, s. 20). Küreselleşme olgusu, dünya ekonomisini oluşturan sosyal ve iktisadi parçaların birbirleriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklemlenmesiyle, ticaretin ve sermaye akımlarının serbestleştirilmesi küreselleşmenin en dar tanımıyla iktisadi olgularını sunmakta ve günümüz dünyasında serbest neoliberal küreselleşme ideolojisinde yeni iktisadi dinamikler oluşmaya başlamaktadır (Yeldan, 2002, s. 20). Yaygın etkilerinin 1980'li yıllarda başladığı küreselleşmeyle beraber sermaye yapısı ve üretimin devlet kontrolünden çıkarak özel girişimcilere yatırım imkanlarının doğmasıyla üretim ve tüketim dünyası köklü değişiklikler yaşamıştır.

Yaşanan bu değişimle beraber piyasada üretici ve tüketici konumunda olan bireyler ekonomik tercihlerinde daha özgür kılınmış ve uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte üretilen ürünler küresel bir dünya pazarında herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Ekonomi alanında kapitalizmin tüm ağırlığıyla hissedilmesini sağlayan gelişmeler tüketim kültüründe, küresel bir üretim etkinliğiyle tüketimin durmaksızın yinelenmesi hedeflenmiştir (Güven, 2020, s. 111). Ancak tüm dünyada etkisini gösteren neoliberal kapitalist süreç, özellikle son yıllarda yaşanan

ve tüm dünyada seyreden sosyal ve ekonomik krizler doğrultusunda tüketici bireyler günlük yaşamlarını yeniden düşünmeye başlamıştır. İnsanların harcama alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerine ve ellerindeki kısıtlı bütçeyi daha verimli kullanma yolları aramalarına neden olan bu süreç, bireyler ve tüketici gruplarını, belirli mal ve mallara sahip olmak yerine mülkiyeti ve bunlara erişim olasılığını düşünmeye teşvik etmiştir. Bu yeni bakış açısı kalıcılığını koruyarak sosyal ekonomik ve doğal çevreye bakış açısı noktasında günümüzde yeni bir dönemin mantıksal altyapısı oluşmaya başlamıştır. Artık ürün ve hizmet sunumu, geleneksel bir pazar ortamından ziyade giderek artan bir şekilde küresel çapta bir 'işbirlikçi' pazar ortamına kaymıştır (Cruz vd., 2018, s. 1). Küresel kriz etkisiyle ortaya çıkan bu yeni anlayış üretim ve tüketim etkinliğini 'paylaşım' olgusuna taşıyarak günümüz dünyasında alternatif bir ekonomik plan ortaya koymuştur.

BÖLÜM 4: PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE AIRBNB

Küresel ölçekte yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler ışığında üretim-tüketim dengesinin değişimi ile yaşanan tüketim çılgınlığı beraberinde alternatif bir ekonomik plan olarak 'paylaşım ekonomisi'ni ortaya çıkarmıştır. Paylaşım ekonomisi ile birlikte insanlar sahip oldukları mülk ve becerileri, yeni bir iş modeli olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi platformlarında piyasaya sunma olanağı edinmiştir. Ekonomik davranış biçiminin paylaşım olgusunda temellenmesi yeni bir tüketim değeri ve davranışı ortaya çıkarmış böylelikle diğer tüketim etkinliğinden farklı olarak günümüzde erişime açılarak pazarlanan şey yalnızca ürün değil aynı zamanda o ürün kapsamında yaşanacak deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2020, s. 133). Çalışmanın bu bölümünde konu kapsamı doğrultusunda ele alınan örnek; hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı olması, barınma ve ev kavramlarını aidiyet ve mülkiyet fonksiyonlarından arındırıp diğer örneklerinden farklı bir yolla yaklaşarak ele alması yönüyle yalnızca konaklama alanında değil paylaşım ekonomisi sisteminin de öncü örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan konaklama sitesi Airbnb'dir. Airbnb'nin barınma-ev ilişkisini günümüze özgü değerlerle ele alması yönüyle çalışma içerisinde evin anlamsal, işlevsel ve biçimsel dönüşümünü kavrayabilmek adına önemlidir.

4.1. Paylaşım Ekonomisi

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yaşanan dönüşümün birinci basamağında yer alan sayısallaşma/dijitalleşme sayesinde geleneksel üretim ve tüketim mekanizmaları yerini internet platformuna bırakmış ve bu durum üretici mekanizmalarında yoğun bir rekabete neden olmuştur. Yoğunlaşan rekabet, üretim-tüketim sürecinde yeni arayışları meydana getirmiş ve tüketicilerin bu yöne olan ilgileri doğrultusunda yenilikçi ekonomi politikaları ve üretim stratejileri ortaya çıkmıştır. Böylelikle küresel çapta “tüketici tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler de tüketici tercihlerini etkileyerek, sürekli bir döngü içinde bulunduğumuz dijital çağın tüketim alanını bugünkü konuma getirmiştir” (Demirci Aksoy, 2014, s. 46). Küreselleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketimin dijitalleşme sürecinde üretici, ürün ve tüketici arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve bu durum tüketim etkinliğine küresel ölçekte hiç olmadığı kadar ivme kazandırmıştır. Ancak tüketimin küresel ölçekte yoğunlaşmasıyla birlikte doğal kaynakları sınırlı olan Dünyada çeşitli ekolojik sıkıntılar ortaya çıkmış, aşırı tüketim sonucu çevre kirliliği, atık, geri dönüşüm gibi olgular gündeme gelmeye başlamıştır. Ekolojik problemler “ilk kez 1972’de Stockholm’de gerçekleşen Birleşmiş Milletlerin düzenlemiş olduğu İnsani Çevre Konferansı’nda gündeme getirilmiş ve bu konferans ile birlikte ilk kez kurumsal ve uluslararası seviyede çevre hareketi doğmuş oldu” (İçöz, 2019, s. 5).

Bu alanda yapılan gelişmeler paylaşım ekonomisi iş modellerinin öncülü olan Sosyal ve Dayanışma Ekonomisi (SSE) kavramını gündeme taşımış ve 1990’lara gelindiğinde İçöz’ün aktarımıyla; “internet altyapısı ve bilgi teknolojisi endüstrisinin gelişmeleri ve büyük verinin de destekleriyle paylaşım ekonomisi çağdaş bir fenomen olarak ortaya çıkmış ve hızla yayılmıştır” (İçöz, 2019, s. 6). Böylelikle geleneksel ekonomik sistemde yer alan bireylerin ürünleri satın alarak o ürüne sahip olmaları düşüncesi paylaşım ekonomisi ile beraber yerini; takas, ürün kiralama, ürün değişimi vb. düşüncelere dayanan paylaşım temelli çözümlere bırakmıştır (Kiracı, 2017, s. 195). İnternet, geçmişten beri var olan çoğunlukla tanıdık ve güvenilir bireyler arasında gerçekleşen paylaşım etkinliğini küresel bir ölçeğe taşıyarak tanımadıkları bireyler arasında da yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etken olarak karşımıza çıkar. Böylelikle, sahip oldukları az kullanılmış fiziksel varlıklar üzerinden ekonomik kazanç elde etmek isteyen tüketiciler ile bu varlıklara sahip olmayı gerektirmeden yalnızca geçici bir süre için kullanma

ihtiyacı olan tüketici konumundaki diğer tüketici bireylerin bir araya gelmelerini sağlayan platformlar meydana gelmiştir ve bu platformlarda fiziksel varlıkların erişimi geçici olarak diğer bireylere sunulmuştur (Ayazlar, 2018, s. 1186).

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı yıkımlara bir farkındalık getirilerek oluşturulan alternatif ekonomik sistemin yeri, internetin gelişimiyle birlikte varolan gerçek yaşamın alternatif sanal ortamlarıdır. Bu sanal ortamların temeli, sosyal bir paylaşım olgusu üzerinde temellenen Facebook, Twitter vb. gibi platformlar ve paylaşım modellerini temel alan Youtube, Instagram, Pinterest vb. web sitelerine dayanmaktadır. Paylaşım olgusunda oluşan gerçek yaşamın alternatif sanal ortamlarında bireylerin yaşamlarına ilişkin paylaşımlarına hız ve yaygınlık kazanması internet ortamıyla küresel bir ölçüğe kavuşmuş ve bu durum geleneksel ekonomik model anlayışında eylemlerini sürdüren işletmelerin paylaşım modeli alternatif girişimlere yönelmesini sağlamıştır (Kiracı, 2017, s. 195). Çevrimiçi sanal ortamlar tarafından bir arz talep ilişkisine dayanan üretim ve tüketim etkinliği, network yani bilgisayar ağları imkanı ile sağlandığından “peer-to-peer (P2P), eşler arası ağ” kapsamında yer almaktadır. Bu doğrultuda, arz ve talebin çevrimiçi platformlar aracılığıyla bir araya geldiği paylaşım ekonomisinin en bilinen ve yaygın modeli, eşler arası etkileşim modeli olarak karşımıza çıkan P2P modelidir. Bu modele göre kullanıcılar oluşturulan paylaşım ekonomisi ortamlarında mal ya da hizmeti hem sunabilmekte hem de talep edebilmektedir (Ayazlar, 2018, s. 1190). P2P kapsamında yer alan ürün-hizmet ekonomisi yalnızca fiziksel varlıkların değişimini değil OECD’nin; “eş düzey taraflar (P2P) arasında paylaşılan kullanıma dayanarak sağlanan tüm hizmetleri içeren yeni bir pazar alanı” (OECD, 2016, s. 90) tanımıyla fiziksel varlıkların dışında kalanlar da paylaşım hareketine dahil edilmektedir.

Paylaşım ekonomisi, paylaşımcı tüketim ya da işbirlikçi tüketim olarak adlandırılabilen bu yeni ekonomik anlayışta yer alan işletmeler, paylaşım olgusu altında belirlediği hedef kitlelerine bağlı olarak çok farklı alanlarda hizmet sunabilmektedir (Kacar ve Yakın, 2018, s. 725). Bu alanlar; fiziksel varlıklar (daire, araba, bisiklet, seyahat gereçleri gibi) olabileceği gibi beceri ya da yeterliliklerini (yemek pişirme, fotoğraf çekme, bireyin bir şehirle ilgili bilgisi, bir destinasyondaki gezilecek yerlerle ilgili bilgisi) geçici olarak başka tüketicilerin erişimine açması gibi bir çok alanı kapsamaktadır (Dervojeğa vd., 2013, s. 3). Böylelikle kültürel olarak

öğrenilen bir davranış (Belk, 2007, s. 30) biçimi olan paylaşım, kültürel olarak edindiği sosyal değere çevrimiçi ortamlarda ekonomik bir değer kazandırılmasıyla ekonomide bir alternatif anlayış olarak paylaşım ekonomisini ortaya çıkarmıştır. Paylaşım ekonomisinde yer alan eşler arasındaki (P2P) arz ve talebin yönetilmesi ise aracı platform şirketler tarafından sağlanmaktadır (Ayaz, 2018, s. 1190). Sanayi devrimiyle insanların var olmaktan sahip olmaya geçtiği ekonomik sistemin yerini alan sahip olunanın paylaşıldığı paylaşım ekonomisi, oldukça geniş çaplı bir ekonomi sistemi olup kendi alanlarında küresel ölçekte başarıya ulaşan bir çok aracı platform şirket örneği mevcuttur. Birbirinden farklı iş modelleri üzerine kurulu bu şirketlere; ulaşım alanında Uber, Blablacar; yiyecek alanında VizEat, EatWith; seyahat deneyim alanında; Vayable, ToursByLocals ve konaklama alanında Couchsurfing ve Airbnb örnek olarak verilebilir (Ayazlar, 2018, s. 1192-1193). Bu platformlar sayesinde bireyler hem para kazanmakta hem de yeni deneyimler yaşamaktadır.

Ekonomik davranış biçiminin paylaşım olgusunda temellenmesi yeni bir tüketim değeri ve davranışı ortaya çıkarmış böylelikle diğer tüketim etkinliğinden farklı olarak günümüzde erişime açılarak pazarlanan şey yalnızca ürün değil aynı zamanda o ürün kapsamında yaşanacak deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2020, s. 133). Bu doğrultuda çalışma kapsamında ele alınacak örnek hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı olması, barınma kavramı ve mekanı olan ev kavramını altında yatan aidiyet ve mülkiyet fonksiyonlarından arındırıp diğer örneklerinden farklı bir yolla yaklaşarak ele alması yönüyle yalnızca konaklama alanında değil paylaşım ekonomisi sisteminin öncü örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan konaklama sitesi Airbnb'dir. Alışılmıştın dışında bir misafir-ev sahibi sistemiyle yürütülen şirket barınmayı farklı bir yönden ele alarak, kalacak yer bulma ya da kalacak bir yere ev sahipliği yapma fonksiyonunun yanına farklı bir barınma deneyimi veya deneyime ev sahipliği yapma fonksiyonunu ekleyerek 360° deneyim şirketi haline gelmiştir. Airbnb, hem fiziksel bir varlık olarak konutu hem de konut içerisinde sunduğu deneyimi paylaşım ekonomisine dahil ederek alışıl gelmiş ev sahibi-misafir sistemine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bunun temelinde yatan düşünce Airbnb'nin barınma kavramını önceki tanımlarına ek olarak deneyim üzerinden yeniden tariflemesidir. Airbnb, Heidegger'in "barınmak (iskan etmek) nedir?" sorusuna günümüz toplum ve dünyasında paylaşım ekonomisi kapsamında deneyim üzerinden bir yaklaşımla cevap aramaktadır. İnşa etmek ile barınmanın

arasında derin bağ olduğunu düşünen Heidegger için bu faaliyetler insanın “yer”deki şeylerle ilişkisi ve “yere” anlam verme çabalarıyla birbirine bağlanmaktadır. Barınmanın salt anlamının temelinde yatan ‘yer(mesken)’ olarak evi etkileşim ve deneyim yeri olarak gören Airbnb, ev sahibi-misafir ilişkisini, sadece evlerini ve yiyeceklerini paylaşan bir ilişkinin ötesine geçirecek ‘düşün ve eylem’ birliğinde; kültürlerin, deneyimlerin, ilgi alanların ve yeteneklerin ise paylaşıldığı karşılıklı etkileşimde bulunan bir ilişki haline getirmiştir. Bu ilişkinin temelinde bir iletişim aracı olarak görülen ev yatar.

4.2 Airbnb Nedir? Nasıl İşler?

İnternet teknolojisinin ekonomik sistemlere yaptığı etki ile gelişen paylaşım ekonomisi sektörü yeni birçok girişim ve paylaşım ortamı ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni girişimlerden ve paylaşım yaklaşımlarından biri barınma alanlarının paylaşımına açılmasıdır. En büyük etkiye sahip olanlardan biri, aynı zamanda konaklama sektöründe de lider olan Airbnb olmuştur. Airbnb 2008 yılında kurulan, temelde sıradan insanların kendi yerlerini konaklama yeri olarak kiralayabildikleri çevrimiçi bir platformdur. Kendisini “insanların dünyadaki eşsiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve ayırmaları için güvenilir bir topluluk pazarı” olarak tanımlayan, Airbed and Breakfast anlamına gelen Airbnb (Airbnb, 2019a), 2007’de düzenlenen bir tasarım konferansına seyahat ederken konut için ödeme yapamayan Brian Chesky ve Joe Gebbia’nın, seyahatlerinin maliyetini sübvansetmek için çatı katlarının bir kısmını konaklama yeri olarak kiralama fikriyle hayata geçirildi. Bu pazarı büyütme potansiyelini anlayan Chesky ve Gebbia, Airbnb’yi başlatmak ve insanların seyahat konusundaki düşünce şeklini değiştirmek için programcı Nathan Blecharczyk’nin de katılımıyla konutlarda uzmanlaşan ilk eşler arası (peer to peer) hizmetlerden biri olarak yerini aldı (Airbnb, 2019b).

Paylaşım ekonomisi’ nin bir parçası olarak kurulan Airbnb ekonomisi, hizmeti doğrudan sağlamak yerine aracı konumunda olması yönüyle geleneksel hizmet sektöründen ayrılır.



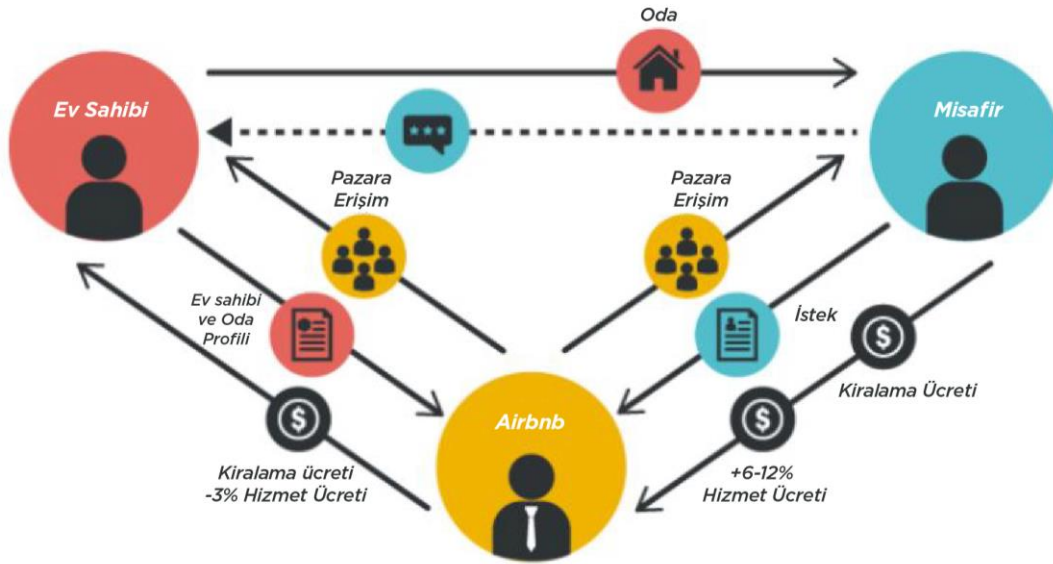
Görsel 24. Airbnb oluşum ve kuruluş süreci. <https://t.ly/pZAW> (Airbnb370wordpress, 2020)

Airbnb, oluşum ve kuruluş sürecini, süreç içerisindeki dönüm noktalarıyla yukarıdaki diagramla kısaca aktarmıştır. Bu diagramda Airbnb; konaklama yeri için ödeme zorluğu çeken Brian ve Joe'nun sorun üzerine düşünüp şişme yatak ve kahvaltılı servisi veren basit bir web sitesi yapması ve para kazanmaya başlamasıyla hayata geçer. Bunun büyük bir fikir olduğu düşünen iki arkadaş, yanlarına programcı arkadaşları Nathan'ı da alarak web sitelerini geliştirmişler ve rezervasyonları aktif tutmak adına New York'da listeledikleri evleri kapı kapı dolaşarak fotoğraflamışlardır. Fakat fotoğrafladıkları yerlerin ilgi çekici ve cazip görünmediğini fark eden Airbnb ekibi işlerini büyütmek için Paul Graham'dan 20.000 dolarlık ilk destek fonunu alarak git gide şirketlerini büyütmişlerdir. Airbnb, ünlü bir şarkıcının Airbnb bünyesindeki bir evin tamamını kiralamasıyla hızla yükselişe geçmiş ve 2014 yılında şirket değerini 10 milyar dolara çıkartan bir konaklama sağlayıcısı olarak günümüze kadar varlığını istikrarlı bir şekilde yeni atılımlarla sürdürmektedir.

Airbnb web sitesi www.airbnb.com başlangıçta yalnızca paylaşılan alanlar ve özel odaların (tüm evleri değil) paylaşımına öncülük ederek büyük etkinlikler sırasında konaklama sağlamaya odaklandı. 2010'un ortalarına gelindiğinde ise şirketin büyüme oranı keskin bir şekilde yükselmeye başladı ve o zamandan beri istikrarını sürdürerek büyümeye devam etmektedir

(Airbnb, 2019a). 2019 yılında 150 milyon üye sayısına ulaşan Airbnb, toplamda 191 ülkede 81 bin şehirde faaliyet göstermekte olup, kullanıcılarına dünya çapında 5 milyon ev listelemektedir. Airbnb'nin 2010 yılında 76 ev ile başlayan Türkiye yolculuğu, bugün 40375 eve yükselmiş durumdadır. Airbnb İstanbul'da şu anda toplam 8899 ev sahibi bulunmaktadır. 2014 yılında ivme kazanan büyüme, bugün en hızlı hale gelmiştir (Missafir, 2019A). Airbnb'nin yükselişi, konaklama kiralama uygulamalarında devrim yapmak için interneti güçlendirmesiyle paralellik gösterir. Airbnb, konaklama yerlerinin potansiyel misafirlere tanınması konusunda karşılaşılan, ev sahipleri ve misafirler arasında ihtiyaç duyulan güveni sağlama zorluğunu, yeni internet ve mobil teknolojilerden yararlanarak üstesinden gelmiştir. Airbnb'nin teknolojik altyapısı, ev sahiplerinin; alanlarına ilişkin açıklamalarını ve fotoğraflarını, konuklarla iletişim kurmasını, rezervasyon ve ödemeleri kabul etmesini basitleştirdiğinden, ev sahiplerinin dünyanın dört bir yanından gelen misafirleri özgürce ve zahmetsizce çekmelerini sağlar (Guttentag, 2016, s.11).

Airbnb



Görsel 25. Airbnb İş Modeli. <https://t.ly/1Dbc>. (Airbnb370wordpress, 2020)

Oldukça basit kurgulanan sitede misafir verdiği varış yeri, seyahat tarihi ve kişi sayısı bilgilerinin ardından fiyat, mahalle ve aktivite gibi özelliklere rafine edilebilecek kullanılabilir alanların bir listesine yönlendirilir. Site daha sonra, daha önceki detaylardan açıklama, fotoğraf ve incelemeleri içeren daha fazla ayrıntı için ayrı listeleri seçilebilme imkanı sunar. Misafir, ev

sahibine soru sormak ve seyahat planı hakkında bilgi vermek için bir rezervasyon talebi veya mesaj gönderebilir. Ev sahibi ise sorulan soruları cevaplayabilir veya bir rezervasyon talebi yapılmışsa isteği kabul edebilir veya reddedebilir. Airbnb her bir rezervasyon için ev sahibi ve misafirden komisyon olarak faaliyet göstermektedir. Ev sahibi ödemesinden otomatik olarak düşürülen ücret, rezervasyon ara toplamına (Airbnb ücreti ve vergiler hariç, gecelik ücret artı temizlik ücreti ve varsa ek misafir ücreti) göre hesaplanır. Misafir hizmet bedeli ise %6-12'dir ve çeşitli rezervasyon faktörlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Airbnb, 2019c).

Misafirleri ve ev sahiplerini buluşturan bir ev paylaşım platformu olan Airbnb'deki tüm evler; yerin tamamı, özel oda ve müşterek oda olmak üzere üç oda tipine göre gruplandırılmıştır. Mekanın tamamen misafire ait olduğu konaklama türü olan yerin tamamında ev sahipleri, açıklamada kendilerinin mekânda bulunup bulunmayacağını belirtmeli (ör. "Ev sahibi evin birinci katında oturur") ve kayıtla ilgili daha fazla ayrıntı vermelidir. Misafirlere "Aradığınız, evinizden uzaktayken de kendinizi evinizde gibi hissetmekse yerin tamamı sizin için en iyisi olacaktır." (Airbnb, 2019d) ifadesiyle sunulan yerin tamamı kategorisinde ev sahibinin nerede olduğuna ilişkin bilgi verme yükümlülüğü dikkat çekmektedir. Bu durum, Airbnb bakış açısından misafirin 'kendini evinde hissetme' duygusunun ev sahibinin konumuyla olan ilişkisini açıklar niteliktedir.

Mahremiyet ve etkileşim için Airbnb tarafından ideal olarak sunulan özel oda kategorisinde; uyuma alanı özel, diğer alanlar ise ev sahibi ve –varsa- diğer misafirlerle paylaşımlıdır. Mekanın tamamının paylaşımlı olduğu müşterek oda kategorisi ise kısıtlı bir bütçeye uygun konaklama arayanlar için ideal olarak sunulmuştur (Airbnb, 2019d). Konaklama türleri dağılımının açık bir dökümünü sunmayan Airbnb'nin 2012 şirket veri sayfasında verilen bilgiler doğrultusunda; listelerinin %57'sinin tüm evler, %41'inin özel oda ve %2'sinin paylaşımlı oda olduğu belirtilmektedir (Airbnb 2019e). Çoğunluğu tüm ev kategorisi tercih eden Airbnb ev sahiplerinin ise kabaca %80-90'ı birincil konutlarını kiralamaktadır (Airbnb, 2019f).

Airbnb misafirlere/tüketicilere hedef ürünleri/evleri, isteğe göre filtrelemek için doğrudan bir yol sunmasıyla servis sağlayıcılardan ziyade ürünü vurgulayan otel konaklama pazarına benzer hale gelmektedir (Ert ve Fleischer, 2019, s. 286). Airbnb'nin bu yönü doğrultusunda mevcut

yazında seyahat üzerinden bir ihtiyacın karşılanması üzerine kurulduğundan turizm olgusu üzerinden bir paylaşım platformu (Guttentag, 2015; Özdemir ve Çelebi, 2018; Gül vd., 2018) olarak ele alınmaktadır.

Airbnb misafirlere oda türüne göre kalacak yer aramanın yanı sıra tıpkı otel rezervasyonundaki gibi aramaları; odalar ve yataklar (yatak odası, banyo veya yatak sayısı), olanaklar (kahvaltı, jakuzi vb.) ve imkanlar (Spor salonu, ücretsiz otopark, klima vb.) olmak üzere filtreleyerek daha özel ayrıntılar belirleme imkanı sunmasıyla (Airbnb, 2019g) “Yeni Nesil Ev Otelciliği” olarak da tanımlanmaktadır (Missafir, 2019A). Bu tanımda yer alan “ev”in/nesnenin beraberinde getirdiği ev sahibi/özne olgusunun mahremiyetiyle, barınma kavramının kiralanan tüketilebilir opsiyonu olan “otel” kavramının kamusallığının bir arada kullanılması dikkat çekicidir.8 Döneminin paylaşım/erişim ekonomisinde konaklama türündeki öncü şirketlerine (*HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway*) (Demirer ve Hassan, 2016, s.47) ek olarak yapılan ‘yeni nesil hareket’, Airbnb’nin hızlı küresel yükselişini açıklar niteliktedir. Airbnb’nin bu yükselişinde, kayda değer çeşitli hizmet iyileştirmeleri yapma amacıyla dönemin diğer öncü kitlesel iletişim araçlarıyla girdiği işbirliğinin etkisi oldukça büyüktür. Bu işbirliklerine, güvenliği daha da artırmak amacıyla Airbnb’nin, resmi bir kimlik belgesi biçimi sağlamak, birinin telefon numarasını doğrulamak ve Airbnb profilini bir Facebook ve Linkedlin hesaplarıyla ilişkilendirmek de dahil olmak üzere kimlik doğrulama için çok sayıda kullanılabilir mekanizma sunması (Airbnb, 2019h) ve ev sahiplerine görsel içerik desteği sağlamak amacıyla Pinterest ile olan işbirliği (Airbnb, 2019i) örnek olarak verilebilir.

Döneminin öncü/avangard kitlesel iletişim araçlarıyla kurduğu ilişki, 19.yy’da Le Corbusier ve Ozenfat’ın 1920-1925 yılları boyunca yayımladığı *L’Esprit nouveau* dergisinin *MA, Stavba, De Stijl, Veshch/Gegenstand/Objet, Disk* ve daha birçok avangard dergiyle birlikte bir bilgi alışverişi ağının parçası olmasıyla benzerlik gösterir. Colomina’nın “tarihsel açıdan kendini meşrulaştırmaya girişmiş avangard ağ” olarak ifade ettiği (Colomina, 2011, s. 195) kitlesel iletişim araçları öncülüğünde kurulan bu bilgi alışverişi ağının ‘güncellenmiş’ hali olarak karşımıza çıkar. Böylelikle paylaşım ekonomisi sisteminin, hizmet kitlesel iletişim araçlarının kolektif yaklaşımıyla ivme kazanması ile birlikte dijital platformlar sistemin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu platformların kullanımı ve büyümelerini sağlayan hizmet sağlayıcıları

misafirler arasında bir güven ortamı yaratma kabiliyetine atfedilen Airbnb başarısının (Ert vd., 2016 , Guttentag, 2015 , Reinhold ve Dolnicar, 2018), üç temel güven göstergesinden yalnızca biridir (Ert ve Fleischer, 2019, s. 279).

4.2.1 Süper Ev Sahipliği

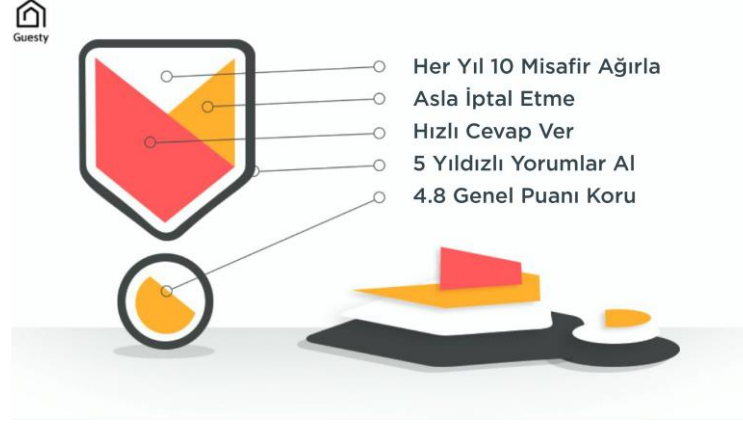
Airbnb yıllar geçtikçe, sisteminde değişiklikler yapmanın gerekli olduğunu kavramış ve Airbnb'in marka ve güven göstergelerini sürekli ve kademeli olarak değiştirmiştir. Yapılan bu değişimler:

- İtibar: geçmiş müşterilerin ortalama değerlendirme puanları
- Ev sahibi kimliği/doğrulanmış kimlik: Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ hesaplarına bağlantılar, kendi kendini açıklama metinleri ve kişisel fotoğraflar
- Sertifikalandırma: Airbnb tarafından verilen Superhost/Süper Ev Sahipliği ve Airbnb Plus rozeti

olmak üzere üç güven göstergesi etrafında şekillenmiştir (Ert ve Fleischer, 2019, s. 279). Çalışma bu bölümde, güven göstergesi olarak karşımıza çıkan Süper Ev Sahipliği sistemine odaklanmaktadır. Özellikle aktif ve iyi değerlendirilmiş konakçılar için 'Süper Ev Sahipliği' rozet sertifikası sisteminin kullanımı, 2014 yılında Airbnb tarafından teşvik edilmeye başlanmıştır (Airbnb, 2019i). "Diğer ev sahiplerine iyi örnek olan ve misafirleri için sıra dışı deneyimler sunan deneyimli ev sahipleri" olarak tanımlanan Süper Ev Sahipleri (Airbnb, 2019j), iyi tanımlanmış kriterlere göre üçüncü bir tarafça (Airbnb) onaylı bir kalite işareti getirilir (Gunter, 2018, s. 27). Süper ev sahibi rozetini elde etmek ve saklamak için program gereğince aşağıdaki koşulları yerine getirmelidir:

- En az 10 seyahati veya toplamı en az 100 geceye denk gelen 3 rezervasyonu tamamlamış olmak,
- Hafifletici Nedenler Politikası kapsamına giren istisnalar dışında %1 iptal oranını korumuş olmak,
- Rezervasyon ve misafirlere en hızlı cevap verme oranı
- 4,8 genel puan

Fakat yalnızca birincil ev sahipleri Süper Ev Sahibi statüsü elde etmek için uygun şartlara sahip olabilmekte ve bu koşulları sağlayan ev sahipleri programda yer alan özel avantajlardan yararlanabilmektedir.



Görsel 26. Süper Ev Sahibi Rozeti ve biçimsel anlamı. <https://t.ly/2CWu>. (Guesty, 2020)

Bu koşulları sağlayan ev sahiplerine programda yer alan özel avantajlar sunulmuştur. Bu avantajlar; ekstra kazanç, Süper Ev sahipliği filtresiyle daha fazla misafir çekme ve yeni ev sahipleri yönlendirmede normal bonusun üzerine %20 daha fazla kazanç ve her sene bir Süper Ev Sahibi olarak 100 USD Seyahat kuponu kazanma olarak tanımlanmıştır. Programın avantajlar olarak bahsettiği bu konulardan yararlanmak ve kendilerini sıra dışı konukseverlik sunmak için en fazla adayları öne çıkarmasını sağlamak amacıyla Airbnb tarafından, yılda dört kez (1 Ocak, 1 Nisan, 1 Temmuz ve 1 Ekim) Süper Ev sahiplerinin etkinlikleri kontrol edilir (Airbnb, 2019i). İçerisinde bir denetim mekanizmasını da barındıran Süper Ev Sahipliği programının potansiyel rolünü inceleyen Ert ve Fleischer'in çalışmasına göre araştırma kapsamındaki tüm şehirlerde Süper ev sahiplerinin statüleri nedeniyle %4 ile %9 arasında bir fiyat primi aldığı ve daha çok rağbet gördüğü sonucu çıkmaktadır (Ert ve Fleischer, 2019, s. 286). Çoğu /misafir tüketicisi, kalitesi diğer tüketiciler tarafından onaylandığı ve ödüllendiği için daha olumlu derecelendirmelere sahip ürünlere daha fazla dikkat etme eğiliminde olduğundan (Hudson vd., 2015, s.69) günümüzde Airbnb'in arama sonuçlarında en üst sıralarda yer alan mülkler, özellikle aktif ve iyi değerlendirilmiş ev sahiplerine verilen özel bir durum olan Süper Ev Sahipleri tarafından işletilmektedir (Airbnb, 2019f).

4.2.2. Ev Sahibi Yardımı

Airbnb bünyesinde ev sahipliği yapan ve evin işletilmesini yöneten 3 tip ev sahibi vardır. Bunlardan ilki birincil ev sahibi olarak adlandırılan genellikle mülkün sahibi veya içerisinde yaşayan kişi/kişilerdir (Airbnb, 2019k). Airbnb, birincil ev sahiplerine barındırma hizmeti sağlayan birçok uygulama sunar. Bunlardan biri, birincil ev sahibinin evin paylaşılması ve işletilmesini kolaylaştıran Ev Sahibi Yardımı uygulamasıdır. Ev sahibi yardımı uygulamasıyla evin işletilmesi üzerindeki yetkiler ve ev sahipliği yardımcı ev sahibi veya ev sahipliği ekibi arasında paylaşılır.

4.2.2.1 Yardımcı Ev Sahibi

Birincil Ev sahiplerinin evleri ve misafirleriyle ilgilenmelerine yardımcı olan barındırma hizmet sağlayıcılarından biri genellikle birincil ev sahibinin yakinen tanıdığı bir aile üyesi, komşu veya bir arkadaş olan ‘yardımcı ev sahibi’dir (Airbnb, 2019l). Yardımcı ev sahipleri kayıt sahibine mekân, misafirler veya her ikisi konuda da yardımcı olabilir. Ev sahipleri ve Yardımcı ev sahipleri kimin neden sorumlu olduğunu, rezervasyon gelirinin ne kadarının yardımcı ev sahibine verileceğini ve yardımcı ev sahibine masraflar için ne kadar geri ödeme yapılacağı gibi ayrıntıları kendi aralarında önceden kararlaştırmaktadır. Yardımcı Ev sahiplerinin yardımcı olabileceği bazı konular şunlardır:

- Mekânı misafire hazır hale getirme: Bir ev daha önce hiç Airbnb'de yayımlanmamışsa yardımcı ev sahibi, evin misafirleri ağırlamaya hazır hale gelmesine yardımcı olabilmektedir. Onarımlar yapılmasını önerebilir, havlu ve tuvalet kağıdı gibi gerekli eşyaları alabilir, kilitli kutu ayarlayabilir ve ev kullanım kılavuzu oluşturabilir.
- Kayıt oluşturma: Yardımcı ev sahipleri bir mekân için Airbnb kaydı oluşturabilir. Başlıklar ve açıklamalar yazabilir, fotoğraf çekip yükleyebilir ve gecelik fiyatı belirlemeye yardımcı olabilir.
- Misafirlerle mesajlaşma: Yardımcı ev sahibi, kendi Airbnb hesabını kullanarak kayıt sahibi adına misafirlerle mesajlaşabilir. Misafirleri tanıyabilir, sorularını yanıtlayabilir, geliş ve gidişlerini koordine edebilir.

- Rezervasyonları yönetme: Yardımcı ev sahipleri, ev sahibinin rezervasyon ayarlarını yönetebilir ve rezervasyon isteklerini kabul edebilir veya reddedebilir.
- Misafirleri bizzat karşılama: Yardımcı ev sahipleri misafirleri bizzat karşılayabilir, onlara mekânı gezdirebilir, ev ve semtle ilgili sorularını yanıtlayabilir.
- Misafirlere konaklamaları sırasında yardımcı olma: Misafirler konaklamaları sırasında bir sorun yaşarsa yardımcı ev sahipleri onlarla iletişime geçerek sorunu çözebilir. Örneğin bir misafir kapıda kalırsa, duşu bozulursa veya interneti kesilirse sorunu çözmeye yardımcı olması için yardımcı ev sahibini arayabilir.
- Değerlendirme yazma: Yardımcı ev sahipleri kendi Airbnb hesaplarını kullanarak kayıt sahibi adına misafirler hakkında değerlendirme yazabilir. Misafirler, kayıt ve yardımcı ev sahibi hakkında değerlendirme yazabilir. Yardımcı ev sahipleri, önceki misafirlerin değerlendirmelerini görebilirler ancak yanıtlayamazlar.
- Takvim ve fiyatlandırmayı güncelleme: Yardımcı ev sahipleri bir kaydın uygunluk durumunu güncel tutabilir ve kaydın fiyat ayarlarını yönetebilir. Ayrıca mevsimlik fiyatlandırma ve haftalık indirim gibi özellikler de ekleyebilir.
- Temel malzemeleri stoklama: Yardımcı ev sahipleri bir evde havlu, tuvalet kağıdı ve sabun gibi temel misafir ihtiyaçlarını stoklamaya yardımcı olabilir.
- Temizlik ve bakım: Yardımcı ev sahipleri mekânı kendileri temizleyebilir, profesyonel temizlik hizmeti alabilir veya ikisini birden yapabilir. Örneğin yardımcı ev sahibi havluları ve çarşafı yıkar fakat mutfak ve banyoların temizlenmesi ile bir temizlik hizmeti sağlayıcısı ilgilenir. Yardımcı ev sahipleri ayrıca genel ev bakımıyla ilgilenebilir ve hasar gören her şeyin onarılmasını sağlayabilir.
- Airbnb'den yardım alma: Kayıt sahibinin bir rezervasyon veya misafir sorunu hakkında yardım almak için Airbnb ile iletişime geçmesi gerekirse yardımcı ev sahibi iletişim kurmak ve çözüm bulmakla ilgilenebilir. Ancak yardımcı ev sahipleri Çözüm Merkezi istekleri açamaz veya bunları yönetemez (Airbnb, 2019m).

Kısacası yardımcı ev sahibi, ev sahibinin Airbnb ile iletişim kurmadığı koşullarda; mekânı hazır hale getirme, misafirle iletişim, mekan ihtiyaçları, fiyatlandırma gibi birçok alanda ev sahibi yerine organizasyonu sağlayabilmektedir.

4.2.2.2 Ev Sahipliği Ekibi

Airbnb'de barındırma hizmeti almak için diğere yol ise ev sahipliği ekibi aracılığıyla gerçekleştirilir. Bir barındırma ekibi olarak ele alınan ev sahipliği ekibi, genellikle bir giriş sahibinin yerini, misafirlerini ve çevrimiçi girişlerini yöneten yasal bir sözleşme dahilinde olan bir işletme veya insan takımıdır. Ev Sahipliği ekipleri, tatil amaçlı kiralama, turistik apartman daireleri veya daha uzun süreli kiralama için uygun yerler konusunda uzmanlaşmış bir ekip olarak ev temizliği ve bakımı ile ilgilenir, rezervasyon taleplerini yerine getirir, misafirlerinizi karşılar ve kaldıkları süre boyunca onları destekleme gibi konularda ev sahibine evin işletilmesi konusunda yardımcı olur (Airbnb, 2020a). Ev sahibine, yardımcı ev sahiplerine benzer konularda yardım sunan ev sahipliği ekibi, yardımcı ev sahipliğinden bazı özellikler ve yetkinliklerle ayrılır. Yardımcı ev sahipliği ile ev sahipliği ekibi arasındaki farklar; yardımcı ev sahipleri, ev sahibi tarafından birincil ev sahibi olarak atanabilmekte ve giriş sayfasında misafirlere birincil ev sahibi olarak görünebilmekteyken ev sahipliği ekibi birincil ev sahibi olarak görünememekte ve yardımcı ev sahipleri ev girişlerine ilişkin işlem geçmişine erişimi yokken ev sahipliği ekibinin işlem geçmişinin tamamına erişim hakkının olması olarak karşımıza çıkar (Airbnb, 2020b). Airbnb'nin evin işletilmesi konusunda, ev sahibine yardımcı ev sahibi ve ev sahipliği ekipleri tarafından katkıda bulunma imkanı vermesi ev sahibi ve ev ilişkisini kavrayabilmek adına oldukça önemlidir. Paylaşım ekonomisi kapsamında Airbnb sunduğu imkanlar doğrultusunda, 'paylaşım' olgusuna bir yenisini daha ekleyerek 'ev paylaşımı'nın yanına 'ev sahipliği paylaşımı'nı da dahil eder. Yalnızca fiziksel bir varlık olarak evin paylaşımına açılması ve bu paylaşımın küresel ölçekte erişilebilir kılınarak ekonomik bir getiri sağlanması sonucunda insanın barınma kavramına temellenen bir kavram olarak evin, bir konaklama aracı gibi işletilmesi ev kavramının hem kendi içerisinde hem de öznesi konumunda yer alan ev sahibi açısından fiziksel ve kavramsal sınırları yeniden tariflenmekte ve bu durum ev sahipliği paylaşımını mümkün kılmaktadır.

BÖLÜM 5: AIRBNB: EV-EV SAHIPLIĞI-MİSAFİR İLİŞKİSİ

Ev ile beraber ev sahipliğinin de paylaşımına açılması evin anlamsal, işlevsel ve biçimsel çevrevede büyük ölçüde dönüşümüne sebep olmuştur. Bu dönüşümü kavrayabilmek adına

çalışmanın bu bölümünde ilk olarak bir önceki bölümde anlatılan ev sahipliği yöntemlerinin misafir/müşteri ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler kapsamında misafir odaklı ev ve ev sahipliği dönüşümünün ev mekanında yarattığı etki, Airbnb ve kitle iletişim araçları ilişkisi üzerine temellenmiştir.

5.1 Ev-Ev Sahipliği-Misafir İlişkisi

Ev kavramının özgün bağlamında yer alan ve ev mekanına içeriğini sağlayan klasik özne olarak ev sahibi ile ev arasında zamanla gelişen ve birbirini içeren bir içeriklik ilişkisi vardır. Ev ile ev sahibinin birlikteliğini içeren bu özne-nesne ilişkisi bir iç-dış ilişkisi üzerine kurulmuştur. “İç ve dış, insanlar ile yerler arasındaki ilişkileri kategorize eder, düzenler” (Kıyıcı, 2016, s. 52). İnsanın yer (mesken) ile ilişkisi iç ve dış sınırlar üzerine kurulmuş bir anlamlandırma yolundan geçer. İnsanın yer ile kurduğu ilişkinin ilk mekanı olarak hem toplumsal hem de mahrem varlığını barındıran evin, öznesiyle arasında özgün bir ilişki vardır. Ancak bu “özgünlük çevresel formun değil, süreç ve ilişkinin bir özelliğidir” (Dovey, 1985, s. 33). Bu görüşten hareketle ‘ev sahipliği’ aslında dışarıya karşı gösterilen bir davranış biçimi olarak değil, evin sahiplenilme sürecinde içerisinde yaşayanlar ile ev arasında derin bir bağlılıktan doğan özgün bir nitelik olarak karşımıza çıkar. Bu durum varoluşsal bir bakış açısıyla ele alındığında, insanın ev üzerinden tam anlamıyla sahiplik niteliğini alması ancak ev ile geçirdiği süreçte hem evin ev sahibine hem de ev sahibinin eve kazandırdığı özgün anlam bağlamında gerçekleşir. Özne-nesne diyalektiğine bağlı bu ilişki ev-ev sahibi üzerinde özdeşleşmeyi hem neden hem de sonuç olarak içinde barındırır. Başka bir deyişle nesne olarak evin anlamsal ve işlevsel bütünlüğü özneye özdeşleşmesi doğrultusunda özgün bir anlam kazanır. Aynı zamanda özne varlığını anlamlı bir şekilde deneyimlediği takdirde ev içerisinde gerçek anlamda ikamet eder.

Özdeşleşme yere aidiyet duymak için gereklidir (Noberg-Schulz, 1996, s. 427). Kişinin eve ait hissetmesi ev üzerindeki anlamsal, işlevsel ve biçimsel kararlarda etkin bir konumda olmasıyla içerisinde bir sahiplik niteliği de barındırır. Başka bir deyişle kişi kendini evin bir parçası olarak gördüğünde, dolayısıyla kendini o mekan üzerinde hak ve sorumluluk sahibi hisseder ve ev ile ilgili herhangi bir değişim veya dönüşüm söz konusu olduğunda otorite ve denetim mekanizması

kişinin kendisidir. Böylelikle, ev olgusu içinde yaşayanların hem aidiyet hem de sahiplik kavramlarını birlikte barındırır. Ancak ev sahipliği geleneksel anlamda kişilerin ev alanı dışındaki insanlarla ev mekanı içindeki ilişkisine atfedilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bu durum ev bireylerinin sosyal benliğine yönelik ve evin dışarıdalık durumuyla ilişkilidir (Bici Nasır, 2016, s. 9) ve ev sahibi dışarıdan ziyarete gelen misafirlere kendi konumunun –ev sahipliğinin- bilincinde bir davranış biçimleriyle –mekanı misafire hazır hale getirme, karşılama, yardımcı olma vb.- oryantasyon ortamı sağlar. Ancak günümüzde paylaşım ekonomisi, evin dışarıdan gelen misafirlere ticari temelli bir paylaşıma açılması ve evin paylaşılarak işletilmesi ev sahibinin oryantasyon ortamı sağlama konusundaki statüsünü geleneksel bağlamdan çıkararak büyük ölçüde etkiler. Airbnb, ev sahibinin ‘misafirperver’ sorumluluğunu da ikincil veya üçüncül şahıslarla paylaşıma dahil ederek ev sahibinin statüsünde etkin bir rol oynar. Airbnb platformu aracılığıyla sağlanan imkanlardan -yardımcı ev sahipliği, ev sahipliği ekibi- yararlanan ev sahibini artık misafirlerle iletişim ve etkileşimde bulunan ev sahibi ve Airbnb tarafından belirlenmiş kişiler temsil etmektedir.

Geleneksel bağlamından uzaklaşan ev-ev sahibi-misafir ilişkisi yine geleneksel bir anlayışın dışında dijitalleşme ve sosyal paylaşım ortamlarının etkisiyle Airbnb platformunda puanlandırılarak değerlendirilir. Bu değerlendirme dijitalizmin birden çok birey arasında iletişim imkanı vermesiyle bireylerin düşüncelerini herkesle paylaşabildiği bir ortamda gerçekleştirilir. Bireylerin düşünceleri ile beraber evlerini de paylaştığı bir ortam olan Airbnb platformunda misafirler tarafından yapılan değerlendirmeler büyük önem taşır. Airbnb bu nedenle marka ve güven göstergelerini sürekli ve kademeli olarak değiştirmiş ve yapılan değişimlerin ilki geçmiş müşterilerin ortalama değerlendirme puanları ve yorumlarından oluşan bir itibar sistemidir. Bu sistemle evler ev sahipleriyle birlikte değerlendirilmekte ve gelecek misafirlere ev sahibiyle tanışmadan bir ön fikir/bilgi oluşturmakta ve ona göre bir tercih edilebilirlik sunulmaktadır. Ev ile beraber ev sahipliğininde paylaşıma ve kullanıma sunulup değerlendirildiği bu ortamda, misafirler, müşteriler ve onlara sunulan ürün ve hizmet ise ev ile ev sahipliği olarak karşımıza çıkar.

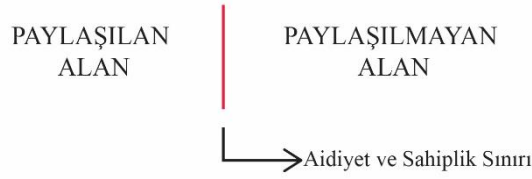
Airbnb bünyesinde yer alan bu itibar sistemini bir sertifikalandırma sistemi takip eder. Airbnb tarafından ‘Süper Ev Sahipliği’ rozet sertifika sisteminin kullanımı hem misafirlere hem de ev

sahiplerine bir ayrıcalık olarak sunulmuştur. 2014 yılından beri var olan Süper Ev Sahibi statüsü, ev sahibine özel Airbnb etkinliklerine erişim ve gelecekteki sürümlerin önizlemeleri Airbnb'den öncelikli seyahat destekleri, ekstra kazanç ve internet sitesinde görünür kılınma gibi bir dizi avantaj sağlarken, potansiyel misafirler içinde konaklama kalitesi ve ev sahibi hakkında birçok insan tarafından değerlendirilmiş bir 'onaylama'nın işaretidir. Ev ve ev sahibi böylelikle doğrudan bir iletişim ve etkileşimden ziyade geçmişteki iletişim ve etkileşimiyle değerlendirilerek bir statü çerçevesinde derecelendirilir. Bu durum misafir için 'ayrıcalık', artan rezervasyon sayısı (Airbnb talebi) ve ev sahibi için artan 'gelir' ile sonuçlanır (Gunter, 2018, s. 27).

Airbnb'nin "seyahatinizi unutulmaz kılmak konusunda tutkulu olan tecrübeli ev sahipleri" olarak tanımladığı Süper Ev sahibi statüsünü elde etmek için ev sahiplerinden beklediği birtakım talepler vardır. Bu talepler ile ev sahibinin statüsünü tartışmaya açmaktadır. Süper Ev Sahibi rozeti, ideal ev sahibini veya 'barındırma fikrini' temsil etmek amacıyla, misafirperverliğin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği ve bu paylaşım ekonomisinde yer alan ev sahiplerinin potansiyel misafirlerine nasıl yaklaşmaları ve cazip gelmeleri gerektiğine dair bir tür örtük kıstas haline gelmiştir. Paylaşım ekonomisi bünyesinde eşler arası konaklamanın büyümesi, misafirperverlik bağlamındaki geleneksel ev sahibi ve konuk rolleri ve uygulamaları kavramlarına meydan okumaktadır (Farmaki vd., 2020, s.2). Airbnb platformunun ev, toplum ve misafirperverliğin temel kavramlarını derecelendirilebilir ve işlevsel hale getirerek geleneksel 'ev sahibi' ve 'misafir' dünyasını dijital olarak yeniden yaratarak yeni tasarlanan küresel konukseverlik kültürü adına sergilemektedir (Roelofsena ve Mincab, 2018 s.171). Böylelikle, küresel konukseverliğin bir temsil mekanizması olarak ilerleyen Airbnb, ev sahibinin statüsünü 'ideal ev sahibi' ölçeğinde yeniden tanımlar. Böylelikle ev sahibi, daha fazla kazanç ve imkan elde etmek üzere geleneksel bağlamından koparılarak Airbnb tarafından belirli ölçütlerle 'idealleştirilip' süper ev sahibi konumunu alır.

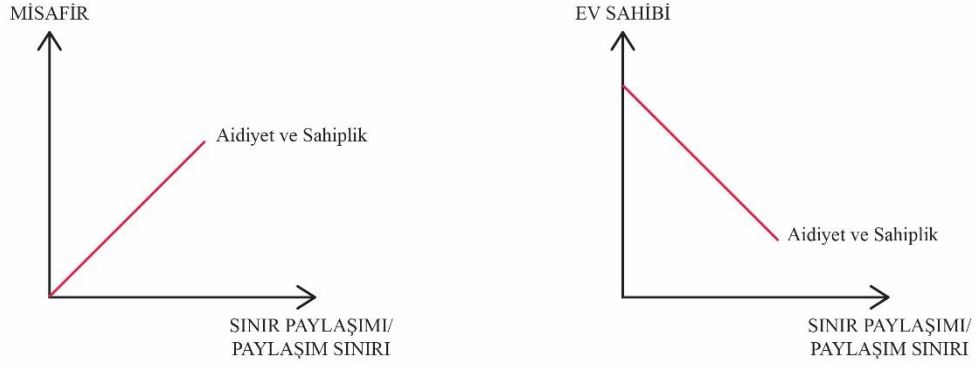
Süper ev sahipliği ev sahibine getirdiği avantajların yanında evin paylaşım sınırlarına da belirli bir ölçüt getirerek ev sahibini evin bağlamından uzaklaştırarak sınırlandırır. Airbnb bünyesinde ev; yerin tamamı, özel oda ve müşterek oda olmak üzere üç kategori üzerinden paylaşımına açılır. Bu kategoriler akla "*Evin sınır paylaşımını mı yoksa ev sahibinin paylaşım sınırını mı işaret*

eder?” sorusunu getirir. Ancak bu sorunun cevabı ne olursa olsun Airbnb bünyesinde evin paylaşımının ivme kazanması ev sahiplerine Airbnb tarafından sağlanan imkanlar ve statü sistemiyle misafirlerin normal bir ev sahibinden çok bir süper ev sahibine ödeme yapmaya istekli oluşu (Gunter, 2018, s. 27) ev paylaşımını sınırlarıyla beraber genişletmiş ve paylaşım sınırı ile sınır paylaşımı arasındaki farklar giderek bulanıklaşmıştır. Paylaşılan alan ile paylaşım alanı arasındaki sınır, aidiyet ve sahiplik kavramlarıyla ilişkilidir ve bu sınırlar bulanıklaştığında bu kavramlar sekteye uğrar bir nevi el değiştirir.



Görsel 27. Paylaşım- Aidiyet ve Sahiplik İlişkisi

Aidiyet ve sahiplik kavramlarının el değişimini, Airbnb'nin şart koştuğu mekanın tamamen misafire ait olduğu konaklama türü olan yerin tamamında ev sahiplerinin evde bulunup bulunmayacağı veya eve göre konumunu belirtmesi üzerinden okunabilir. “Aradığımız, evinizden uzaktayken de kendinizi evinizde gibi hissetmekse yerin tamamı sizin için en iyisi olacaktır.” (Airbnb, 2019d) ifadesiyle sunulan yerin tamamı kategorisinde, verilmek istenen ‘kendini evinde hissetme’ duygusu ev sahibinin eve olan konumuyla doğrudan ilişkidir. Geleneksel anlamda misafirin ev sahibi evde olmadan evinde bulunma durumunun yarattığı ‘yabancılık’ ve ‘huzursuzluk’ yerine paylaşım ekonomisi ve Airbnb ile birlikte ‘aidiyet’ ve ‘huzur’ almıştır. Buna karşılık ev sahibi ve eve atfedilen aitlik ve sahiplik duygusu ev sahibinin evinden uzaklaşması dolayısıyla ev sahibinden de uzaklaşarak yerini misafire devreder. Başka bir deyişle, ev sahibi hem konum itibarıyla hem de ev bağlamından uzaklaştırılması yoluyla misafire atfedilen ‘sahiplik’ ve ‘aitlik’ duygusu pekiştirilir. Evin ‘sahiplik’ ve ‘aitlik’ duygularıyla paylaşım bu denli açılması öznenin/ev sahibinin nesneyle/evle olan birliğini zorlar.



Görsel 28. Ev sahibi-Misafir Aidiyet ve Sahiplik İlişkisi

Airbnb platformunda paylaşıma açılan evlerde konaklayan misafirlerin, ev sahibinin ev mekanına olan uzaklığıyla ters orantılı olarak eve olan aidiyet ve sahiplik duygusunun artması bize o evde barınmanın deneyimlenme ölçütünü ve değerini verir. Barınma deneyimi bir ‘yaşantı’ya dönüştüğü sürece deneyimi gerçekleştiren özne üzerinde barınma mekanına karşı bir aidiyet ve sahiplenme edimi gerçekleşir. Ev sahibin ev mekanında bulunmadığı durumda misafir ve ev baş başa kalır, barınma deneyimini sınırlandıracak veya yönlendirecek bir ev sahibi olmadığından evin “içi bir kuşun yuvası kadar açık ve ortadadır” (Thoreau, 2014, s. 283). Geleneksel misafir-ev ilişkisine başka bir boyutla yaklaşan paylaşım ekonomisiyle Airbnb’de sunulan ‘misafirlik’, Henry-David Thoreau’nun “konuk olmak kendinizi evinizde hissedin denilip bir odaya tek başına kapatılıp evin sekizde yedisinden itinayla dışlanmak değil, evi özgürce kullanabilmek anlamına gelir” (Thoreau, 2014 s. 283) ifadesinde karşılığını bulur. Artık misafir konumundaki birey barındığı süre boyunca evin kullanım değeri konusunda aktif bir rol oynamaya başlar ve bu durum ev sahibi aktifliğini giderek yitirmesine neden olur. “Ev ile kurulan ilişki artık içgüdüsel ya da psikolojik değil, taktik bir değere” (Baudrillard, 2014, s. 28) ekonomik bir kaygının var ettiği değere hizmet eder. Airbnb ile birlikte evin anlamsal ve işlevsel çerçevesinde yaratılan bu algı, ev kavramını; kullanım ve paylaşım değerine işaret ettiği öznellik ve arkaik niteliklerine daha nesnel ve rasyonel bir yaklaşımın ürünüdür. Airbnb platformunda paylaşıma açılan, sunulan ve pazarlanan evlerin birincil işlevi, Airbnb’nin kuruluş hikayesinden de yola çıkabileceğimiz üzere bir barınma ihtiyacında temellenir. Airbnb yaklaşımını farklılaştıran şey ise bu barınma ihtiyacının ‘nerede’ ve ‘nasıl’ olduğudur. Airbnb’nin nerede sorusuna verdiği cevap ise insana ait arketipsel deneyim ve eylemlerinin varlığını içeren öznel bir yaşam mekanına işaret eden ‘ev’dir. Airbnb böylelikle ev kavramının içinde yer alan arketipsel deneyim ve eylemlerini günümüz dünyasında paylaşıma açarak ‘pazarlanabilir’ hale

getirmiştir. Paylaşım ekonomisiyle Airbnb, insanın barınma ihtiyacına temellenen bir kavram olarak evin arketipsel niteliklerini ve barınmanın ‘özünü’ nesnel ve somut bir algı çerçevesinde ekonomik/ticari bir değer olarak görülmüştür. Bu doğrultuda yaşam mekanının ekonomik bir değer olarak rasyonel yaklaşımı mevcut yazında ev kavramından ziyade konut kavramını işaret etse de, Airbnb evin öznel ve arketipsel niteliğini de ‘pazar ortamına’ dahil eder ve barınmayı ‘gerçek bir ev’ üzerinde deneyim temeline oturtarak ‘ev’ kavramını işaret eder. Geleneksel anlamda genel kullanımda evin bir piyasaya dahil edilerek içinde yaşayan, dışarıdan gelen ve toplulukta yaşan kişiler tarafından varoluş ve oluşumundan farklı bir boyutta ‘ekonomik’ bir değer/anlam olarak nitelendirilme ifadesini ‘konut’ kavramında karşılığını bulur. Ancak günümüz dünyasında küreselleşme ve dijitalizm, sadece insanların, malların ve fikirlerin taşınmasını sağlamakla kalmamış; insanla ilintili birçok olgunun da anlam değişimine uğramasına yol açmıştır.

İnsana bakışın önemli ölçüde değiştiği, üretim uygulamaları ve dağıtımından tüketim alışkanlıklarına, günlük yaşam pratiklerinden toplumsal ilişkilere, mekânsal sistemlerin yapısı ve bunların algılanışına kadar birçok şey anlam kaymasına uğramış ve birçok farklı karşılıklar bulmaya başlamıştır (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011, s. 856). Bu düşünceye paralel olarak “insanların ilişki ve etkileşimlerinin sonucu olarak ortaya çıkan toplumun söz konusu ilişkilerinin gerçekleştiği bir düzlem olarak” (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011, s. 845) mekanı da algılama ve anlamlandırma süreci değişim geçirmiştir. Günümüzde paylaşım ekonomisi düşünce altyapısıyla Airbnb, mekanı ‘ev deneyimi’ üzerinden algılama ve anlamlandırma sürecine dahil eder. Ev böylelikle, kapitalist neo-liberal yaklaşımın getirdiği serbest piyasa ekonomisinin bir uzantısı olan paylaşım ekonomisinde de diğer tüm mal ve hizmetler gibi iktisadi anlamını, içerdiği ‘değerler’in belirlediği bir sisteme tekrardan dahil edilir. Airbnb’nin vurguladığı değerler, günümüzde diğer konaklama sağlayıcı mekanizmalardan farklı olarak ev kavramının arketipsel nitelikleridir ve Airbnb platformunda evin iktisadi anlamı ve konumu bu nitelikler aracılığıyla belirlenir. Ancak Airbnb platformunda, evin arketipsel nitelikleri birincil özne konumundaki ev sahibinin varlığının bir ‘temsil’e dönüşmesiyle etkisini gösterir ve böylelikle ‘gerçek’ sahibi olmadan ‘gerçek ev mekanı deneyimi’ sunulur ve pazarlanır. Airbnb’nin konaklama sağlayıcısı olarak küresel ölçekteki başarısı bu anlayış doğrultusunda gerçekleşmiştir. Küresellik ve dijitalizm ile, mesafe, yakınlık-uzaklık, bağlantı, bir yerde

bulunma/ma, tüketim, seyahat, zaman, mekân gibi kavramlar; Airbnb ile de ev, ev sahibi, misafir kavramları ve bunların ifade ettikleri, tümüyle değişmiş ve mevcut duruma uygun olarak yeniden üretilmişlerdir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011, s. 856). İnsan, insan ilişkileri, insana ilişkin olgular ve mekana bakışın önemli ölçüde değiştiği günümüz dünyasında ‘yeni üretim’ Baudrillard’a göre bir ‘taklittir’. Baudrillard’a göre üretim; tüketim toplumunun günümüz durumunda bulunduğu şartlar dolayısıyla uzam ve zaman duyularımız gerçekliği kurgulayacak yönde bir değişime uğramış ve bu süreçte üretimin yerini ‘taklit’ almıştır (Sarup, 1997, s. 232). Bu dönemde toplumsal düzenin temel dayanağı ‘tüketim’ olgusudur. Baudrillard tüketim nesnelere bir sınıflandırma dizgesi olduğunu ve nesnelere davranışın biçimlenmesi üzerinde etkileri olduğunu ileri sürer (Sarup, 1997, s. 229). Bu düşünceden hareketle günümüzde ‘taklitçi bir üretim’ ile ‘işbirlikçi bir tüketim’in bir parçası olarak Airbnb’nin, geleneksel ev-ev sahibi-misafir ilişkisine getirdiği farklı yaklaşım; ev, ev sahibi, misafir olgularını ve bununla beraber davranış biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Airbnb platformunda vadedilen ‘ev deneyimi’ aslında hem ev sahibi hem de misafir için bir ‘taklit’tir. Ancak bu sistem içerisinde hem ev sahibinin hem de misafirin ‘ev sahibi’ taklidi yaptığı bir ikilem barındırır. Ev nesnesi üzerinde yaşanan özne ikilemi ve bu ikilemin geriliminin sebebi, nesne olarak ‘ev’ e yapılan atıf, yüklenen anlamdır. “Nesne, tüketici birey tarafından tüketildiğinde anlamını bireye taşıyarak birey üzerinde doğrudan bir etki üretir” (Sarup, 1997, s. 229). İşbirlikçi tüketim ile Airbnb’nin tüketicileri ‘misafir’ olarak konumlandığı bu sistemde ev, ev sahibinin olmadığı süreçte tüketildiği –deneyimlendiği- taktirde, misafir aidiyet ve sahiplenme duygusuyla bir yanılısama içine girer. Evin sahiplik ve aitlik anlamı ev sahibinden misafire yüklenir. Ancak bu yanılısama daha geniş bir bakış açısı ile bakıldığında “toplumu bu biçimde düzenleyerek kurumlaşan sonsuz göstergeler oyunu” nun (Sarup, 1997, s. 229) yalnızca bir fragmanıdır. Sonsuz göstergeler oyununun bir fragmanını paylaşım ekonomisi bünyesinde sunan Airbnb’de ev, ‘ev deneyiminin’ bir göstergesi olarak kavramsal ve fiziksel sınırlarıyla küresel ölçekte bir paylaşım–tüketim– açılmış ve bu doğrultuda misafire -tüketiciye- “yanılısamalarla dolu bir özgürlük duygusu” verilerek misafir ‘ev sahibi’ kılığına bürünmüştür.

Ev sahibinin varlığı ile beraber gerçekliği de bir temsil mekanizmasında soyutlanmış ve ‘ev sahipliğinin’ gerçeklik sınırları bulanıklaşmıştır. Baudrillard’a göre gerçekliğin taklit edilerek yeniden üretildiği günümüzde, mutlak bir gerçeklikten söz edebilmek imkansızdır (Karapınar,

2017, s. 516). Gerçekliğin dönüştürülebildiği bu dönemde ‘gerçeklik’ kavramının temel dayanağı Debord’a göre *Gösteri*, Baudrillard’a göre de taklitin aşırı gerçekliği olan ‘*hiper gerçeklik*’ başka bir deyişle ‘*Simülasyon*’ kavramı etrafında şekillenir. Debord’a göre gösteri, “kısmi olarak göz önüne alınan gerçeklik, ayrı bir sahte dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir” (Debord, 2012, s. 34) ve “toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır” (Debord, 2012, s. 35). Baudrillard’a göre de “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” (Baudrillard, 2014a, s. 13) hiper gerçeklik yani simülasyon kavramında varlığını bulur. Gerçekliğin yanılması üzerine kurulu toplumsal düzen sistemine Debord ve Baudrillard’ın bakış açısı benzer nitelikler taşır. Her ikisinde bu toplumsal düzen sisteminin; iktisadi yönünün baskın olduğu, güncel toplumsal üretimin hem sonucu hem de tasarısı olarak canlı olmayan – nesnenin- özerk devinimiyle yaratılan gerçekliğin kendini sentetik –yapay, taklit- bir gerçek olarak varolduğu konusunda benzer yaklaşımlarda bulunmuştur. Debord’a göre,

toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama *sahip olmaktan, gibi görünmeye* doğru genel bir kaymaya neden olmuştur. Öyle ki bütün fiili ‘sahip olmaklar’ dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini bu ‘*gibi görünmek*’ten almak zorundadır (Debord, 2012, s. 38).

Baudrillard’a göre ‘gibi görünmek’ simüle etmektir. Baudrillard gizlemekle simüle etmenin arasındaki ayrıma işaret ederek;

Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir” ifadesiyle açıklığa kavuşturur (Baudrillard, 2014a, s. 14).

Bu ifade çalışma içerisinde Airbnb platformunda, ev sahibi ile misafirin ev üzerindeki statü ve özne ikilemini anlamladırabilmek açısından önemlidir. Bu akış açısıyla ‘gerçek’ ev sahibi Airbnb tarafından sunulan imkanlarla hem evdeki fiziksel varlığı hem de ‘misafirperver’ niteliği sınırlandırılmış ve bu durum misafirin ‘sahip olmadığı bir şeye sahipmiş gibi yapmasına’ başka bir deyişle ‘ev sahibi gibi görünmeye’ başlamasına neden olmuştur. Ev sahibi ve misafir böylelikle, ‘gerçek bir evde’ gerçek olmayan bir ‘ev sahipliği’ yapar. Gerçek olmayan, simülatif ev sahipliği, gerçekliğini –varlığını- “toplumsal bir talebe borçludur” (Baudrillard, 2014a, s. 45). Bu talep doğrultusunda “tüm bireysel gerçeklikler -bireysel bir gerçeklik olarak ev sahipliği-, doğrudan doğruya toplumsal güce bağımlı olan ve onun tarafından biçimlenen toplumsal gerçeklikler haline gelmiştir” (Debord, 2012, s. 39).

Bu doğrultuda toplumsal gerçekliğin yaratıldığı ortam olarak ‘mekan’ önemli bir belirleyici, epistemolojik yapının temel zemini olarak karşımıza çıkar. Ancak bu doğrultuda epistemolojik yapının zemini olarak karşımıza çıkan ‘mekan’ ilk etapta evden ziyade ev ile ilk karşılaşılan ve evin içeriğini üreten bir ‘sanal’ mekan olarak Airbnb’nin web sitesidir. Potansiyel misafir/tüketici, ev ve ev sahibine ilişkin tüm bilgileri ilk etapta bu sanal mekan vasıtasıyla edinir. Toplumsal temelli online bir mekan olarak Airbnb platformu, tüketicilerin bilgilerini, somut ve soyut kaynaklarını –mülklerini ve becerilerini- kazançlı ve erişilebilir hale gelmesine (Laamanen, 2018, s. 37) ve bireylerin ortaklaşa tüketim davranışları sergilemelerine olanak sağlayan bir ‘sanal mekan’ niteliğindedir. Bu özelliğiyle Airbnb platformu, ekonomik işbirliğe –eşler arası duruma- dayanan bir sosyo-ekonomik düzen aracı, başka bir deyişle ekonomik temelli bir kitle iletişim aracıdır. Ancak bu eşler arası kurulan işbirliği yalnızca hizmet veya ürün sağlayan bireyler ve bu ürünü ve hizmeti kullanan bireyler arasında değildir.

5.1.1 Airbnb ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi Üzerinden Ev-Ev Sahibi İlişkisi

Teknolojinin yaşantıya olan tahakkümü kitle iletişim araçlarıyla günümüze özgü bir ‘gerçeklik evreni’ yaratmıştır. Teknolojinin ve bununla birlikte iletişim ve etkileşimin günümüzde ulaştığı boyut, yaratılan gerçeklik evrenine özgü bir toplum, bir kültür ve buna bağlı olarak mutlak sınırları çizilemeyen ‘mekanlar’ yaratmıştır. Tarihsel süreçte Sanayi Devrimi ve Modernizm ile hız kazanan kapitalizmin günümüze ulaştığı boyut Baudrillard’a göre modernizmi ve dolayısıyla Batı toplumlarının tüm değerlerini sona erdirmiş ve yeni bir toplumsal düzen ve bu düzene özgü bir toplum tipi oluşmuştur (Kurtdaş, 2018, s. 2013). Debord ise bu durumu farklı bir bakış açısından fakat benzer bir düşünce temelinde ele alarak “Batılı felsefe projesinin *zayıflığının* mirasçısı’ olarak ele alır (Debord, 2012, s. 39). Her ikisi de her şeyin ‘bilindik’ olduğu günümüz dünyasında ‘üretim’i, kendi kendini teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla süreklilik içerisinde tekrar eden (Kurtdaş, 2018, s. 2012) bir yapay gerçeklik olgusu etrafında ele alır.

Günümüz dünyasının yapay gerçekliğinin oluşturduğu toplum Debord’da ‘gösteri toplumu’, Baudrillard’da ise ‘tüketim toplumu’ olarak adlandırılır. Gösteri toplumu veya tüketim toplumu olarak ele alınan bu toplum yapısı, her şeyin tüketildiği, tüketildiği ölçüde yeniden üretildiği,

gerçek ile sanal ayrımının yapılamadığı, öznel ve toplumsallığın yerini kitleliliğin aldığı, tüketimin ‘yeniden ve yeniden’ üretildiği karmaşık bir toplum yapısıdır. Tüketimin yeniden üretildiği günümüz toplum yapısında, tüketim nesnelere –öyle ki günümüz dünyasında oldukça büyük bir ölçüğe kavuşmuş- kitle iletişimin doğası ve etkisiyle davranışın biçimlenmesi ve ihtiyaçların güdülenmesi üzerinde doğrudan etkilidir. Bu etki doğrultusunda “bireyler ihtiyaçları doğrultusunda değil, güdülenmiş ihtiyaçları bağlamında tüketim yapmaktadır” (Kurttaş, 2018, s. 2013). Bu noktada Baudrillard, “tüketim toplumu aşamasında gereksinim kavramının tamamıyla değiştiğini ve o bildik klasik anlamını yitirmiş olduğunu” (Adanır, 2010, s. 47-48) ifade eder.

Toplumsal yaşam, insan ilişkileri ve dünyayı algılama sürecinde yeni ‘değerler’ olgusunda şekillenen bu toplum yapısında tüketim nesnelere de yeni bir ‘değer’ yüklenmiştir. Kapitalizmin ürettiği bu ‘değerler’ sistemi Baudrillard’ın simülasyon kuramında ‘yapısal değerler yasası’ olarak yerini almaktadır (Adanır, 2010, s. 45). Günümüzde tüketim nesnelere arz-talep ilişkisi doğrultusunda alınıp satılması ve değiş tokuş edilmesinde yapım ve kullanım değerinden ziyade artık simgesel değeri ve işlevi ön plana çıkmıştır. Simgesel değer, bireyin nesneye sahip olduğu takdirde nesneye yüklenen ve nesnenin sahip olduğu prestij ve konuma sahip olabileceği düşüncesinde temellenir. Böylelikle birey ‘oluşturulmuş’ bir ihtiyaç doğrultusunda prestij ve konuma sahip olabilmek için nesnenin simgesel değerine akıl dışı olarak nitelendirilebilecek paralar harcaabilir. Yapısal değer ise nesnenin simgesel değeriyle doğru orantılı bir maddi değer olarak karşımıza çıkar. Kapitalizmin tüketim toplumu üzerindeki etkisiyle değişim değeri/kullanım değeri yasasının yerini yapısal değer yasası almıştır (Adanır, 2010, s. 46). Yapısal değer yasası tüketim toplumunda neredeyse bütün toplumsal katmanları kapsamakta (Adanır, 2010, s. 47) ve bu doğrultuda “insanın birtakım sabit ihtiyaçlarını karşılayan mallar yalnızca sağladıkları kullanım değeri ve değişim değeri gibi yararlar” dan (Sarup, 1997, s. 230) ziyade güdülenmiş gereksinimler bağlamında tüketim yapmakta ve eylemlerinde edilgen kılınmaktadır. Böylelikle ihtiyaç kavramı biyolojik ya da fizyolojik bağlamından kopup psikolojik bir anlam kazananak bireylerin ihtiyaçları kendi bilinç dünyası dolayısından değil kitle iletişim araçları, reklam ve moda vasıtasıyla belirlenmektedir (Adanır, 2010, s. 48). Ne ‘aldığının’ ne ‘olduğunu’ söylediği kapitalizmin en üst aşaması olan bu evrede –Baudrillard bu evreyi modern kapitalist toplumun geçirdiği *mutasyon* olarak ele almakta-

(Adanır, 2010, s. 49), tüketim olgusunda teknoloji önemli bir rol oynamakta ve Baudrillard'a göre gelişen kitle iletişim araçları sayesinde gerçek olmayan bir simülasyon evreni yaratılmakta ve simülasyon hakikat ilkesinin yerini almaktadır (Baudrillard, 2014a, s. 16). Baudrillard'a benzer bir görüşle Debord'da 'ikinci bir doğa' olarak yorumladığı bu sistemin toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünü görünür fakat bir o kadar da gizli kılan "en ezici yüzeysel tezahürleri olan kitle iletişim araçları" olarak ele almaktadır. Debord'a göre çağın toplumsal ihtiyaçları, toplumun yönetimi ve insanlar arası bağlantı ve ilişkiler kitle iletişim araçları dolayımından geçer (Debord, 2012, s. 41). Bu görüş doğrultusunda gösterinin ortaya koyduğu toplumsal tüketim temelli değerler sisteminin pekiştirilmesinde ve dayatılmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynar. Kitle iletişim araçları, insanların dünyayı algılama biçimlerinin belirlenmesinde büyük bir etki göstermiş ve "reklam/pazarlama biri unsurlar aracılığı ile tüketime kitlesel tarzda gerçekleştirilmesine uygun ortamlar yaratmıştır" (Sungur, 2011, s. 22) Gündelik yaşama hızla nüfuz eden kitle iletişim araçlarının işlevi büyük oranda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge-meta ve imajların hızlı akışını sağlamaktır (Sungur, 2011, s. 22). Gösterge-meta ve imajların işlevi Baudrillard'a göre "yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmaz aynı zamanda bireyi toplumsal düzenle ilişki kurmasını sağlar. Debord'da benzer bir yaklaşımla gösteriyi "bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında varolan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki" (Debord, 2012, s. 35) olarak ele alır ve günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarıyla geldiği boyutu bir "meta fetişizmi" (Debord, 2012 s. 47) olarak değerlendirir. Böylelikle,

kapitalizm yalnızca üretim-tüketim ilişkilerini düzenleyen ekonomik bir sistem olmaktan çıkıp, gündelik hayatı düzenleyen kültürel bir gerçeklik haline dönüşmeye başlaması ile birlikte her şeyin tüketim toplumuna göre belirlendiği bu süreçte, ulusötesi markalara odaklanan yeni düzenleme arayışları, yalnızca tüketime ilişkin yaşam biçimleri, davranış kalıpları ve alışkanlıkları değil; makro ve mikro ölçekte tüketimi kapsayan her şey de yeniden şekillendirilmeye başlamıştır (Sungur, 2011, s. 22).

Debord'a göre bu geniş çaplı "meta sektörü, ayakta kalmayı sağlayan bir artıkdeğerin oluşturulmasıydı" (Debord, 2012, s. 40). Bu görüş doğrultusunda verilebilecek en kapsamlı örnek şüphesiz paylaşım ekonomisi kapsamında giren Airbnb'dir. Airbnb platformu aracılığıyla, evin deneyim üzerinden 'artık değer'inin oluşturulması ve paylaşımına açılarak pazarlanabilir hale gelmesi, ev ile birlikte ev sahibini de bir göstergeye indirgemektedir. Ev böylelikle, barınma ihtiyacını karşılamının ötesinde 'gerçek bir ev deneyimine' hizmet ederek simgesel bir değere sahip olan nesne/gösterge/meta haline gelmiş ve bu noktadan sonra gösterge-nesne olarak ev, ev sahibi ile arasında gerçekleşen duygusal bir ilişki anlamına sahip olma özelliğini

yitirerek, kitlesel ölçekte paylaşımına açılarak ‘şeyleşmiş’ bir ilişkiyi ifade etmeye başlamaktadır. Baudrillard bu durumu, “gösterge-nesne verilen ya da alınan bir şeyden çok bireysel öznelerin bir gösterge gibi sahiplendikleri, ellerinde tuttukları ve yararlandıkları bir şey yani kodlanmış bir farklılıktır” (Baudrillard, 2014a, s. 83) sözleriyle ifade eder. Bu görüş misafirin gösterge-nesne olarak ev ile kurduğu ‘aidiyet ve sahiplik’ ilişkisini açıklığa kavuşturmaktadır.

Bu doğrultuda en temel anlamıyla barınma mekanı olarak ev giderek bir yanılısama mekanına dönüşür ve “tüketici, yanılısaların tüketicisi haline gelir” (Debord, 2012, s. 53). İçinde yaşayanlar tarafından algılanan ve değerlendirilen ev mekanı, salt geometrik değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve psikolojik boyutları da olan kompleks bir yapıdır. Dolayısıyla ev, varlık alanında fizisel olarak sürekli yaratılırken, zihin dünyasında da yeniden biçimlenen bir olgudur. Zihinsel olarak üretilen ev mekanı, Benjamin’in ‘hakiki’ deneyim olarak ifade ettiği etkileşimle doğrudan ilişkilidir. Benjamin deneyimi iki farklı koşulda ele alarak *Erfahrung* ve *Erlebnis* olmak üzere iki tür deneyimden söz eder.

Her ikisinde ‘deneyim’ demektir, ama Benjamin’de *Erfahrung* adeta ‘ham deneyim’, yani bilincin müdahale etmediği deneyim anlamında kullanır; *Erlebnis* ise ‘yaşantı’dır, yani gelişimi sırasında bilincin adeta ‘hazır bulunduğu’ deneyim (Colomina, 2011, s. 68).

Erfahrung yani ‘ham deneyim’, “anında kesin biçimde saptanmış olgulardan çok, belleğe akan, kümelenmiş ve çoğunlukla bilinç düzeyinde algılanmamış verilerden oluşur” (Benjamin, 2013, s. 204). Airbnb aracılığıyla sunulan ‘ev deneyimi’ ise Benjamin’in *Erlebnis* yani yaşantı olarak ele aldığı deneyime karşılık gelir. Airbnb’de sunulan deneyim, sistem tarafından oluşturulan bir “uzantı-imgesi niteliğiyle, tamamlayıcı türden bir deneyim” (Benjamin, s. 204) tarifler. Airbnb platformunda misafir konumundaki bireye, ev sahibi, evin konumu, sunulacak hizmetler ve evin görüntülerinden oluşan bir dizi liste sunulur ve misafir yaşayacağı deneyimi ‘bilinçli’ olarak seçer. Bu durum hakiki bir ev deneyiminden ziyade deneyimin sınırlarının giderek daralmasına yol açmaktadır (Benjamin, 2013, s. 206). Benjamin’e göre ‘hakiki deneyime’ dolaylı yoldan atıfta bulunarak ortaya konan deneyimin pazarlanabilmesi “büyük endüstrinin güler yüzü olmaktan çok, göz kamaştırıcı dönemi” nin (Benjamin, 2013, s. 204) bir yansımasıdır. Airbnb ‘de sunulan deneyim bugünün toplumsal koşulları çerçevesinde ‘bilinçli bir seçim’ doğrultusunda yapay yoldan üretilen bir deneyim olarak ‘ham deneyimden’ çok bir ‘yaşantıyı’ karakterize eder. “Bu temelde ‘her özel üretim dalı, *deneyim*’de kendisine uyan teknik biçimi bulur’: bu biçimi ağır ağır yetkinleştirir” (Benjamin, 2013, s. 225). Airbnb’de küreselleşme

sürecinde sunduğu konaklama ve deneyim hizmetine karşılık homojen bir talep görebilmek için kitle iletişim araçlarının tüm içeriklerinden yararlanır.

Airbnb'nin kitle iletişim araçlarıyla bulunduğu işbirliğindeki amaç yalnızca sunduğu hizmeti ve ürün olarak evi tanıtmakla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda potansiyel misafir olarak tüketicinin 'seçim' nedenlerini de biçimlendirir ve bireylerin kendi sosyalleşmelerinde bir ifade biçimi olarak gördükleri tüketim tercihlerinde 'arzulanır' olmanın formüllerini de ortaya koyar (Kadioğlu, 2013, s.102). Bu doğrultuda yapılan ilk faaliyet, ev sahibinin kimliğinin Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarıyla doğrulanmasıdır. İnsanların binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla kolay biçimde bağlantı kurabilmesine olanak sağlayan sosyal medya hesapları bağlantı kurma konusunda "birçok avantajı beraberinde getirdiği gibi, aynı zamanda insanların sosyal davranış biçimlerini ve kültürel gelişimlerini etkileyerek, kimlik inşası sürecine de katkıda bulunmuştur" (Ayan, 2016, s.9)

Yaşadığımız çağın vazgeçilmezlerinden biri haline gelen internet teknolojisiyle gelişen sosyal medya ile bireyin beğenilme, takdir görme gibi arzularını ortaya çıkarmış, özellikle, paylaşılan fotoğraflar kendini gösterme, onaylama ve en önemlisi yeni kimlikler edinmesi bakımından kullanıcıyı ön plana çıkartmaktadır (Ayan, 2016, s. 9).

İnternet teknolojisiyle yaratılan gerçek üstü, sanal kimlik, "bireylerin üzerine giydirilmiş bir şey olmaktan çıkarak, sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen bir stratejiye dönüşmüştür" (Uğur ve Bilici, 1998, s. 494). Bu strateji "bireyin öznel özelliklerinden ve farklılığını ortaya koyma isteğinden yola çıkarak kendini anlatabilme çabası yaptığı tüketim tercihleriyle desteklenir" (Kadioğlu, 2013, s. 106). Bireyin tüketim davranışları ve tercihleri toplumsal algıları ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde küreselleşme ve dijitalizm ile birey-nesne ilişkisinde oluşan algılama farklılıkları kitle iletişim araçları kanalıyla manipüle edilmektedir. Bireyler bu mecralar yoluyla düşüncelerini, duygularını başkalarıyla paylaşarak bunlara ilişkin geri bildirim alıp vermesinin yanında tükettikleri nesnelere yaşam tarzlarını sergilemek için uğraştıkları kimliklerini de diğer bireylerle paylaşmakta (Ayan, 2016, s. 8-11) ve aldığı 'sosyal onay' –ki bunun sosyal medyada ağlarındaki karşılığı 'beğeni'dir- ile insanlarla bir arada olmak, dahil olmak istenen sosyal gruplara kabul edilebilmek güdüsüyle (Kadioğlu, 2013, s. 105) bir 'profil' oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya oluşumları bir 'insan profili' oluştururken Airbnb bu mecralarla giriştiği işbirliğiyle sosyal medya ana fikriyle hareket ederek bir 'ev profili' oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal bir sınıfa 'ait olma' güdüsüyle oluşturulan insan profillerinin yerini Airbnb'de, sunulan eve 'ait olma'

güdüsüyle fotoğraf, açıklama metinleri, beğeniler ve değerlendirmelerle oluşturulan bir ‘ev profili’ almıştır. Airbnb’de oluşturulan ‘ev profilleri’ de tıpkı sosyal medyadaki diğer profiller gibi süreç içerisinde öğrenilenler, beğeniler ve rol modelleri oluşturarak tüketim tercihlerini şekillendirmektedir (Kadıoğlu, 2013, s. 105). Bunlara ilişkin yaptığı uygulamaları ise; değerlendirme puanlarını baz alarak itibar sistemi, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ hesaplarına ilişkin bağlantılar ve açıklama metinleri ile kişisel fotoğraflarla doğrulanmış ev sahibi kimlik sistemi ve Süper Ev Sahipliği ve Airbnb+ rozetiyle sertifikalandırma sistemi adı altında ele almıştır. Airbnb’nin üç güven göstergesi olarak ele aldığı bu uygulamalar Airbnb Yardım ve Kaynak Merkezi adı altında bir kılavuz olarak ev sahipleri ve misafirleri bilgilendirme üzerine Airbnb web sitesinde çevrimiçi olarak sunulmuştur. Airbnb Yardım ve Kaynak Merkezinde; Airbnb ve işleyişi ile ilgili konular Hesap, Güvenlik ve Erişilebilirlik, Şartlar ve Politikalar, Topluluk, Ev Sahibi adı altında toplanmış ve bu konu başlıkları da içeriğine ilişkin soru ve cevapları içeren diğer başlıklarla desteklenmiştir (Airbnb, 2020c).

Airbnb bu başlıklar altında ev sahibi ve misafirlere Airbnb bünyesinde nasıl hareket edebileceklerine, güvenlik ortamı nasıl oluşturabileceklerine ve Airbnb bünyesinde ‘nasıl barınacaklarına’ ilişkin soruların yanıtlarını kurallar çerçevesinde yol göstererek aynı zamanda bir ‘toplum kuralları’ ortaya koymaktadır. Bu anlamda Airbnb, “Airbnb’yi mümkün kılan çeşitlilik gösteren küresel topluluğumuzdur” (Airbnb, 2020d) ifadesiyle varoluşunun temelini küresel bir toplum etrafında şekillendirmiştir. Airbnb, toplulukta bir ‘yol gösterici’ olmanın yanında aynı zamanda ‘şartlar ve politikalar’ sunarak hem kendini hem de bünyesindeki topluluğun varlığını güvence altına alarak bir ‘denetim ve kontrol mekanizması’ gibi hareket etmektedir. Airbnb oluşturduğu toplumsal düzende; kuralları düzenleyen, biçimlendiren, denetim, kontrol ve güvencesini sağlaması yönüyle adeta Airbnb Topluluğunda bir “egemen sınıf/iktidar” gibi hareket etmektedir denilebilir. Airbnb; politik, toplumsal, sosyal ve ekonomik ilişkilerini ‘deneyim’ üzerinden tariflediği bir ‘aitlik’ olgusu yaratarak inşa eder, düzenler ve aynı zamanda hakim olur. Kendi içinde barındırdığı küresel topluluğu ev sahibi ve misafir olarak sınıflandırır ve Airbnb deneyimini mümkün kılan başka bir deyişle bu toplulukta ‘barınan’ ev sahibi, misafir ve küresel topluluğun ortak çabası olarak ifade ettiği sınıflandırma sisteminde Airbnb’nin yeri ‘egemen sınıf’ olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda Airbnb kurucu ortaklarından Brian Chesky, Airbnb misyonunu “Misyonomuzun merkezinde insanların

temelde iyi olduğu ve her topluluğun kendinizi ait hissedebileceğiniz bir yer olduğu fikri yatar” (Airbnb, 2020d) sözleriyle ifade eder. Toplulukta barınma ve bir topluma ait olma düşüncesini üzerinde temellenen Airbnb misyonunun hareket noktası ise barınma ve aidiyet kavramının mekansal karşılığı olan ‘ev mekanı’dır. Evin kavramsal ve fiziksel sınırlarını deneyim üzerinden yeniden tarifleyerek ev ile güdülen toplumsal, sosyal ve ekonomik ilişkileri de düzenler ve yönlendirir. Bu durum ev, ev sahibi ve misafir olgularının kavramsal ve işlevsel çerçevesini doğrudan etkiler ve her biri Airbnb bünyesinde yeniden tariflenir. Başka bir deyişle bir ‘Airbnb kimliğine’ dönüşür. Airbnb; ev sahibi, misafir, ev ve konukseverlik olgularını kendi belirlediği temel standartlar etrafında şekillendirir ve Airbnb topluluğunda yer alabilmek için bu standartların uygulanmasını tabi tutar. Airbnb’nin standartlarını karşılayan her birey ev sahibi veya misafir konumunda Airbnb topluluğunda yer alabilmekte başka bir deyişle Airbnb topluluğunda bir ‘Airbnb kimliğine’ sahip olabilmektedir. Airbnb’de belirlenen standartlar toplumsal koşullara göre sürekli olarak yenilenmekte ve Airbnb’nin stratejik olarak verdiği ‘ipuçları’ ile desteklenmektedir. Bu ipuçları hem misafir hem de ev sahibi bünyesinde ‘arzulanır’ olmanın yollarını göstermekte; kısaca, ev sahiplerini, daha yüksek bir değerlendirme puanıyla doğru orantılı olarak daha yüksek bir kazanç ve misafirleri ise daha iyi bir ‘ev deneyimi ve konukseverlik’ vaadiyle yönlendirmektedir. Airbnb bu uygulamalarla hem bir pazarlama stratejisi hem de bir hiyerarşik düzen oluşturmuştur. Airbnb’deki hiyerarşik düzen, değerlendirme puanları ve Airbnb ‘onayı’ ile belirlenmekte ve bu düzende yer alanlar; *Standart Ev Sahipleri* (Airbnb temel kriterleri karşılayan), *Süper Ev Sahipleri* (değerlendirme puanları ve Airbnb’de sürekliliğini koruyan) ve *Airbnb Plus* (özenle tasarlanmış ve tam donanımlı) ev sahipleridir. Airbnb böylelikle ev sahibi ve misafire birçok ‘tercih’ sunmakta ve baş aktör olduğu piyasayı süreklilik gösteren bir ‘arz-talep’ ilişkisiyle canlı ve aktif tutmaktadır. Airbnb bu doğrultuda ‘ev’ olgusunu günümüze kadar geçen süreçte çalışma boyunca ele alınan kavramsal, fiziksel ve işlevsel çerçevesini hiç olmadığı kadar ‘piyasa’ya dahil eder. Airbnb, ev olgusunu ‘barınma, aidiyet ve deneyim’ kavramları ile ‘artık bir değer’ oluşturularak dijital bir ‘ekonomik’ platformda paylaşımına açmıştır. Airbnb oluşumu ve ekonomik faaliyetler organize şeması, Sundarajan’ın aktarımıyla “bir piyasa ve bir hiyerarşinin ilginç bir melezi olan ve 20. yy yönetim kapitalizmin 21. yy kitle temelli kapitalizmine evrimine işaret edebilecek, ekonomik faaliyetin organize edilmesi için yeni bir yapıyı temsil eder” (Sundararajan, 2016, s. 53). Airbnb ekonomik faaliyetlerini değerlendirme sistemi, kimlik doğrulama ve statülendirme sistemleriyle

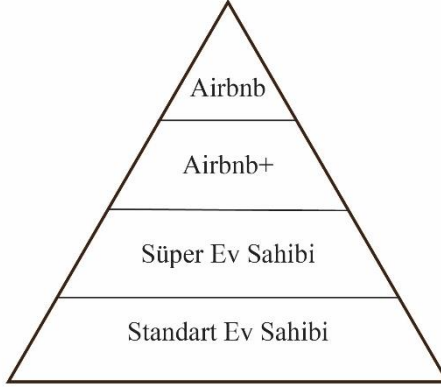
kitle temelli ölçekte organize eder. Bu süreçte sosyal medya ağları gibi hareket etmekte, vermiş olduğu ‘ipuçları’ ve ‘örnekler’ ile beğeniler ve rol modelleri ortaya koymakta ve bu durum hem ev sahibi hem de misafirin tercihlerini şekillendirmektedir. Ev sahipliği yapma adı altında aslında yeni nesil bir iş pazarına dahil olma düşüncesiyle hareket eden ev sahipleri için Airbnb’nin daha iyi değerlendirme ve kazanç vaadiyle verdiği ‘ipuçları’ büyük bir önem arz eder. Bu yönüyle Airbnb’nin ev sahiplerine vermiş olduğu ipuçları çalışma içerisinde ev-ev sahibi ilişkisine etkisini ve ‘evin işletilmesini’ kavrayabilmek adına özellikle de iç mekan tasarımının temsiliyeti boyutunda önemli bir kaynak olarak ele alınmıştır. Airbnb ipuçları temelde iki yönlüdür; *Ev Sahipliği/Konukseverlik* ve *Ev*.

Ev sahipliği olgusu Airbnb dilinde genel kullanımda nesne olarak eve, ‘sahip olan’ öznenin/ev sahibinin statüsünden ziyade daha çok davranış biçimi olarak ele alınmıştır. Böylelikle ev sahibinin ‘niteliği/sıfatı’ olan ‘konukseverlik’, değerlendirme ve kazanç temelli bir yaklaşımla Airbnb bünyesinde ev sahipliğini büyük ölçüde karşılar ve neredeyse bir ‘eşanlamlılık’ kazanır. Bu doğrultuda verilen Ev Sahipliği/Konukseverlik ipuçları, daha çok ‘iş planı’ çerçevesinde bir davranış biçimi üzerinedir. İpuçları bir iş planı kapsamında birincil ev sahipleri ve mülk yöneticileri ile diğer konaklama işletmesi çalışanları olarak ikincil diyebileceğimiz konaklama sağlayıcılarına yöneliktir.

Birincil ev sahiplerine yönelik başlıkların içeriği daha çok değerlendirme puanını artırma ve ‘Süper Ev Sahipliği’ni teşvik etme odaklıdır. Airbnb, topluma –Airbnb topluluğuna- ‘Süper Ev Sahipliği’ statüsüne giden yolu, bu statünün getirdiği ‘kazançlar’ı gerçek hayatlara dayanan hikayelerle sunarak topluma hem ‘yol göstermiş’ hem de toplumu teşvik ederek ‘yönlendirmiş’tir. Birincil ev sahiplerine yönelik başlıklar genel anlamda; olumlu değerlendirmeler alma, Airbnb’de yer alan kaydın iyileştirilmesi ve daha iyi bir kazanç çerçevesinde bir ‘mesaj/ileti’yle çeşitli birçok başlık altında sunulur. Bu doğrultuda çalışma içerisinde ev-ev sahibi ilişkisi Airbnb bünyesinde Süper Ev Sahipliği olgusu altında Airbnb bünyesinde yer alan ‘ipuçları’ kapsamında incelenmiştir.

5.2 Süper Ev Sahipliği-Ev-Ev Sahipliği İlişkisi

Süper Ev Sahipliği Airbnb'nin 'egemen sınıf/iktidar' olduğu piyasa ve hiyerarşik toplumsal düzende üçüncü sırada yer almaktadır. Gerçek hayatta olduğu gibi Airbnb toplumundada da sınıfsal bir tabakalaşma söz konusudur.



Görsel 29. Airbnb Topluluğu hiyerarşi diagramı

Airbnb'nin belirlediği temel kriterler doğrultusunda üç ayda bir Airbnb tarafından yapılan değerlendirme tarihinde program gerekliliklerini karşılayan her birincil ev sahibi Süper Ev Sahipliği statüsünü kazanabilmekte başka bir deyişle sınıf atlayabilmektedir. Böylelikle, Airbnb tarafından belirlenen temel kriterleri ve değerlendirme puanı olarak 4,8 genel puanı karşılayan birincil ev sahipleri başvuru gerekmeksizin Süper Ev Sahipliği statüsüne yükselir. Süper Ev Sahipliğinin Airbnb bünyesindeki karşılığı; “diğer ev sahiplerine iyi örnek olan ve misafirleri için sıra dışı deneyimler sunan deneyimli ev sahipleridir” (Airbnb, 2020f).

Airbnb'nin bir 'rol model' olarak sunduğu Süper Ev Sahipliği aslında bir değerlendirme sisteminde yer alır ve bu değerlendirmeler genel anlamda yukarıda da bahsettiğimiz gibi *Ev Sahipliği/Konukseverlik* ve *Ev* odaklıdır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Süper Ev Sahibi statüsüne giden 'stratejik' yollar, *Ev Sahipliği/Konukseverlik* ve *Ev* olarak iki ayrı ölçüt üzerinden incelenerek, ev ile ev sahibinin anlamsal, davranışsal ve biçimsel olarak nasıl bir dönüşüm geçirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

5.2.1. Airbnb: Stratejik Ev Sahipliği/Konukseverlik

Ev Sahipliği/Konukseverlik değerlendirmeleri ev sahibinin, misafirin konaklama öncesinden konaklama bitimine kadar olan süreçte kurduğu ilişki ve etkileşimi esas alır ve ev sahibi ile misafir ilişkisinin döngüsel sürecinin bir geri bildirim –feedback- dir. Ancak bu geri bildirim geleneksel anlamda bir iletişimden farklı olarak bir dijital ortamda ve farklı bir yöntemle yani; anlıksal olarak değil ‘süreç’ odaklı bir bakış açısıyla süreçle beraber ilişkinin de bitiminde gerçekleştirilir. Geri bildirimler Airbnb platformunda değerlendirme sisteminin önemli bir ölçütü olarak Airbnb web sitesinde herkesin görebileceği şekilde ‘ev profili’nde yer alır. Sosyal medya ağlarında kurulan iletişim ortamları gibi Airbnb’de de değerlendirmeler yorumlar ve beğenilerden meydana gelir.

★ 4,89 (36 değerlendirme)



Görsel 30. Airbnb web sitesi değerlendirme ve yorumlar. <https://t.ly/Lt2t>. (Airbnb, 2020)

Bir ev sahibi Süper Ev Sahibi statüsüne eriştikten sonra kayıtlarında ve profillerinde potansiyel misafirlerin bulmasına yardımcı olmak için otomatik olarak bir rozet belirir ve ayrıca web sitesinde yapılan aramalarda üst sıralarda yer alır. Airbnb, cazip kıldığı Süper Ev Sahibi statüsüne ulaşmak ve yüksek genel puanı sürekli kılmak için ev sahiplerine birçok başlık altında ipuçları vermiştir. Bunlar en genel anlamda temizlik, temel olanaklar –tuvalet kağıdı, sabun, havlu, çarşaf, yastık vs.-, kayıt bilgilerinin doğruluğu, rezervasyon iptallerinin önlenmesi, sorunsuz giriş ve hızlı iletişim adı altında toplanır. Airbnb tarafından verilen ipuçları, Süper Ev Sahiplerinin girişim hikayeleri ve verdiği ipuçlarıyla desteklenir. Bu noktada Airbnb platformunda ‘Başarı Hikayeleri’ adı altında yer alan, kayıt performansını arttırmaya yönelik bir başlangıç niteliğinde “*Ev sahipliği için bir iş planı hareketleri*” (Airbnb, 2020g) başlıklı yazıyı incelemekte fayda vardır.

5.2.1.1 Evin İşletilmesi: Ev Sahipliği İçin İş Planı Hareketleri

“*Süper Ev Sahiplerinin verdiği bu beş ipucu sayesinde mekânınızdan kâr elde etmeye başlayın*” (Airbnb, 2020g) mottosuyla sunulan başlıkta Sarah ve Nick çiftinin Airbnb ile tanıştıktan sonra en sahipliğini bir iş olarak ele alıp ev sahiplerine Airbnb işletmesi kurma konusundaki bilgilerini, deneyimlerini ve ipuçlarını paylaşmaktadır. Çiftin aktardığı bilgiler, bir iş planı doğrultusunda evin ‘işletme’ olarak oluşum, dönüşüm ve değerlendirme ölçütlerine dair ipuçları vermektedir. Airbnb bünyesinde evin misafirlere yönelik ‘yeniden inşa’sında, ev sahiplerine verilen ilk öneri; bir ‘yaşam alanı’ oluştururken mekanın nasıl dönüştürülüp düzenleneceğine ilişkin bir ‘misyon tanımı’ oluşturmaktır. Bu başlıkta, yapılacak misyon tanımı evin işletilmesi ve dönüşümüne ilişkin her aşamada bir ‘yol gösterici’ olarak ele alınmaktadır (Airbnb, 2020g). Misyon tanımının ardından belirlenen hedefler doğrultusunda atılması gereken ikinci adım ise ‘pazar araştırması’dır. Airbnb bünyesinde de, her işletme mantığında olduğu gibi işe girişmeden önce bir ön araştırma yapmak ve bölgedeki rekabet ortamına göz atmak ‘mekan tasarımı’, ‘marka’ ve ‘pazarlama’ çalışmaları adına önemlidir. Bu doğrultuda yapılacak araştırma için çiftin sunduğu öneriler: potansiyel misafir/müşteriyi saptamak için bölgedeki demografik yapı –*genç, öğrenci, yaşlı, çalışan vs.-*, misafirlere ev deneyiminde sunulacak olanaklar –*havuz, park yeri, kendine özgü bir şekilde dekore edilmiş bir ev ortamı vs. gibi-*, diğer konaklama sağlayıcılarının –*Airbnb kayıtları, otel vs.-* sunduğu imkan ve fiyatlandırmaları incelemek adına çevrimiçi arama yapmak ve yeni başlarken rezervasyon doluluk oranını arttırmak için Airbnb'nin Akıllı Fiyatlandırma aracını kullanarak bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmak olarak karşımıza çıkar (Airbnb, 2020g).

Ev sahibinin pazar araştırması yaparak belirlediği hedefler ve olanaklar doğrultusunda yapılması gereken diğer bir adım ise pazar araştırması çıkarımlarına paralel bir bütçe planı oluşturmaktır. Ev sahipliği hedeflerine ulaşmak için bir konaklama bütçesi hazırlamanın faydasını ortaya koyan başlıkta, ev sahiplerine maliyetlerini üç kategoriye ayırması önerilir. Bu kategorilerden ilki, henüz misafir ağırlamaya başlamadan önce yapılan yatırımları –*yenileme, dekor, mobilya, fotoğraf çekimi gibi-* içeren peşin maliyetlerdir. Site içerisinde peşin maliyetlere ilişkin verilen tavsiyeler genellikle ‘ortam yaratma’ odaklı, ‘mekan tasarımı’, ‘dekorasyon’ ve müşteri beklentisine yönelik ‘ihtiyaçlar’ etrafında şekillenir. Mekanın sunumunun oldukça

önemli bir kıstas olduğu Airbnb bünyesinde ‘sıcak bir atmosfer’ sunan ‘yaratıcı’ ev mekanları, ev kaydının ilgi çekmesi adına oldukça önemlidir. Airbnb, misafirlere sıcak ve yaratıcı atmosfer sağlamanın yanında misafire sunulan olanaklar ve ‘konforu’da değerlendirme ölçütü olarak oldukça önem vermektedir. Bu doğrultuda çift, konaklama sürecinde önemli bir etken olan ‘yatak, şilte ve çarşaf takımları’ gibi ihtiyaçların karşılanmasını ön plana çıkarmakta ve bir ‘otel’ odasına benzer titizlik gösterildiği takdirde yüksek puanlı değerlendirme alma ve dolayısıyla doluluk oranının yükseleceğini vurgulamaktadır.

Böylelikle Airbnb’de bir ‘rol modeli’ olarak sunulan Süper Ev Sahibi çiftin verdiği tavsiyeler tüketim tercihlerini bir ‘öncelik’ sırasına koyup ‘ihtiyaçları’ ve dolayısıyla tüketim tercihlerini de şekillendirmektedir. Tüketim tercihlerinin belirlenmesinde en önemli etken ‘ekonomik bir kazanç’ doğrultusunda kaydın dikkat çekmesi, müşteri memnuniyeti ve doluluk oranını yükseltmeye yönelik olarak karşımıza çıkar. İkinci kategori ise misafirin kullanacağı ve hep yenilenmesi gereken tüketim nesnelere – *tuvalet malzemeleri, pil, ambul gibi* – içeren sürekli maliyetlerdir. Üçüncü kategori ise çiftin aktarımıyla “mekanınızı güvenli, sıcak ve yaşanır kılmak için gereken şeyi şeyi içeren” iç mekan tasarımı ve dekorasyona ilişkin birçok ayrıntıyı içeren –*binanın cephesi ve bahçe peyzajı gibi dış mekan özellikleri de dahil*– bakım ve yönetim maliyetleridir (Airbnb, 2020g). Çift bu geniş kapsamlı alanda iş yükünü paylaşmak adına ev sahiplerine bir temizlikçi veya yardımcı ev sahibi tutma konusunda da tavsiyede bulunur. Böylelikle evin işletilmesi konusunda Airbnb kapsamında sunulan ‘Yardımcı Ev Sahipliği’ ve ‘Ev Sahipliği Ekibi’ sistemini desteklemektedir.

Airbnb vasıtasıyla sunulan yeni nesil ‘ev otelciliği’nin ‘misafir’ odaklı çok yönlü yaklaşımların organizasyonunu sağlayabilmek adına çift, evin işletilme sürecini organize etmek ve biraz daha kolaylaştırmak adına yardımcı olarak çok sayıda teknoloji, araç, kaynak ve desteğin varlığından söz eder. Bu alanda verdiği tavsiyelerden ilki web tabanlı bir uygulama olan IFTT’dir. Sosyal medya ağlarından cep telefonlarına kadar kullanılan her şeyi senkronize etmeyi sağlayan IFTT platformu kısaca kullanılan servisleri birbirine bağlamayı ve bu servislerin kullanımını kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Airbnb böylelikle dijital platform ve uygulamalarla yalnızca kimlik doğrulama üzerinden değil aynı zamanda evin işletilmesi üzerine işlevsel bir mekanizma sağlayıcısı olarak da iş birliği yapmaktadır. Ev sahipliği yapmaya yardımcı olan bir diğer etken

de teknolojik gelişmelerdir. Bunlara örnek olarak akıllı kilit sistemleri verilmiştir. Akıllı kilit sistemleri; misafirlerin seyahatları boyunca geçerli olan bir kod ile çalışır ve misafirin kendi kendine giriş yapmasını bu sayede ev sahibinin misafiri karşılamaya vakit ayırmadan konaklama sürecince iletişim kurulma imkanı sunar. Bu ifade, akıllı kilit sistemlerinin ve dolayısıyla teknolojinin sağlamış olduğu imkanların ‘geleneksel ev sahipliği’ üzerine etkisini ortaya koyar niteliktedir. Çıkış noktası ‘güvenlik’ olan akıllı kilit sistemlerinin Airbnb bünyesinde işlevi, güvenliğe ek olarak ev sahibinin konukseverlik kapsamında ‘karşılama’ ve ‘iletişim’ini üstlenerek vakit kazandırmaktır. Böylelikle, ‘geleneksel ev sahipliği’nde yer alan misafir ile karşılıklı ve bire bir ilişki kuran özne olarak ev sahibi ‘zaman kazanmak’ için yerini dijital bir varlığa bırakır. Böylelikle Airbnb bünyesinde teknoloji kullanımı ev işletilmesi üzerine hem güvenlik ortamı hem de karşılama ve iletişim ortamı sağlar.

Airbnb bünyesinde yer almanın sağlayacağı potansiyel ve bu potansiyelin gelebileceği noktayı her detayıyla kılavuz niteliğinde bir ‘iş planı’ olarak sunulmuştur. Evin işletilmesi üzerine ev sahipliğinin bir iş planı doğrultusunda öğretildiği bu yazıda, faydalanılabilecek teknolojik gelişmeler ve dijital platformlarla kurulan ilişki ‘ev sahipliğini’ ‘geleneksel’ bağlamından uzaklaştırır. Geleneksel ev sahipliğinin yerini ‘yeni nesil ev otelciliğinin’ aldığı bu süreçte ‘ev’ her detayı düşünülen önemli bir ‘yatırım aracı’ olarak karşımıza çıkar. Ancak evin Airbnb bünyesinde bir ‘yatırım aracı’ olarak piyasaya dahil edilmesi, günümüze kadar geçen süreçten daha farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Airbnb’nin ev ile kurduğu ilişki diğer yatırım araçlarından farklı olarak nesne olarak evin öznesi olan ev sahibinden ziyade potansiyel ‘küresel misafirlere’ yöneliktir. Ev böylelikle, ev sahibine özgü ihtiyaç ve işlevlerden ziyade dışardan bir göz olarak ev sahipliğini ve evi değerlendirmeye tabi tutan ‘misafir’e göre ‘yeniden inşa edilir’. Airbnb bünyesinde, evin misafir odaklı paylaşım ve buna paralel olarak ‘yeniden inşa’ sürecinde ‘konukseverlik/misafirperverlik’ olgusu, Airbnb’nin küresel ev sahibi topluluğunun giderek büyüüp çeşitlenmesi ile birlikte birçok farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. Konukseverliğin, ‘iş’in önemli bir parçası olduğu Airbnb platformunda, “Misafirleriniz ve Konukseverlik” adı altında Airbnb Kaynak Merkezinde hem Airbnb hem de Airbnb ile başarıya ulaşmış ‘rol modellerinin’ ele aldığı birçok başlık ev sahiplerine bir ‘yol gösterici’ olarak yer almakta ve aynı zaman da arzulanır kılınarak onları ‘yönlendirmektedir’.

Airbnb bünyesinde iyi bir ev sahibi/konuksever olabilme ve bu doğrultuda yüksek değerlendirme puanı alabilmenin yolu; misafiri olabildiğince rahat hissettirme, misafirlerle hızlı ve mükemmel bir iletişim kurma, misafirlere konaklamaları boyunca destek olma ve misafirin konaklamasını özel hale getirmekten geçer. Bu doğrultuda Airbnb’de yapılan değerlendirmelerle misafirperverlik düzeyi onaylanmış ev sahipleri, misafir ve misafirperverliğe olan yaklaşımlarını ve neler yaptıklarını birçok başlık altında Airbnb platformunda ev sahipleriyle paylaşmıştır. Misafirperverliğin iletişim ve etkileşim doğrultusunda değerlendirildiği Airbnb platformunda, misafir karşılama etkinliğinde ev sahibinin ev mekanında bulun(a)madığı takdirde hoş bir karşılama yapabilmenin ipuçları verilir. Bu doğrultuda misafirlerine her koşulda unutulmaz bir deneyim yaşatmak isteyen ev sahiplerine öneriler “*Misafirlerin sevdiği ince ayrıntılar*” (Airbnb, 2020g) başlıklı yazıda ele alınmıştır. Bu öneriler; içerisinde daha çok kolay hazırlanabilir, pratik gıdalar –*yulaf ezmesi gibi*- veya hazır gıdalardan –*kuruyemiş, çikolata, kurabiye gibi*- oluşan hoşgeldin sepeti hazırlamak, misafiri daha özel hissettirmek adına yerel/yöresel yiyecekler sunmak ve elle yazılmış küçük kişisel notlar bırakmak gibi rutine dönüştürülebilecek jestlerdir (Airbnb, 2020g).

Misafirler için özel bir rutin oluşturmaya başka bir açıdan bakan ve örnek olarak gösterilen Ev sahipleri Beverlee ve Suzie ise bunun için daha farklı yollara başvurmaktadır. Misafirlerini etkilemek ve kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olmak isteyen çift, onlar için şarap ve ev yapımı çikolatalar bırakmanın yanı sıra daha ‘özel’ bir deneyim sunmak adına, her konaklama için taze çiçeklerle mekanı düzenler hatta düzenlemeyi konuğun Airbnb profilinin kişiliğine göre özelleştirir (Airbnb, 2020ı). Ev sahibinin Airbnb bünyesinde misafire gösterdiği tutum veya eylem temelinde ‘stratejik’ bir yaklaşımdır. Misafir odaklı bu yaklaşımla evin içeriğini üreten ve sağlayan ev sahibinin ‘kişiliğinin’ yerini böylelikle ‘misafir’ alır. Misafirleri etkilemek için yapılan bu uygulamalar aslında Airbnb bünyesinde öne çıkmak adına konukseverlik/ev sahipliği değerlendirmelerini yüksek tutmak amacıyla yapılan ‘pazarlama teknikleri’nden yalnızca birkaçıdır. Misafir/müşteri memnuniyeti üzerine geliştirilen bu pazarlama teknikleriyle ev sahiplerinin ‘davranış biçimleri’ değişmekte ve ‘stratejik’ bir değer kazanmaktadır. Ev sahiplerin misafirlere gösterdiği stratejik bir hal alan davranış biçimleri ile misafirler kendilerini özel hissetmekte ve dolayısıyla değerlendirme puanlarını yüksek tutmakta böylelikle ev sahiplerinin Süper Ev Sahibi statüsünü kazanabilmesinin yollarını açmaktadır. Ancak misafirin

konaklamasını özel hale getirmenin yolu yalnızca Ev Sahipliği/Konukseverlik -iletişim, karşılama, destek olma gibi- ile sınırlı kalmaz. Bunun yanında deneyim mekanı olarak ‘ev’in fiziksel ve kavramsal nitelikleri de büyük önem taşır. Evin mevcut durumu –yapısal, işlevsel-, bulunduğu konum, erişilebilirlik özellikleri ve çevresi gibi özelliklerin yanında ev sahibi tarafından sunulan ‘ev ortamı’ da değerlendirme puanlarını etkileyen önemli bir ölçüttür. Ev sahipliği/Konukseverlik olgusu, evin işletilmesi sürecinde ‘ön plana’ çıkmak için nasıl davranış biçimlerinin ‘stratejik’ bir dönüşümünü gerektiriyorsa; ‘ev’in de bu süreçteki stratejik dönüşümü kaçınılmazdır.

5.2.2 Airbnb: Stratejik Ev

Airbnb platformunda gerçekleştirilen ev sahipliği etkinliği ve bu etkinlikte güdülen ev sahibi-misafir ilişkisi, bir değerlendirme ölçütü olarak ‘ekonomik’ bir kazanç ‘göstergesi’ haline gelmesiyle geleneksel bağlamından uzaklaşır ve ‘stratejik’ bir davranış biçimi ve ‘görünüm’ sunar. Airbnb’de ‘deneyim’ üzerinden sunulan ve yaşanan bu etkinlik, geleneksel anlamda ‘birini evinde ağırlama’ ve ‘birinin evinde kalma’ etkinliğinden farklı bir düzen ve sistemde gerçekleştirilir. ‘Normal’ şartlarda yakından veya uzaktan bir ‘tanıdığa’ sunulan imkan olarak ele alabileceğimiz bu etkinlik, Airbnb bünyesinde küresel ölçekte bir ‘yabancı’ olan misafire sunulan ‘hizmet’ olarak karşımıza çıkar.

Sunulan bu ‘hizmet’ kapsamında performansın değerlendirildiği ve değerlendirmelerin Airbnb bünyesinde getirdiği ‘statü’ ve ‘ekonomik kazanç’, ev sahiplerinin davranış biçimlerini etkilemiş ve ‘stratejik’ bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Ev Sahiplerinin davranış biçimlerindeki bu stratejik dönüşümünün temelinde yatan şey ‘tanımadığı’ bir misafiri özel ve rahat hissettirme kaygısıdır. Bu kaygıları gidermek adına Airbnb ve Süper Ev sahipleri fikirlerini ve deneyimlerini çeşitli başlıklar altında aktararak ev sahibine yol göstermekte ve bir rol model olarak ‘ihtiyaç’ ve ‘tercih’lerini şekillendirmektedir. İhtiyaç ve tercihlerin şekillenmesinde önemli bir etken olarak bu başlıklar *Ev sahipliği/Konukseverlik* yanında ‘Ev’i de önemli bir odak noktası haline getirir. Evi global bir pazara açan Airbnb platformu, bu süreçte eylem ile eylemin dilini de kendi içinde toplayan bir praksis olarak karşımıza çıkar (Debord, s. 140).

Airbnb kendi bünyesinde bir ev sahipliği ve misafirlik eylemi tanımlar ve bu eylemin dilini de vermiş olduğu ipuçları ile davranış biçimlerinden ihtiyaç ve tüketim tercihlerine kadar yönlendirir ve belirler. Eylemin gerçekleştiği mekan olarak ‘ev’ ise kendi başına bir iletişim ve etkileşim ortamı olarak ele alınır ve Airbnb platformuna özgü bir dil edinir. Bu dil, “özel olanın/mahrem olanın kamusalılığı” ile örtüşmektedir. Ev, kişisel ve mahrem bir alan olmakla birlikte bireylerin sosyal bağlamında kapsayan kamusal bir alandır. Evin kamusal alanları, bireylerin ev alanı dışındaki insanlarla ev mekanı içindeki ilişkisinin geçtiği alanlardır. Evin dışarıya açıldığı bu kamusal alanlar, ev sakinlerinin dışarıdan gelen insanlara sundukları ‘ortam’ ve metaryaller ile, kendi kimliklerini, beğenilerini, sosyal statülerini sergilediği bir alan olarak işlev görür. Ev sahibinin ‘sosyal benliği’ne referans veren bu alanlar dışarıdan gelen insanlarla evin en çok kesiştiği alanlardır (Bici Nasır, 2016, s. 8-10). Evin dışarıdan gelen insanların kullanımını sınırlandırılmış alanları ise ev sahibinin ‘iç benliği’ne yönelik ‘mahrem/özel/kişisel’ alanlar olarak ele alınır. İçerisinde hem bir içerdelik hem de dışardalık barındıran ev kavramı böylelikle fiziksel ve kavramsal çerçevede sınırları belirlenmiş ve örgütlenmiş kompleks bir yapı olarak karşımıza çıkar. Ev böylelikle hem bireysel varoluş hem de toplumsal varoluşa hizmet eden ve bu doğrultuda sınırları çizilmiş/ayrıştırılmış bir mekan örgütlenmesidir.

Evin en temel anlamda mahrem ve kamusal alan olarak ayrıştırılmasının mekansal karşılığını Nasır şu sözlerle ifade eder: “bireyin sosyal benliğini sergileyeceği, sosyal benliğiyle ilgili pratikleri gerçekleştireceği, eve dışarıdan gelen bireyleri (de) ilgilendiren kısım(lar) ile bireyin iç benliğine yönelik istek ve ihtiyaçlarına yönelik kısımları ayırmak şeklindedir” (Nasır, s. 10). Ev kavramı böylelikle hem kimlik, statü ve beğenilerin sergileme alanı hem de ev sahibinin ihtiyaçlarına karşılık veren alanlar toplamı olarak ‘iç’ ve ‘dış’ sınır ilişkisi arasındaki dengeyi kapsamaktadır (Bici Nasır, 2016, s. 9). Ancak bu denge evin küresel bir ölçekte paylaşım ve kullanıma açılmasıyla büyük bir değişime uğrar. Airbnb ev kavramının özünü paylaşım ekonomisiyle farklı bir yaklaşımla görülmüş ve evin kavramsal ve fiziksel sınırlarını yeniden çizmiştir. Bu durum; *Sınırların yeniden çizilmesiyle oluşan mekan nasıl bir mekandır?* sorusunu akla getirir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın bu bölümünde bu sorunun cevabı Airbnb üzerinden aranmıştır.

Airbnb bünyesinde ev olgusu, ‘ev ve ev yaşantısı’nın bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümü başka bir deyişle, aslı yerine göstergesi olarak karşımıza çıkar. Ev olgusunun, Airbnb bünyesinde gelmiş olduğu gönderenden yoksun bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen imge/görüntü haline gelmesi Baudrillard’ın Simülasyon kuramında yer alan ‘simülakr’ kavramına denk gelmektedir. “Simülakr” kelimesi “orjinali olmayan kopyanın kopyası” (Cevizci, 1999, s. 775) olarak ifade edilebilmekte ve en genel anlamı ile bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard’a göre “simülasyon, yeniden canlandırma düzeninin tamamını bir simülakra dönüştürmektedir” (Baudrillard, 2014a, s. 19). Bu noktada, Baudrillard simülakra dönüşme sürecinde imgeye özgü çeşitli aşamalardan söz etmektedir: Bu aşamalar;

- Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
- Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
- Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
- Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp kendi kendinin simülakrı olan imge (Baudrillard, 2014a, s. 19)

Airbnb bünyesinde ev ortamına ilişkin verilen ipuçları ve bu ipuçları doğrultusunda biçimlenen ev mekanı “kendisine nasıl bir öznellik yüklenmiş olduğuna bakmadan her türlü unsura sistemin mantığına uygun bir görünüm kazanmaktadır” (Baudrillard, 2014, s. 51). Bu doğrultuda Airbnb platformunda sistem mantığına uygun görünüm kazanmaya yönelik ilk adım, misafirler için unutulmaz bir deneyim sunmak adına mekanın özenle tasarlanmasıyla başlar (Airbnb, 2021a). Buna ilişkin Airbnb platformunda ‘rol model’ olarak yer alan Süper Ev Sahipleri iç mekan tasarımına ilişkin birtakım ipuçları verir. Bu ipuçları arasında mekânın tarzını belirlemek, sıcak ve konforlu köşeler oluşturmak ve mekan tasarımını kişiselleştirmek yer alır. Ancak ‘kişiselleştirmek’ten kasıt ev sahibine özgü bir yaklaşımdan ziyade potansiyel misafirlere özgü bir yaklaşım benimsemek ve misafirler için özel hazırlanmış hissi uyandırmaktır. Bunun için süper ev sahiplerinin mekan tasarımına başlamadan önce dikkat çekici önerisi; kişisel fotoğraflar, aile yadigarları, biblolar gibi ev sahibinin özel eşyalarının ‘başka birinin evindeymiş gibi hissettirebileceği’ düşüncesiyle tamamen ortadan kaldırmaktır (Airbnb, 2021b).

Airbnb bünyesinde gerçeklik ilkesiyle oynayan bu ‘ev’ oluşumu ve algısı bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak, bir simülakr olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, ev sahibine ilişkin öğelerin mekandan kaldırılmasıyla pekiştirilen gerçek-dışı bir gerçekliktir. Böylelikle, Airbnb bünyesinde ev olgusu ve onun yarattığı algı Baudrillard’ın sözünü ettiği aşamalardan “derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge” aşamasında sunulur. Evin bir simülakr olarak varlığı ancak, “doğal bir yaşam veya yaşantıyı yansıtarak bir gösterge ve imaja dönüşebildiği taktirde başarılıdır” (Okuyan ve Taslaman, 2018, s. 30). Nesne olarak evin kendi içeriğini sağlayan ev sahibinden ziyade misafire yönelik bir işleve bürünmesi artık ikincil sayılabilecek ‘kişiselleştirme’ ölçütüyle bir ‘yan anlama’ dönüşmektedir (Baudrillard, 2014, s. 15).

Airbnb bünyesinde yaratılan ‘kişiselleştirilmiş mekan’ algısının ilk ölçütü, dekorasyon ve mekan tasarımı söz konusu olduğunda misafirlerin mekanı kendilerininmiş gibi hissettirmektir. ‘Gerçek’ mekan sahipleri gibi hissedilmesi üzerine kurulu bir sistem olarak Airbnb, misafirlere bu ‘gerçekliğin yansıması’ olarak hizmet sunar ve ev olgusu bu aşamada “derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge” haline gelmiştir. Bu doğrultuda, misafirlere ‘kendi evleriymiş’ algısı yaratmak için verilen ipuçları ‘iç mekan algısını’ etkileyen tasarım öğelerinden daha çok ‘görsel algıyı’ etkileyen ‘biçim’, ‘renk’, ‘malzeme’ ve ‘doku’ üzerine odaklanmıştır. Çünkü, görsel algıyı etkileyen tasarım öğeleri iç mekanlara konfor, sıcaklık, samimiyet, hareket ve canlılık gibi birbirinden farklı etkiler uyandırabilen değer ve nitelik kazandırmaktadır (Aslan vd., 2015, s. 144). Bu doğrultuda çalışma içerisinde, Airbnb’de ‘rol model’ olarak sunulan Süper Ev Sahiplerinin verdiği ipuçları çeşitli başlıklar üzerinden incelenmiştir.

Bunlardan ilki, Tiffany Caliva-Talledo’nun Airbnb vasıtasıyla ev dönüşüm hikayesinin anlatıldığı “*Misafirlerin seveceği detaylar ekleyin*” (Airbnb, 2021a) başlıklı yazıdır. Bu yazıda, misafirleri memnun etmek ve iyi değerlendirmeler almak adına yapılacak ilk iş bir ‘ortam yaratma’ düşüncesidir. Bir ortam yaratmak için evini baştan sona değiştiren ve yenileyen Tiffany’nin ilk tavsiyesi, unutulmaz deneyim sunmak adına mekana ilişkin ‘doğru renk ve tonu’ belirlemektir (Airbnb, 2020a). Bu düşünceyle Tiffany ev sahiplerinden, misafirlere eve girdiğinde nasıl bir duygu uyandırmak istegine –konfor mu, neşe mi, huzur mu?- ilişkin; biçim-işlev çözümlenmelerine, renklere, dokulara ve detaylara ‘bütüncül’ olarak yaklaşmalarını ister.

Tiffany kendi yaratmak istediği algıyı, bariz bir deniz kenarı temasından ziyade bu temaya destek olabilecek “havadar nötr tonlarla birlikte kontrast desenler, kum hissi uyandıracak dokular ve açık havayı içeri çekecek çeşitli bitkiler” (Airbnb, 2021a) kullanarak ifade eder.



Görsel 31. Tiffany'nin oturma odası. <https://t.ly/LibD>. (Airbnb, 2021k)

Bu yaklaşıma ‘örnek’ olarak verdiği ipuçlarından ilki, ev mekânındaki ‘tanımsız’ veya ‘işlevsiz’ boşlukları, köşeleri ve alanları misafirler için ‘tanımlı’ ve ‘işlevsel’ hale getirmektir. “Bir köşeye birkaç battaniye, yastık ve tablo yerleştirerek insanların her şeyden uzakta vakit geçirmekten memnun olacağı bir alan” yarattığını ifade eden Tiffany bu alanları ‘minik kaçış alanları’ olarak tarifler (Airbnb, 2021a). Böylelikle Tiffany bu alanları; oturma, dinlenme, kitap okuma gibi işlevler doğrultusunda mekana; ‘deneyimsel’, ‘işlevsel’ ve ‘görsel’ olarak dahil etmektedir. İşleve yönelik mobilya ve donatılar (berjer, oturma alanı, sehpa, aydınlatma gibi) yaratılmak istenen deneyim ve algı doğrultusunda, birtakım görsel ev nesnelere (yastık, kırlent, biblo, örtü, bitki, gibi) başka bir deyişle dekoratif öğeler, elemanlar, objeler, nesnelere desteklenir. Tiffany evinde kullandığı mobilya, donatı ve dekoratif nesnelere bir ‘ortam yaratmak’ adına kullanımını ve sunumunu daha da ileri götürerek bornoz çarşaf gibi ihtiyaç malzemelerinden vintage dekoratif nesnelere kadar çeşitli ürünleri, ‘ev mekanından’ veya oluşturduğu çevrimiçi mağazadan satın alınabilme imkanı sunar. Tiffany'nin bu yaklaşımı, Airbnb ile ev kavramının

piyasaya ne denli dahil edildiğini gözler önüne serer. Ev böylece ‘ürünlerin’ tüketim nesnelere ‘sergilendiği’ ve ‘satıldığı’ bir mağaza işlevi görür.



Görsel 32. Tiffany'nin yatak odası. <https://t.ly/LibD>
(Airbnb 2021k)

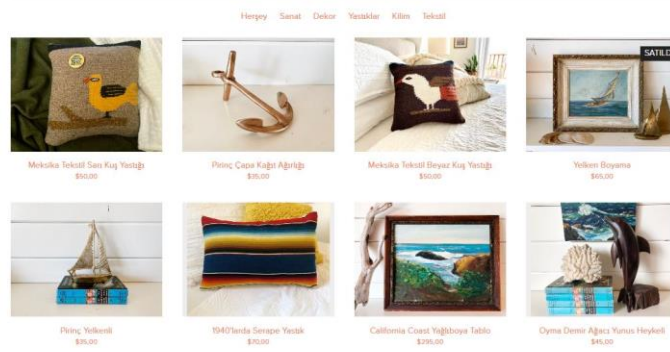


Görsel 33. Tiffany'nin minik kaçış alanı. <https://t.ly/LibD>
(Airbnb, 2021k)

Tiffany ayrıca ‘yerel markalara’ oldukça önem verip bu markaların ürünlerini evinde kullanarak markaları öne çıkarmakta ve bir nevi tanıtımını yapmaktadır. Kar amacı gütmeyen insanlarla markalar arasında bağ kurmak adına yaptığı bu girişimle hem ‘ihtiyaçları’ şekillendirmekte hem de ‘tüketimi’ aktif kılıp yönlendirmektedir. Bu durumun ‘ev mekanı’ üzerinden gerçekleştirilmesiyle ev, bir ‘vitrin’ işlevini üstlenmektedir.

Beach Lodge, eve denilik ve karakter sağlayan özenle hazırlanmış hazinelerle doludur. Bazılarını misafirlerimizin, kendi evlerine lezzet katmanın bir yolu olarak, konukladıkları benzersiz hediyelik eşyalar olarak satın almaları için mevcuttur. Kaçarmaktan korkmayın - Onlar da sizin için buradadır!

250 \$ ÜZERİ SİPARİŞLERDE KOD ÖZGÜRLÜĞÜ İLE ÜCRETSİZ KARGO



Görsel 34. Beach Lodge web sitesi ev ürünleri listelemeleri. <https://t.ly/OjwH>. (Hollywoodbeachlodge, 2021)

İç mekan tasarımına ilişkin ipuçları ve yönlendirmeler içeren bir diğer yazı ise düşük bütçeyle tasarım fikrini hedef alan “*Düşük bütçeyle tasarım: Süper Ev Sahibi Huma'dan ipuçları*” (Airbnb, 2021c) başlıklı yazıdır. Bu yazıda Süper Ev Sahibi Huma'nın Airbnb bünyesindeki evi; “Londra'nın güneyindeki Stockwell semtinde, açık yeşil badanalı, ama kapısı fuşya rengine boyanmış bir Victoria dönemi evindeyiz. Kapıyı tam ortadaki pirinç topuza bastırarak açıp daracık merdivenden yukarı çıkarsanız duvarları cüretkâr bir turkuza boyalı odanın enli tahtadan yer döşemesi üstünde gün ışığına boğulmuş antika karyolayı görürsünüz. Süper Ev Sahibi Huma'nın evine hoş geldiniz! Burası, modern olanaklarla dolu, dört odalı tarihi bir ev” (Airbnb, 20201c) ifadesiyle betimlenmiştir.



Görsel 35. Huma'nın yatak odası. <http://bit.ly/38NISrO>. (Airbnb, 20211)

Süper Ev Sahibi böylesine bir ev ortamını ‘düşük bütçeyle’ yaratmak için ev sahiplerine birkaç ipucu vermektedir. Kendini ‘kelepir meraklısı’ olarak tanımlayan Huma genel olarak ev dekorasyonuna ilişkin harcamalarını –*mobilya, aksesuar gibi*- ikinci el ürün satan yerler ve internet üzerindeki en büyük açık artırma usulü alışveriş sitesi olan eBay’den oldukça ucuza aldığını ve eski eşyaları boyayarak kullanıma tekrardan dahil ettiğini belirtir (Airbnb, 2021c). Bu doğrultuda dekorasyonu yenilemek isteyen ama çok fazla zaman ve para gerektireceğini düşünerek çekinen ev sahiplerine başlıca önerisi, değişimin en ucuz yolu olarak ‘renk’ değişimi başka bir deyişle mekanı boyamaktır. (Airbnb, 2021c). Boyayla mekanın algısına dair bir çok şey yapılacağını düşünen Huma’nın ev betimlemesinde de görülebileceği üzere mekanda kullanılan ‘renkler’ ön plana çıkmıştır. Huma, mekanında kullandığı renk ‘seçimleri’ ve ‘alanlarına’ ilişkin düşüncelerini şu sözlerle ifade eder:

Ben şahsen, badananın kötü bir seçim olduğunu düşünüyorum. Tavan arası tarzında falan endüstriyel bir mekândan söz etmiyorsak, beyaz soğuk ve yavandır, hem de çabuk kirlenir. Benim en çok kullandığım renk gri. Her şeye uyan ama beyazdan daha sofistike, hem de onun kadar çabuk kirlenmeyen nötr bir fon sağlar. Açık gri, renk kullanmaya alışkın olmayanların denemesi için birebirdir, çünkü hemen her şeye uyar (Airbnb, 2021c).

Bu görüş doğrultusunda mekanda renk kullanımı, dekorasyon olgusunda işlevsel ve estetik değerlere hizmet etmektedir. Huma, insanların kendi mekanında kalmak istemesinin en önemli nedenini ‘mekanının görünümü’ yani ‘iç dekorasyonu’ olarak ifade eder (Airbnb, 2021c). Böylelikle; renk, malzeme, donatı ve mobilyalara olan yaklaşımıyla, ev sahiplerine bir nevi ‘ortam taslağı’ oluşturarak onları yönlendirdiği söylenebilir.



Görsel 36. Huma’nın oturma odası. <http://bit.ly/38NISrO>. (Airbnb, 20211)

Ev sahiplerini ‘ortam yaratmak’ ve tasarımın iyileştirilmesine ilişkin ipucu ve yönlendirmelerin yer aldığı bir diğer yazı ise; Süper Ev Sahibi kardeş Sophie ve Saba’nın, iç mekânın bir üst seviyeye nasıl çıkarılacağına ve ev kaydının nasıl daha fazla insan çekeceğine dair favori ipuçlarını paylaştıkları “*Yerinizi Güzelleştirme*” (Airbnb, 2021d) başlıklı yazıdır. Bu yazı, Atlanta, Georgia’da ev sahipliği yapan kardeşlerin, 1920’lerden kalma bir evi kendi deyimleriyle “günümüze uyarlanmış bir masal evi”ne dönüşümünü ve bu dönüşüm sürecinde nelere dikkat edildiğini konu edinir. Bu yazıda ev sahiplerine verilen ilk öneri; mekan tasarımına başlamadan önce mekana dair ilham alabilmek için hoşunuza giden resimler, renkler, dokular ve duygular bulmaktır (Airbnb, 2021d). Mekan tasarımında ‘mutluluk’ ve ‘eğlence’ duygusundan ilham aldığını ifade eden Sophie, bu görüş doğrultusunda yaptığı ilk adım; etkin bir sosyal medya platformu olan Instagram’da #HappyHouseDreams (#MutluEvRüyaları) etiketini oluşturup karşısına çıkan mekan görsellerini belgelemektir (Airbnb, 2021d). Sosyal medya platformlarının iç mekan tasarım fikirlerine ilişkin etkin bir ‘görsel’ kaynak olarak ele alındığı bu yazıda, bu yönde verilen diğer bir ‘görsel kaynak’ ise; görüntü paylaşımı özellikli ve içerisinde gündelik yaşama dair çeşitli fikirlerin görsellerle desteklendiği Pinterest sosyal ağ platformudur. Bu doğrultuda Sophie ve Saba ev sahiplerine, düzenli olmak, yeni fikirler keşfetmek ve ilham almak için etkili bir yol olarak Pinterest’te ruh hali panosu oluşturmalarını önerir (Airbnb, 2021d). Sophie ve Saba’ya göre, Instagram ve Pinterest gibi ‘görsel kaynak’ sunan sosyal medya platformları, iç mekan tasarımı üzerine bütünsel bir yaklaşım sunarak görsel öğeler sayesinde mekânın neye ihtiyacı olduğuna karar vermede kolaylık sağlar (Airbnb, 2021d). Böylelikle Airbnb platformu ile kitle iletişim araçları ve sosyal medya yalnızca kimlik doğrulama, mekan işletme organizasyonu sağlamanın yanı sıra mekan tasarımına ilişkin ‘görsel veri’ler de sunarak geniş çaplı bir ilişki ve etkileşim ağı kurar.

Sosyal medya ağları ‘bilgiyi’ daha geniş kitlelere ve daha hızlı biçimde ulaşmayı olanaklı hale getirme özelliğiyle ‘kültürel bir kamusalılık’ üretir. Kültürel bir kamusalılığın üretilip yayıldığı sosyal medya platformları aracılığıyla edinilen ‘görsel bilgi/fikir’ doğrultusunda evin mekansal dönüşümünü, salt mekansal bir biçimleniş olarak ele almak yeterli değildir. Çünkü, “tüm kültürel faaliyetlerin bitimsizce yer değiştirdiği, rizomal olarak yayıldığı” (Kayım, 2014, s. 103) sosyal medyada yer alan ‘ev görselleri’; mekan deneyimini, mekânı tüm duyu organlarıyla algılama üzerine kurulu mimarlık disiplini çerçevesinden uzaklaştırır. Sophie’nin yaptığı gibi,

günümüzde sosyal medya mecralarında ev mekanlarını belgelemek, evi “deneyimlemekten daha hayati bir önem taşır” (Kayım, 2014, s. 103). Bunun sebebi sosyal medya platformlarıyla, görme duyusunun diğer duyu kipleriyle iletişim ve etkileşiminden yalıtılarak daha baskın hale gelmesi, deneyimin ‘görme alanı’ sınırına indirgenmesidir (Aksoy ve Paker, 2015). Bu durum ev mekan tasarımına ‘göz merkezci’ bir yaklaşım olarak yansır. Ancak bu ‘göz merkezci’ yaklaşımın belirleyici ölçütü arzu edilen ‘hedef kitlesi’dir. Sophie ve Saba’nın bu konuda ev sahiplerine tavsiyesi; insanların neden o bölgeyi ziyaret ettiklerini ve ne tür konaklama yerleri veya olanaklar istediklerini düşünüp gelmesini istediğiniz ‘misafirlere’ göre ev dekorasyonu yapmalarıdır (Airbnb, 2021d). Keni evlerini de bu görüş doğrultusunda yenileyen Sophie ve Saba, diğer süper ev sahipleri gibi öncelikli olarak ‘görsel algıyı’ tetikleyen ‘renk’ kullanımına odaklanır. Fakat diğer başlıklara nazaran nötr ve soft renklerden ziyade ‘mutluluk’ ve ‘enerji’ temasıyla olabildiğince canlı renkler kullanmışlar ve evlerini hem duvarlarla hem de kullanılan donatı, mobilya ve dekoratif nesnelere ‘rengarenk’ boyamışlardır (Airbnb, 2021d). Birçok canlı renkle başa çıkmanın zorluğundan bahseden Sophie ve Saba, bu konuya ilişkin basit bir yol tarifler. İlk olarak ev sahiplerinden bir oda ve ana renk seçimi yapmalarını ve tüm mekanda bir veya iki hakim renk belirlemelerini ister. Ardından masa, yatak ya da kanepeler gibi birincil mobilyaları bu renkle uyumlu olması istenilen temel parçaları bulup bir ‘bütünlük’ içinde yerleştirmektir (Airbnb, 2021d). Bu durumu doğru karışımı bulmak için bir yapboz olarak düşünen çift bütünlüğü yakalamak için birincil mobilyaların yanında mekanda kullandıkları dekoratif nesnelere büyük ölçüde desteklemişlerdir.



Görsel 37. Sophie ve Saba’nın yatak odası.
<https://t.ly/f8fH> (Airbnb 2021d)



Görsel 38. Sophie ve Saba’nın oturma odası.
<https://t.ly/f8fH>. (Airbnb, 2021d)

Dekoratif nesnelere tanımlı bir alan oluşturulabileceğini söyleyen Sophie ve Saba, bu doğrultuda ev sahiplerine diğer bir önerisi, dikkat çekici ve ön plana çıkan bir ‘galeri duvarı’ oluşturmaktır (Airbnb, 2021d). Kendi galeri duvarlarını yemek masasının yanındaki duvarda çeşitli portrelerle oluşturduklarını aktaran çift, galeri duvarının yarattığı hissi evde kimse olmasa

dahi yemeğe ‘misafir gelmiş gibi’ hissettiklerini belirtir. Bunun için ev sahiplerine tavsiyeleri ilk olarak; insan portleri, hayvanlar, manzaralar veya renklerden oluşan bir ‘tema’ seçimi yapmalarıdır. Tema seçimi yapıldıktan sonra uygulanacak duvarın ölçüsünü alıp, internette, ikinci el mağazalarında veya bit pazarı gibi uygun eserlerin satıldığı bir ‘alan araştırması’ yapmalarını ister. Yeterli materyalleri edindikten sonra bunların büyüklüklerine veya renklerine göre ‘aralarında ilişki kurup’ doğru yerleşimi bulduktan sonra istedikleri alana konumlandırmalarıdır. Sophie ve Saba, dekoratif nesnelere ve belirli bir ‘tema’ dahilinde oluşturulan galeri duvarlarına misafirlerin oldukça ilgi gösterdiğini ve daha çok misafir çektiklerini dile getirir (Airbnb, 2021d). Sophie ve Saba’ya göre daha fazla misafir çekmenin bir diğer yolu ise ev mekanında ‘fotoğraf çekilebilecek alanların’ olmasıdır (Airbnb, 2021d). Özellikle Instagram uygulamasını ön plana çıkartan Sophie ve Saba, ev sahiplerine iç mekan tasarımlarını “Instagram’a daha da uygun hale” (Airbnb, 2021d) getirmelerini önerir. Bu görüş doğrultusunda iç mekan düzenlemeleri yaparken bütün ilgiyi toplayacak hoş bir dekorasyon, parlak renkler, dikkat çekici unsurlar kullanmalarını ve bu şekilde insanları mekanlarında fotoğraf çekmeyi teşvik edecek alanlar yaratmalarını ister. Bunun altında yatan sebep, günümüzde insanların deneyimlerini ‘fotoğraflayarak’ dijital platformlarda paylaşmaya istekli oluşudur.



Görsel 39. Sophie ve Saba’nın galeri duvarı. <https://t.ly/f8fH>. (Airbnb, 2021d)

Ev mekanında dikkat çekici dekoratif öğelerle bir ‘fotoğraf köşesi’ yaratmak ve dijital platformlarda buna özgü bir ‘etiket’ oluşturarak insanların ev kaydını ev sahipleri yerine kendi sosyal medya profillerinde paylaşması, ev mekanını daha geniş kitlelere sunma olanağı verir (Airbnb, 2021d). Böylelikle ev mekanının kitle iletişim ortamlarında yayılımının önü açılır ve ev ‘göze hitap eden bir fotoğraf alanı’ olarak varlığını sürdürür. Sosyal medyada paylaşılan ev fotoğrafları ‘görme’ duyusuyla doğrudan ilişkili bir ‘görme mekanizması’ sunar. Sosyal medya aracılığıyla ortaya konan ‘görme mekanizması’, evi ‘görme/görüleme’ şeklini oldukça değiştirmiş ve ev mekânsal özellikleriyle böylelikle Airbnb’de yaşanan deneyimin bir ‘göstergesi’ haline gelmiştir. Yapılan incelemede süper ev sahiplerinin mekan tasarımı ve ortam yaratmak adına verdiği ipuçlarında öne çıkan noktalar;

- bir tema belirlemek,
- boş ve tanımsız alanları işlevlendirme/değerlendirmek,
- ana ve ara renkler belirleyip belirlenen renklere ‘uyumlu’ olan temel parçalarla –*donatı, mobilya, dekoratif nesne*- eşleştirmek,
- mekan tasarımına ‘bütüncül’ yaklaşmak,
- mekana dikkat çekici eşyalar –*tablolar, renkli kırlent, dekoratif nesnelere gibi*- eklemek,
- dikkat çekici eşyalarla tanımlı alanlar oluşturmak ve fotoğraf çekilecek alanlar oluşturmak olarak özetlenebilir.



Görsel 40. Misafirlerin instagram paylaşımları. <https://t.ly/cUsL>. (Instagram, 2021a)



Görsel 41. Misafirlerin instagram paylaşımları. <https://t.ly/iDP3>. (Instagram, 2021b)

Süper ev sahiplerinin yönlendirilmeleriyle kurgulanan gerçeklik mekanı olarak ev, ilişki ve değerlerin işlevlerini belirlemekte (Baudrillard, 2014, s. 28) ve büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Evin günümüze kadar edindiği 'işlevler'den farklı bir 'işlevselliğe' kavuştuğu Airbnb platformunda, nesne olarak evin ötesine geçilerek yeni bir pratik dekorasyon anlayışı inşa edilir (Baudrillard, 2014, s. 29). Ev ve ev nesnelerinin –*donatı, mobilya, vintage ürünler, dekoratif nesne gibi*- ev sahibine atıfta bulunduğu simgesel ve işlevsel değerlerin yerine potansiyel 'küresel misafir' profiline özgü 'değerler' almıştır. Böylelikle evin kişiyi -ev sahibini- içermeye ilişkin törenselliğinin (Colomina, 2011, s. 67) yerini 'anonim' bir kişi almıştır.

Evi içeren kişinin değişimi, şüphesiz evin 'içeriğinin' de değişimini gerektirir. İçerik değişiminin iç mekan tasarımı ve dekorasyon olarak ele alındığı Airbnb bünyesinde, ev sahipleri 'görünür' olma ve 'ekonomik' bir kazanç doğrultusunda ev ve eşyalarla ilişki kurma biçiminde farklılıklar göstermiştir. Böylelikle ev sahipleri, 'ortam hazırlama' ve 'tema belirleme' adına mekana bir 'ruh katma' oyununa dahil olurlar. Ev sahipleri bu 'dekorasyon oyununda', evin ve ev nesnelerinin sahip oldukları töz ve biçimi, verilen yönlendirmeler doğrultusunda 'anonim' bir misafirin gözünden bakarak mekanı yeniden düzenlemekte, değiştirmekte veya tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu doğrultuda mekan üzerinde yapılan değişim ve dönüşümler çoğunlukla iç mekan algısını etkileyen tasarım öğrelerinden görsel algıyı etkileyen biçim, renk, malzeme ve doku üzerine odaklanmıştır. 'Renk' unsurunun yarattığı algı, taşıdığı psikolojik etki ve anlamın iç mekan tasarımı üzerine etkisinin önemine vurgu yapılan yazılarda, mekan duvarlarının veya eşyaların renklerini değiştirmek mekanı değiştirmenin en ucuz ve etkin yolu olarak ele alınmıştır. Ancak rengin iç mekana dair etkisi taşıdığı değer ve anlamdan ziyade daha çok 'işlevsel' niteliktedir. Renk kullanımına ilişkin verilen ipuçlarında mekanın niteliğine göre; beyaz 'soğuk', 'yavan' ve 'çabuk kirlenen', gri 'her şeye uyumlu nötr bir fon' sağlayan, turkuaz cüretkar, 'dikkat geçici' ve iki veya daha fazla rengin kombinasyonunun ise mekana 'canlılık', 'mutluluk' ve 'eğlence' gibi işlevsel nitelikler edinmiştir. Böylelikle iç mekan tasarımı ve dekorasyon kapsamında renklere birçok anlam ve işlev yüklenmiş ve renkler mekanda çeşitli kombinasyonlarla 'işlevlenmiş'tir. Renk seçimi ve kullanılan alanlar böylece bir 'ortam taslağı' üretmekte başrol oynar (Baudrillard, 2014, s. 49).

Mekan tasarımında ‘bütünlüğün’ öneminin vurgulandığı yazılarda, bütünlüğü yakalamak adına yapılan renk seçimine ‘uyumlu’ mobilya, donatı ve dekoratif nesnelere ev eşyaları olarak genelleyebileceğimiz birçok unsurla desteklenmektedir. Ev eşyalarındaki önemli unsur temel kullanım fonksiyonlarından ziyade ‘ortam yaratılmasına’ olan katkısıdır. Böylelikle etkili bir ‘ortam yaratmak’ için yazılarda en çok başvurulan ev eşyaları, vintage ürünler, dekoratif nesnelere, renkli kırlentler, örtüler, sanat eserleri ve bitkiler olarak karşımıza çıkar. Airbnb bünyesinde, nesnelere taşıdıkları sembolik anlam ve bir bütün içinde yarattıkları ‘görsel algı’ adeta ‘soylulaştırılmış’ ve ortam niteliğini yansıtan basit bir kültürel gösterge haline gelmişlerdir. Bu durum, iç mekan tasarımında yakalanmaya çalışılan uyum ve bütünlüğün, artık ev sahibine özgü doğal bir süreç veya zevk anlayışının ürünü olmaktan ziyade kültürel bir göstergeler sisteminin ürünü haline gelmektedir (Baudrillard, 2014, s. 49-50). Bu nedenle ‘görsel’ temelli bilgi alışverişinin ‘görsel kaynak’ olma niteliğine kavuşmuş Instagram ve Pinterest platformları önemli bir ‘ortam’ belirleyicisi olarak karşımıza çıkar. Bu platformlar hem “gören özneyi barındıran” hem de “özneyi üreten bir görme mekanizması” (Colomina, s. 251) olma niteliği taşır. Sosyal medya platformlarının bu nitelikleri Airbnb bünyesinde ‘görünür’ olmanın yollarını barındırır. Küresel ölçekte bir ‘gören özneyi barındırma’ özelliğiyle ev mekanı ‘fotoğraflarının’ bu platformlarda yer alması ‘daha fazla kişiye ulaşma ve görüntülenme’ fırsatı sunarken, mekan tasarımına dair bilgilerin ‘görsel’ temelli paylaşımına sokulması mekan deneyimini ‘görme alanı’ sınırına indirger. Görmenin diğer duyulardan ayrılmasıyla yoğunlaşan ‘göz merkezci’ yaklaşımla ortaya konan mekan tasarımı, sosyal medya ağları aracılığıyla üretilen ve yayılan kitle kültürüne özgü ‘estetik değerlere’ özgü bir ev figürünün görüntüsünü sunar. Özerkleşmiş imaj alemi olarak sosyal medyada yer alan ‘ev görüntüleri “salt seyrin nesnesi olarak kendi genel birliğinde sergilenir” (Debord, 234). Sosyal medya araçlarıyla üretilen ve yayılan hakim estetik anlayışın –*moda, trend*- bir imaj dahilinde mekan tasarımına dayatılmasıyla ev mekanı, kültürel bir kamusal alanın mekanı olarak karşımıza çıkar. Böylelikle mimari yapı olarak ev, yapısal olmayan unsurların, imaj-nesnelere egemenliği altına girmekte ve doğrudan doğruya insani ilişkilerle birlikte mekanları da ‘biçimlendiren’ ve ‘rasyonelleştiren’ toplumsal sistemin bir nesnesi/ürünü haline gelmektedir. Airbnb ve kitle iletişim araçları, sosyal medya işbirliğiyle Süper ev sahipleri öncülüğünde ‘üretilen’ ev nesnesi böylelikle, ev ile kurulan ‘stratejik’ ilişkide Baudrillard’ın belirlediği derin bir gerçekliğin

‘doğallığın’ yokluğunu gizleyen imge olma aşamasına gelmiştir. Doğallıktan kasıt ev ile kurulan ilişkide yatan ‘deneyimsel’ bir süreç içerisinde kurulan gerçek bir ilişkidir’. Ancak ev olgusunun Baudrillard’ın belirttiği “gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp kendi kendinin simülakrı olan imge” aşamasına gelmesi Airbnb Plus statüsüyle gerçekleşmektedir.

5.3 Airbnb Plus: Fotojenik Ev

Airbnb Plus programı, Airbnb’nin ‘egemen sınıf/iktidar’ olduğu piyasa ve hiyerarşik toplumsal düzende ikinci sırada yer almaktadır. Süper ev sahipliğinden bir üst sınıfta yer alan Airbnb Plus statüsü, Süper ev sahipliğinden belirli yönlerde ayrılmaktadır. Bunlardan ilki ev sahiplerinin Airbnb kriterlerini karşıladığı takdirde otomatik olarak güncellenen Süper Ev sahipliği statüsünden farklı olarak Airbnb Plus statüsüne kavuşmak yalnızca Airbnb tarafından yapılan bir ‘davet’ ile mümkün olmaktadır. Airbnb Plus programına davet edildikten ve kabul edildikten sonra Airbnb Plus statüsüne sahip ev sahiplerinden Süper ev sahipliği düzeyinde konukseverlik standartlarını -4.8 genel ortalama puan ve 0 iptal oranı- karşılaması beklenmektedir. Airbnb, Süper ev sahibi ve Airbnb plus arasındaki en büyük farkı; “Süper ev sahibi programının olağanüstü ev sahiplerini ve misafirperverliklerini tanıması, Airbnb Plus programı ise sadece olağanüstü misafirperverliği değil, aynı zamanda iyi tasarlanmış, kaliteli, tam donanımlı ve tertemiz bir alanı karşılayan alanları da tanıması” olarak ifade eder.

Konukseverliğin yanında ‘iyi tasarlanmış’, ‘kaliteli’ ve ‘tam donanımlı’ bir ev mekanı hizmeti sunan Airbnb Plus programı doğrultusunda Airbnb ekibi, olağanüstü kalite ve tasarım için mevcut ev listelerini inceler ve Airbnb Plus standartlarını karşılayan ev sahiplerini programa ‘belirli bir ücret’ karşılığında katılmaya davet eder. Airbnb tarafından belirlenmiş Airbnb Plus Standartları, ‘iyi tasarlanmış mekanlar’ ve ‘sıradışı ev sahipleri’ için çitayı belirleyen bir ölçütler topluluğudur. Airbnb Plus standartları misafirlerin, en iyi performans gösteren ev sahiplerine ilişkin geri bildirimlerine –değerlendirmelerine- dayanır. Programa katılmaya davet edilen tüm ev sahiplerinden, belirlenen standartları karşılaması ve katılımından sonra da koruması beklenmektedir. Airbnb Plus standartları genel anlamda üç ölçüte göre belirlenir. Bu ölçütler “Airbnb Plus programının kalbindeki temalar” olarak nitelendirilen ‘stil’, ‘konfor’ ve ‘konukseverlik’tir (Airbnb, 2021e). Stil standartları ev mekanının ‘iç mekan tasarımı ve

dekorasyonuna' odaklanırken, konfor standartları; ev mekanının temizliği, bakımı ve misafirin konaklama sürecinden en iyi şekilde yararlanmak için ihtiyaç duyduğu –*wifi, kahve, ütü, saç kurutma makinesi gibi-* donanımları kapsar. Konaklama standartları ise; konukseverliğe, 'orjinal' ve 'kişisel' bir yaklaşımda bulunarak misafirleri onlar adına 'her şeyi düşündüklerini' gösteren ayrıntılarla memnun ederek misafirleri 'özel' hissettirmek ve üstün hizmet sunmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Airbnb, 2021e).

Airbnb Plus statüsüne hak kazanmak ve belirlenen kriterleri karşılamak için Airbnb-Ev Sahibi ortaklığında bir süreç gerçekleşir. Bu süreçte ilk olarak ev sahibi Airbnb tarafından belirlenen 'ev kontrol listesi'ni doldurma yükümlülüğündedir. Ev kontrol listesi, Airbnb bünyesinde yer alan 'iç tasarım ortakları' ve 'değerlendiriciler' ve 'uzmanlardan' oluşan bir ekip tarafından belirlenen 'standart tasarım yönergeleri' ile nevresim, havlu, yatak, kişisel bakım ürünleri, kahve gibi misafirlerin kullanacağı temel bakım ve ürünlerin 'kalitesini' değerlendiren bir 'kalite kontrol listesi'ni içerir. Ev sahipleri, Airbnb tarafından belirlenen 'kontrol listeleri'ne yönelik adımları takip ederek temel bakım ve ürünlerin 'eksiklik'leri ile 'iç tasarım uzmanları' tarafından yapılan 'görsel değerlendirme' planını tamamlar. Airbnb bu süreçte bizzat 'denetim ve kontrol' mekanizması gibi hareket ederek kriterlerin tam olarak karşılandığına emin olabilmek adına profesyonel bir ekiple ev ziyareti yapar. Bu ekip, profesyonel fotoğrafçı, iç tasarım uzmanı ve üçüncü taraf bir müfettişten oluşmaktadır. Ekip tarafından yapılan ev ziyaretinde Plus programının niteliklerini karşılamak ve eksiklikleri görebilmek için bir 'ev ziyareti' raporu oluşturulur. Ev ziyareti raporunda tanımlanan değişiklikleri yapan ev sahibi böylelikle Airbnb Plus statüsüne hak kazanmaktadır (Airbnb, 2021e). Ancak Plus programının niteliklerinin devamlılığı sağlamak ve teyit etmek adına Airbnb tarafından Plus ev sahiplerine belirli zaman aralıklarında ev ziyaretleri yapılmakta başka bir deyişle bu statünün 'kontrol ve denetim'i sağlanmaktadır. Airbnb plus programına 'katılım' ve 'süreklilik' göstermek, iktidar/egemen sınıf olarak Airbnb'nin yegane ve nihai taktirindedir. Airbnb Plus'ı bu denli 'sistemli ve kontrollü' bir mekanizma içine dahil eden Airbnb platformu, bunların yanında Plus ev sahiplerine bu statüyü 'arzulanır' kılmak adına kontrol ve uygunluk listelerinin yanında birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlardan ilki; arama sonuçlarında diğer –*standart, süper-* ev sahiplerinden farklı bir 'kategorize edilmiş yerleşim' yeridir (Airbnb, 2021e). Arama sonuçlarında 'ayrıştırılmış' Plus ev ilanları böylelikle daha fazla 'görünürlük' ve dolayısıyla

daha fazla ‘kazanç’ elde edebilmektedir. Sunulan diğer bir avantajlar ise; ev mekanına ‘yeni bir görünüm’ vermeye yardımcı olacak bizzat Airbnb uzmanları tarafından ‘iç mekan tasarım önerileri’, ‘editoryel öneriler’ ve listelerde hem misafir hem de Airbnb adına önemli bir ölçüt olan ‘ev fotoğrafları’ için profesyonel fotoğrafçılık hizmeti sunmaktır (Airbnb, 2021e). Standart ev sahipleri ve Süper ev sahiplerinden farklı olarak ‘öncelikli Airbnb desteği’ alan Airbnb Plus ev sahipleri böylelikle ev sahipleri hiyerarşik sisteminde en üst sırada yerini almaktadır. Airbnb Plus tasarım, kalite ve konfor açısından doğrulanmış evleri içeren bir programdır.

Standart ev sahiplerini Süper ev Sahipliğine, Süper ev sahiplerini ise Airbnb Plus’a ‘teşvik’ edici bir politika izleyen Airbnb platformu, bu görüş doğrultusunda Süper ev sahipliğinde olduğu gibi, Airbnb Plus statüsüne sahip olmanın yollarını birçok başlık altında ele almıştır. Airbnb Plus rol modellerinin ele aldığı bu başlıklar Airbnb’nin belirlediği üç ölçüt üzerine odaklıdır. Misafirperverlik üzerine ele alınan başlıklar, ‘kişiselleştirilmiş’, misafirleri özel ve rahat hissettirecek bir karşılama stratejisi belirlemek üzerine yaklaşımları içerir. Bu noktada Süper ev sahipliği-Konukseverlik ipuçlarına benzer bir işleyiş stratejisi öneren Airbnb Plus programı, ‘kalite’, ‘konfor’ ve ‘iç mekan tasarımı’ ölçütlerinde Süper ev sahipliği statüsünden farklılaşır. Süper ev sahipliğinden daha üstün bir hizmet sunan Airbnb Plus ev sahipleri, “kendi evinizde bulabileceğiniz konforu ve daha fazlasını” (Airbnb, 2021f) vaat eder. Bu görüş doğrultusunda misafirlerin konaklama sürecinde ihtiyacı olan tüm ürünleri –*ütü, saç kurutma makinesi, temizlik ve yemek ürünleri, yastık, yatak ve çarşaf gibi-* ve olanakları –*kesintisiz wifi, kilit sistemleri gibi-* bulundurmanın yanında bunların çalışır, bakımlı ve ‘kaliteli’ olması esastır. Misafirlerin gereksinimleri ayrıca yatak odası, dinlenme alanı, çalışma alanı, yemek hazırlama ve yeme alanı gibi alanların sunulan olanaklarla tanımlı ve işlevsel olması gerekmektedir (Airbnb, 2021f). Bu nedenle misafirlerin Airbnb bünyesinde ‘kaliteli’ bir ‘ev deneyimi’ yaşaması için sunulan hizmet ve olanakların yanında bir ‘ortam’ yaratmak oldukça önemlidir. Airbnb Plus ev sahipleri için ev sahipliği yapmak, misafirlerin kendilerini özel ve konforlu hissetmelerini sağlayan bir ‘ortam’ yaratmaktır. Bu nedenle Airbnb Plus evleri, yüksek kalite ve konforun en ince ayrıntısına kadar özenle düşünülmüş ve ‘onaylanmış tasarım’ ile Süper ev sahipliğinden ayrılır.

Böylelikle mekan tasarımı Airbnb Plus ev sahiplerinin ‘ayrıt edilmiş’ bir özelliği olarak karşımıza çıkar. Airbnb’nin tanımıyla “Airbnb Plus evlerinde genellikle benzersiz bir estetik

vardır, tarzı kendine özgüdür ve baştan aşağı uyumlu bir hisse sahiptir” (Airbnb, 2021g). Bu görüş doğrultusunda ‘kendine has tarzı ile uyumlu bir ev mekanı’ yaratmak için Airbnb platformunda Airbnb Plus ev sahiplerinin verdiği öneriler, “*Airbnb Plus ev sahiplerinden ipuçları: Uyumlu bir mekân yaratmak için yapılabilecekler*” (Airbnb, 2021h) başlıklı yazıda bir araya getirilmiştir. Bu yazıda ev sahiplerine verilen ilk öneri; benzersiz bir ‘stil’ veya ‘tema’ tanımlamaktır (Airbnb, 2021h). Klasik dokunuşlara sahip ‘rustic Amerikan’ veya doğal yeşilliklerle ‘modern Fas’ gibi temaların bir karışımının örnek olarak verildiği bu yazıda çevreden ilham almak mekana kusursuz bir his getirmenin bir yolu olarak ifade edilir. Bundan sonraki adım, belirlenen stil veya temaya özgü ‘tamamlayıcı’ parçalarla mekanı ‘dekore etmektir’. Dekorasyon için ev sahiplerinden ilk etapta mevcut öğelerin değerlendirilmesini öneren Plus ev sahipleri, bu öğelerin ‘uyumlu’ kullanımı için her odaya bir renk tanımlaması yapmalarını ister. Renk tanımlaması yaparken, tek bir rengin iyi yerleştirilmiş tonlarını kullanmak mekanı aşırı güçlendirmeden ‘uyumlu’ hale getirmesini sağlarken, aynı renkteki farklı ‘dokular’ın mekana derinlik verdiği ifade edilir. Halı veya yatak örtüsü gibi daha büyük öğeler için bir veya iki ana renk seçimi yapılmasını öneren yazıda, bu renkleri koordine etmek ve vurgulamak için; desenli veya dokulu yastık, sanat eserleri, dekoratif nesnelere gibi daha küçük parçalar eklemek alan ‘tanımlaması’ yapmakta tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınmıştır. Tamamlayıcı unsurların ön plana çıktığı yazıda, depolama ve aydınlatma elemanlarının bir ‘dekor’ olarak düşünülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dolaplar, sehpa, raflar, lambalar ve aydınlatma armatürleri işlevsel olmanın ötesinde, odanın hissine uyum sağlayan ve mekanın görünümünü yükseltmeye yardımcı olan ‘dekoratif ürünler’ olarak ele alınmıştır (Airbnb, 2021h). Ancak Airbnb Plus statüsüne sahip olabilmek için ev sahipleri verilen ipuçları doğrultusunda yaptığı değişimlerde “benzersiz kişiliğini, kimliğini ve bireyselliğini” (Airbnbdesign, 2021a) vurgulaması gerekmektedir. Çünkü Airbnb, Airbnb Plus programıyla güttüğü amaç; yalnızca kendini konaklama pazarında farklılaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bünyesinde bulunan evlerin kültürel açıdan ne kadar zengin ve çeşitli olduğunu göstermektir (Airbnbdesign, 2021a).

Bu görüş doğrultusunda ev sahiplerinin ‘kişiliklerini’ ‘kimliklerini’ ve ‘bireyselliklerini’ yansıtabilmesi için Plus ev sahipleri tarafından verilen öneriler “*Airbnb Plus ev sahiplerinden ipuçları: Kişiliğinizi ortaya koymak için yapabileceğiniz*” (Airbnb, 2021i) başlıklı yazıda bir

araya getirilmiştir. Yazıya göre; ev sahibinin evine, ilgi alanları ve tutkularını temsil eden unsurlar eklemesi ev mekanının ‘öne çıkmasını’ sağlar (Airbnb, 2021). Yaşam alanına bireysel unsurlar eklemek misafirlerin, ev sahiplerinin kim olduğuna dair ipuçları elde etmesine yardımcı olarak daha ‘özgün’ bir deneyim yaşayabilmesinin önünü açmaktadır. Bu görüş doğrultusunda verilen öneriler; bir hobiyi veya tutkuyu temsil eden eşyalar ev mekanının daha ‘kişisel’ görünmesini sağlarken yerel kültürü ve tarihi yansıtan nesne ve materyaller de misafirlerin ilgisini çeken ‘doyurucu’ bir his verebilmektedir. Kişiselleştirilmiş bir görünüm elde etmek için ev sahiplerinin ilgi alanlarına ve sevdiği şeylere odaklanmasını isteyen Plus ev sahipleri; örgü sepeti, şövale, fotoğraf, kahve, çay ve şarapla ilgili nesnelere ‘tasarım öğelerine’ dönüştürülerek mekanda kullanılmasının hem ev sahibi hem de ev mekanını etkileyici bir şekilde ‘tanıtımına’ olanak sağlar. Bununla birlikte, ev sahibinin ‘kişiliğini’ ön plana çıkaracak ‘alışılmadık’ seçimler –*ahır kapısından masa, iç bahçeye kuvet eklemek gibi- yapmasını* öneren Plus ev sahipleri, alışılmışın dışında vurgulayıcı unsurlar ve ilginç detayların mekana ‘ruh’ kattığını ve aynı zamanda daha ‘dinamik’ bir his verdiğini ifade eder. Plus ev sahipleri tarafından verilen öneriler doğrultusunda ev mekanını ‘Airbnb için hazır hale getirmek’, ev sahibi olarak kim olduğunuzu ve dünyadan nasıl keyif aldığınızı göstermek için mükemmel bir ‘tasarım fırsatı’ olarak sunulur (Airbnb, 2021). Airbnb’ye göre kişisel dokunuşlarla mekanı tamamlamak, “insanların mekanda kendilerini rahat hissetmelerine, temsil edilmiş hissetmelerine ve nihayetinde ait olduklarını hissetmelerine yardımcı olmak söz konusu olduğunda oldukça önemlidir” (Airbnbdesign, 2021a). Airbnb böylelikle kendi misyonunu ve varlığını Plus programı dahilinde inşa eder. Airbnb platformu kendini, yalnızca dijital bir rezervasyon ve konaklama platformu olarak değil, konaklanacak yerlerin ve deneyimlerin kendi ‘ürünleri’ olduğu bir konaklama şirketi olarak tanımlar (Airbnbdesign, 2021a). Airbnb topluluğunun Airbnb markasını, platform dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda deneyimlediğini ifade eden Airbnb, bu görüş doğrultusunda uygulamadan web sitesine ve bir ev sahibinin fiziksel alanına kadar ‘yüzeyler arasında’ tasarımlar yapan, mimar ve iç mimarlardan oluşan bir ‘iç tasarım’ ekibi kurar. Oluşturduğu iç tasarım ekibi, Airbnb bünyesinde ‘ortamlar ekibi’ olarak tanımlanmakta ve bir ‘kültür uzmanı’ olarak hareket etmektedir (Airbnbdesign, 2021a). Ortam ekibinin görevi, çeşitli yerlerde araştırmalar yaparak seyahat yerleri, sevilen yiyecekler ve mekanlar üzerine belirledikleri hedefler doğrultusunda yapılacakları Airbnb ile paylaşmaktır. Ortam ekibi tarafından yapılan bu araştırmalar, bir konum veya mekanı hangi unsurların

'benzersiz' kıldığı ve ev mekanında hangi özel ayrıntı ve unsurları vurgulamak gerektiği konusunda bir fikir alışverişi imkanı sağlar (Airbnbdesign, 2021a). Bu doğrultuda, Airbnb küresel zihniyetini oluşturmak ve geliştirmek adına 'ev mekanı' önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Böylelikle, Airbnb markasının konaklama pazarındaki diğer markalardan ayıran özelliği 'misafir odaklı ev mekânın' kalite, konfor ve tasarımına yapılan vurgu olarak karşımıza çıkar. Airbnb kendi misyon ve varlığını farklılaştırmak üzere ilk olarak 'ev'in Airbnb bünyesinde ne anlama geldiğini tanımlamakla başlar. Airbnb bünyesinde ev; "İlgilenildiğini ve sevildiğini hissettiren, arkasında konukları tanıyan ve karşılayan bir kişinin olduğu bir alan" (Airbnbdesign, 2021b) olarak tanımlanır. Misafir profili çoğunlukla gezginler veya turistler oluşan Airbnb sisteminde; "Ev, yeni yerler keşfederken güvenli bir cennet" (Airbnbdesign, 2021b) olarak ifade edilir. Ev mekânını misafirler için güvenli ve 'kendi evi' gibi hissettiren bir alana dönüştürüldüğü takdirde insanların içinde kalma isteği etrafında geziler planlamak için bir "varış noktası" haline geldiğini ifade eden Airbnb, bu görüşten hareketle 'Ortamlar ekibi' oluşumunu başlatmıştır (Airbnbdesign, 2021b). Airbnb'nin Ortamlar ekibinin Baş İç Tasarımcısı Rebecca Ruggles, 'Airbnb Evi' tasarım sürecine birtakım sorular sorularak başladığını ifade eder. Bu sorular;

"Mimari tarz nedir ve ev nasıl döşenmiştir? Ev sahibinin veya mekânın karakterini göstermek için hangi ayrıntılar ve düşünceli dokunuşlar getirildi? Bu unsurlar, bir misafir için mekânın genel işlevini ve hissini nasıl etkiler? Misafirlerimiz için denklemin gizemini ortadan kaldırmak için, estetik ve kolaylıklar düşünülerek değerlendirildiğimiz bir ev koleksiyonumuz olsaydı nasıl görünürdü?" (Airbnbdesign, 2021b).

Bu soruları göz önünde bulundurarak kalite, konfor ve tasarım açısından 'doğrulanmış yeni bir ev katmanı' başlatma fikri doğrultusunda Airbnb Plus doğmuştur. Airbnb; ev mekanında yüksek kalite, konfor ve tasarım düzeyini garanti etmek için ilk etapta 'küresel kalite standartları' oluşturma sürecine girmiştir. Bu süreçte, Ev Operasyonları ekibi – *iş tanımı: ürün olarak ev kapsamında Araştırma, Tasarım ve İçerik bölümleri*- ve Airbnb platformu genelinde listelemelerin farklı karakterini korurken yüksek standartları sağlamak için doğru kriterler grubunu tanımlayan Ortamlar ekibi arasında bir iş birliği oluşturulmuştur. Ev Operasyon ekibi, bakım ve kolaylıklar gibi nesnel kriterlere odaklanırken, Ortamlar ekibi iç tasarım gibi öznel kriterlere odaklanmış ve yapılan değerlendirmelerin birleştirilmesiyle 100+ puanlı bir 'Ev Kontrol Listesi' oluşturulmuştur (Airbnbdesign, 2021b). Airbnb kapsamında yapılan araştırmalar doğrultusunda "Ev Kontrol Listesi" adı altında "küresel kalite standartları" belirlenmekte ve bu standartlar Airbnb Plus statüsüne sahip olabilmek adına program şartı

olarak yerini almaktadır. Kontrol listesinde ‘özel’ kriterler olarak yerini alan iç tasarım kriterleri Airbnb’nin ev kavramına yaklaşımından elde edilen birtakım ölçütlere dayanır. Bu ölçütler ‘kişilik’, ‘bireysel tutkular’ ve ‘kültürel’ hususlardır. Ev sahiplerinin bu hususlara dayanarak belirlenen ölçütleri karşıladığı takdirde fiziksel ve duygusal deneyimin daha etkili olduğu fikri yapılan araştırmalar ve işbirliğiyle doğrulanmıştır. Airbnb bünyesinde, tüm bu ölçütlerin bir tema veya stil dahilinde ‘uyumlu’ ve ‘bütünlük’ oluşturularak nasıl bir araya gelmesi gerektiğine ilişkin ipuçları Plus Ev sahipleri tarafından ev sahiplerine çeşitli başlıklarla aktarılmıştır. Ancak verilen ipuçları yalnızca Airbnb web sitesinde ve Plus Ev sahipleri ile sınırlı değildir. Bu noktada Airbnb platformu, Avrupa Komisyonu’nun tanımıyla; işbirliği platformu dahilinde Pinterest ile ilişki içine girer. Airbnb’nin Pinterest ile kurduğu ilişki diğer sosyal ağlarla kurduğu ilişkiden farklıdır. Airbnb burada, bir ‘Pinterest kullanıcısı’ olarak hareket eder. Pinterest, kullanıcıların yemek, seyahat ve mekansal projeler gibi birçok alanda ‘görsel odaklı fikir’ edinme ve ‘yaratıcı fikirler’ paylaşma gibi etkileşimler içeren bir sosyal ağ platformudur. Günlük yaşamlarımızda iç içe geçmiş teknoloji ile artık her zamankinden daha fazla bağlantıda olduğumuz günümüz dünyasında Airbnb’nin, ‘yaratıcı fikirlerin görsel kaynağı’ olarak kullanılan Pinterest platformunu kullanması anlamlıdır. Böylelikle Airbnb, Pinterest kullanıcısı olarak profilinde Airbnb Plus ev fikirlerini ‘görsel odaklı’ paylaşımlarla herkese aktarmaktadır. Airbnb’nin Plus Ev fikirleri paylaşımları temelde iki yöntemle oluşturulmuştur. Bunlar; görsel iletişim öğeleri olan ‘illüstrasyon’ ve ‘fotoğraf’tır. Airbnb’nin, Airbnb Plus evinin ‘görsel odaklı’ nasıl biçimlenmesi gerektiğine ilişkin fikirlerini aktarma aracı olarak kullandığı illüstrasyon ve fotoğraf temelde aynı amaca hizmet eden görsel anlatım kanalları olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Gürsözlü, 2006, s.I). Airbnb illüstrasyon ve fotoğrafları kullanarak ürün olarak Airbnb Plus Ev fikirlerinin tanıtımına editöryel bir yaklaşım benimser. Fikirlerin aktarımında görsel malzeme veya teknik olarak Airbnb tarafından oluşturulan illüstrasyon ve fotoğraflar, Plus Ev fikrine ilişkin tüm detayların hassas biçimde organize edildiği, özgün bir dille oluşturulan ve ulaştırılmak istenen hedef kitlenin, aktarılan mesajı en kolay biçimde alabilmesine olanak sağlayan editöryel içerikler olarak karşımıza çıkar. Bu editöryel içeriklerin kullanımı Airbnb web sitesinde Plus Ev sahipleri tarafından verilen ipuçlarıyla paralel bir mesaj üretir. Ancak Plus ev fikrinin Pinterest üzerinden illüstrasyon ve fotoğraflarla editöryel açıdan desteklenmesi, hedef kitle üzerinde ‘imge/görsel’ler yoluyla daha kalıcı ve yönlendirici bir etki uyandırmaktadır.

5.3.1. Airbnb Plus Evi: İllüstrasyon Üzerinden Evin İnşa Süreci

Sözlük anlamı ‘resimleme, resimlerle bezeme’ olarak ele alınan illüstrasyon, aslında bu tanımın çok daha ilerisini karşılamaktadır. Görsel iletişimin etkin bir ögesi olarak illüstrasyon; başlık, metin ve slogan gibi sözel unsurları görsel bir dille aktaran, yorumlayan, betimleyen veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümüdür (Becer, 2015, s. 210). İllüstrasyon kullanımı fotoğrafın icadından önceki bir zamana karşılık gelse de, fotoğrafın icadıyla geri planda kalmış ancak 1950’lerde tekrardan kullanıma başlanmasıyla hayata geçen illüstrasyon, günümüz ‘imge/görsel’ dünyasında sıklıkla başvurulmuş ve kullanılan bir görsel anlatım tekniği olmuştur. İllüstrasyon kullanımının, mesaj, fikir ve kavramların aktarımında bu denli önem kazanmasının nedeni soyut bir fikri, kolay algılanabilecek şekilde ‘imge/görsel’ yoluyla ‘somutlaştırması’, başka bir ifadeyle daha kolay algılanabilen, anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirerek bir ‘ürüne’ dönüştürmesidir (Gürsözlü, 2006, s. 124-132). Bu doğrultuda Airbnb’nin ürün olarak ‘Airbnb Plus Ev’ fikirlerini hedef kitleye aktarma aracı olarak illüstrasyonlardan büyük ölçüde faydalanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Airbnb’nin Pinterest hesabında paylaştığı illüstrasyonlar ile görsel odaklı ‘ev inşa’ süreci ilişkisi üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Yapılan incelemede verilen ‘ipuçları’ genelden özele bir sınıflandırma doğrultusunda ele alınmıştır.

Plus ev sahiplerinin verdiği ipuçlarıyla benzer bir şekilde ev genelinde verilen ipuçları ilk etapta ‘uyum’ ve ‘bütünlük’ oluşturmak üzerine bir ‘stil/tarz/tema’ tanıtımı ile başlar. Bunun temelinde yatan şey, ev sahiplerinin ‘kişisel’ mekanlarının ‘stillerini’ tanımlama ve kendileri için en uygun, ‘ideal’ görünümü yakalamakta zorluk yaşayabilmesi düşüncesidir. Bu nedenle ‘yol göstermek’, ‘bilgilendirmek’ veya kendi varlığı içerisinde ‘öğretmek’ adına ‘*Uyumlu bir evin hususları*’ adı altında bir ‘temel stil kılavuzu’ serisi oluşturmuştur denilebilir. Plus ev fikirleri bünyesinde yer verdiği ve öne çıkardığı bu stiller; ‘ikonik’, ‘belirleyici’, ‘popüler/trend’ ve ‘geçerlilik kazanmış’ olarak nitelendirebileceğimiz iç mimari alanda ‘görsel ve görünüm odaklı’ bir yaklaşımla daha çok ‘konsept’ olarak ele alınan stillerdir.



UYUMLU BİR EVİN HUSUSLARI
Art Deco

Sık ve göz alıcı bir görünüme ilgi duyuyorsanız, 1920'lere geri dönüş son derece şiktir. Arka planda siyah, altın ve krom renklerden oluşan cam masalar, yapraklı bitkiler ve geometrik desenler öne çıkar.

@ Plus

Görsel 42. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Art Deco.
<https://t.ly/J6ob>. (Pinterest, 2021a)



UYUMLU BİR EVİN HUSUSLARI
80'ler Pop

Genç bir hisle retro bir hava ister misiniz? 80'lerin popu tuhaf havalı bir görünüm sağlıyor. Bu okonik on yılın eğleneli canlılığını ortaya çıkarmak için pastel, neon renkleri, göze çarpan mobilyaları ve pop sanatı karıştırmayı deneyin.

@ Plus

Görsel 43. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- 80'ler Pop
<https://t.ly/lfoJ>. (Pinterest, 2021b)

Bu stiller, mimari alanda oluşum sürecinde edindiği ideolojik, kavramsal ve işlevsel anlam ve unsurlardan bağımsız daha çok 'görünümüne' indirgenerek biçimsel ele alınmıştır. Ele alınan stiller; hem sanat akımına hem de belirli bir 'yaşam tarzı'na işaret eden bir nevi 'konsept' yaklaşımlarıdır. Örnek olarak verilen stillerden biri; 1925 yılında ortaya çıkan bir sanat akımı olarak Art Deco'dur. Art Deco, sanayileşme ve teknik ilerlemeden ilham alan bir dekoratif sanat akımıdır. Mimarıta dahil birçok alanı etkisi altına alan ve 'global dekoratif akımı' olma özelliğiyle Airbnb Plus ev fikirlerinde yer verilmiştir. Verilen fikirler; Art Deco'nun dekoratif unsurlarından faydalanılarak –geometrik şekiller, parlak ve metalik metaryaller ve abartılı

süslemeler- ‘şık’ ve ‘göz alıcı’ bir ‘görünüm’ elde edilebileceği üzerinedir. Bu düşünceyi destekleyen unsurlar; siyah, altın ve krom renklerden oluşan cam masalar, geniş yapraklı bitkiler ve geometrik desenli dekoratif nesnelere. ‘Uyumlu bir evin hususları’ adı altında ele alınan bir diğer stil ise tarihsel süreç içerisinde etkin bir dönemi işaret eden 80’ler Pop stildir. Pop sanat akımı, 1950 ve 1960’lı yıllarda kendini göstermiş; gündelik nesnelere kullanılarak II. Dünya Savaşı sonrası toplumunun ‘tüketim kültürünü’ yansıtan bir sanat akımıdır. Pop stilinin tanıtımı, popüler kültür nesnelere ile toplumsal ve gündelik olayların ‘yeniden inşa’ edildiği bu dönemin karakteristik özelliklerinin –*canlı tonlar ve renkler, dikkat çekici ve popüler nesnelere*- ev mekanına uyarlandığı takdirde ‘retro’ ve ‘havalı’ bir görünüm elde edilebileceğini konu edinir. Sanatın artık sadece yüksek zümreye değil geniş kitlelere hitap etmesi ideolojisinde toplumun her katmanına ulaşabilme sürecinde kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan Pop sanat akımı, popüler kültür ve tüketim kültürünün sanatsal bir aktarımı olma özelliğindedir. Bu özellikleri göz önüne alındığında Pop sanat akımının Airbnb Plus ev fikirleri bünyesinde yer verilmesi oldukça anlamlıdır.

‘*Uyumlu bir evin hususları*’ adı altında mimari stillerin yanında ‘belirli bir yaşam tarzına’ işaret eden yaklaşımlarda yer alır. Bu yaklaşımlardan ilki kırsal bir yaşam tarzına işaret eden Çiftlik evi stildir. Kırsal yaşam düzeninin göstergelerinden faydalanılarak oluşturulacak ortamın daha rahat ve konforlu bir ev görünümü sağlayacağı fikriyle oluşturulan paylaşımda, göstergeler; doğal malzemeden yapılmış kumaş ve dış mekan malzemelerinden ilham alarak ‘rustik’ bir görünüm ‘görsellerle’ hedef kitle zihninde canlandırılmaya çalışılmıştır. Görsellerde yer alan nesnelere doğayı işaret eden renk ve desende dekoratif nesnelere, yumuşak mobilyalar ve manzara resimleridir. Örnek olarak verilen bu unsurların ev mekanında kullanımını, mekana ‘sıcak’ bir atmosfer sunacağı ifade edilir.

Çiftlik evinden farklı olarak ele alınan bir diğer stil ise ‘yaşam tarzı pratiği olarak’ ele alınan ‘Bohem’ stildir. Bohem kelimesi; çingenelerin, göçebe ve başı boş yaşamlarına benzer bir biçimde ‘tasasız’ ve ‘kuralsız’ bir yaşayışı olan birey veya topluluğa atfedilen bir sıfattır. Bohemliğin bir tarz olarak dışavurumu ise bağımsızlığa vurgu yapan, farklı tarzlar ve birbirine zıt renklerle oluşturulan bir stil olarak tanımlanabilir. Plus Ev fikirleri kapsamında ise Bohem tarzın karakteristik özellikleri ise; toprak tonları, katmanlı dokular, cesur desenler, tekstiller ve

dekoratif unsurlar olarak ele alınır ve bu unsurların kullanımı ‘rahat’, ‘sanatsal’ ve ‘salaş’ bir görünüm sağlayacağı ifade edilmiştir. Yapılan paylaşımda verilen Bohem stilini yansıtan ‘göstergeler’; yıpranmış halı, asılı bitki, bohem stiline ilişkin dekoratif nesnelere ve hasır sandalye gibi unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bohemlik böylelikle ‘yaşam tarzı’ndan ziyade mobilya, donatı ve dekoratif nesnelere atıfta bulunarak yapılan illüstrasyon çalışmaları ile salt bir görünüme indirgenmiştir.



UYUMLU BİR EVİN HUSUSLARI

Çiftlik evi

Konforlu ve rahat bir ev seviyorsanız, yıpranmış ahşap ve tamamen doğal malzemeden yapılmış kumaşlar gibi dış mekan malzemelerinden ilham alan rustik bir görünüm düşünün. Günlük desenleri, yumuşak kenarları ve manzara sanatını birleştirmek, boşluk dolu bir sıcaklık sunar.

Plus

Görsel 44. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Çiftlik Evi. <https://t.ly/cjho>. (Pinterest, 2021c)



UYUMLU BİR EVİN HUSUSLARI

Bohem

Rahat ve sanatsallık sizin tarzınızsa, bohem tasarımın toprak tonları ve katmanlı dokuları sizin için uygun olabilir. Nötr bir taban, bu stile cesur desenler, tekstiller ve birkaç temel unsurla birlikte hayat verir: yıpranmış bir halı, asılı bitki ve hasır sandalye.

Plus

Görsel 45. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- Bohem <https://t.ly/NvuT>. (Pinterest, 2021d)

Airbnb hesabında ‘stillere’ ilişkin yaklaşımların yanında, Plus ev sahiplerinin verdiği ipuçlarıyla benzer bir şekilde ev genelinde ‘uyum’ ve ‘bütünlük’ oluşturmak üzerine paylaşımlarda

bulunmaktadır. Bu paylaşımlar doğrudan ev mekanının ‘organizasyon’ ve ‘biçimlendirilmesine’ yöneliktir. Airbnb, ‘*Uyumlu bir ev için 3 ipucu*’ başlıklı illüstrasyonunda verdiği ipuçları ilk olarak ‘stil/tarz/tema’ tanımlaması yapmakla başlar. Daha sonra belirlenen stile uygun bir renk paleti seçimi, istenilen ‘görünümü’ destekleyen önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Mekanda ‘görsel algı’ boyutunda uyum ve bütünlüğü yakalamak adına renk unsurunu, iç mekan algısını etkileyen tasarım öğelerinden ‘biçim’, ‘malzeme’ ve ‘doku’ öğeleri ile desteklemek önemli bir tamamlayıcı unsur olarak ele alınmıştır. Görselleştirme yoluyla aktarılan bu mesajlarda yer alan üç illüstrasyon bir ‘modern görünüm’ örneğidir. Üç görselde de tutarlı bir şekilde kullanılan öğeler; renk, aydınlatma öğelerinin küresel biçimi ve mekanda tamamlayıcı unsur olarak yerleştirilen bitkilerdir. Her üç görselde de bu unsurların farklı konumlarda kullanımına ilişkin farklı kombinasyonları oluşturulmuş ve mekanda bütünlük sağlayan unsurlar görsellerde de ‘ortak bir dil’ kullanımı doğrultusunda bütünlük içerisinde aktarılmıştır.

Plus ev sahiplerinin verdiği ipuçlarıyla benzer bir şekilde ev genelinde verilen ilk mesaj ‘uyum’ ve ‘bütünlük’ oluşturmaya üzerinedir. Airbnb, ‘*Uyumlu bir ev için 3 ipucu*’ başlıklı illüstrasyonunda verdiği ipuçları ilk olarak ‘stil/tarz/tema’ tanımlaması yapmakla başlar. Daha sonra belirlenen stile uygun bir renk paleti seçimi, istenilen ‘görünümü’ destekleyen önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Mekanda ‘görsel algı’ boyutunda uyum ve bütünlüğü yakalamak adına renk unsurunu, iç mekan algısını etkileyen tasarım öğelerinden ‘biçim’, ‘malzeme’ ve ‘doku’ öğeleri ile desteklemek önemli bir tamamlayıcı unsur olarak ele alınmıştır. Görselleştirme yoluyla aktarılan bu mesajlarda yer alan üç illüstrasyon bir ‘modern görünüm’ örneğidir. Üç görselde de tutarlı bir şekilde kullanılan öğeler; renk, aydınlatma öğelerinin küresel biçimi ve mekanda tamamlayıcı unsur olarak yerleştirilen bitkilerdir. Her üç görselde de bu unsurların farklı konumlarda kullanımına ilişkin farklı kombinasyonları oluşturulmuş ve mekanda bütünlük sağlayan unsurlar görsellerde de ‘ortak bir dil’ kullanımı doğrultusunda bütünlük içerisinde aktarılmıştır.

Uyumlu bir ev için 3 ipucu



1. Tarzınızı tanımlayın
Sevdiğiniz bir görünümü öğrendikten sonra uyumlu bir ev tasarlamak çok daha kolay hale gelir.



2. Renk paletini seçin
Sonra, tarzınıza uygun renkleri seçin. Burada kırmızı-turuncu ve deniz köpüğü mavimsi odanın modern görünümüne çok yakışıyor.



3. Benzer desen ve malzemelerle stili tamamlayın
Kumaşlar ve şekilli (küresel ışık gibi) öğeleri kullanmak, alana birbirine bağlamanıza (ve aydınlatmanıza) yardımcı olur.

@ Plus

Oturma odası düzenlemek için ipuçları

- 1 Kanepeyi duvardan 3-5" uzağa yerleştirin.
- 2 Bir sehpa, kanepenin en az yarısı uzunluğunda olduğunda en iyi görünür.
- 3 Sehpayı oturma yerinden yaklaşık 15" uzağa yerleştirin.
- 4 Hem koltuğun hem de sandalyelerin ön ayaklarının üzerine dayanabileceği kadar büyük bir halı seçin.



@ Plus

Görsel 46. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-1 <https://t.ly/0wX4>. (Pinterest, 2021e)

Görsel 47. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-2 <https://t.ly/6fNt>. (Pinterest, 2021f)

Airbnb Plus paylaşımlarından bir diğeri de dışarıdan gelen insanlarla evin en çok kesiştiği alan ve evin en kamusal alanı olarak ifade edebileceğimiz 'oturma odası' üzerinedir. 'Oturma odası düzenlemek için ipuçları' başlığıyla ele alınan görsel, mimari temsil formlarından 'plan'a benzer bir teknikte görsel izlenim sunar. Mobilya ve ev eşyalarının oturma odasında nasıl konumlandırılması ve nelere dikkat edilmesi üzerine fikirler aktaran bu illüstrasyonda uzaklık ve uzunluk gibi ölçütlerle mobilya ve ev eşyalarının nasıl ilişkilendirilmesi gerektiği daha 'rasyonel' bir dille aktarılmıştır. Bu doğrultuda; kanepenin duvara uzaklığı (3-5" uzaklıkta), sehpanın kanepenin ölçüsüyle orantısı (en az 1/2 si kadar), oturma alanına uzaklığı (yaklaşık 15")

ve halının donatı elemanlarıyla ilişkisi üzerine verilen ipuçları takip edildiğinde oturma odası ve elemanlarının en iyi görünümü yakalanmış olur. Verilen ipuçlarında görsel ile yazılar üzerinde numaralandırmalarla bir ilişki kurulmuş ve desteklenmiştir. Airbnb'nin oturma odasına yönelik getirdiği bu rasyonel detay yaklaşımı, evin en kamusal alanına verdiği önemi gözler önüne serer. Çünkü, oturma odası; ev sahibinin kimlik, statü ve beğenilerini sergilemede etkin bir şekilde kullandığı ve biçimlendirdiği bir alandır. Bu doğrultuda verilen diğer Plus evi önerileri çoğunlukla oturma odasında yer alan ev eşyaları ve mobilya düzenine ilişkindir. Bunlar genellikle oturma odasından alınan bir kesit doğrultusunda ayrı ayrı parçalar olarak ele alınmıştır.

Bu bölgesel alanlar dahilinde ele alınan mobilyalardan biri, oturma odasına bir sergileme alanı imkanı veren büfedir. *“Büfeyi şekillendirmenin üç yolu”* başlıklı görselde büfe üzerinde veya üstünde konumlandırılacak olan dekoratif nesnelere odaklanılmıştır. Kullanılacak olan dekoratif nesnelere; ebatları, büfe üzerindeki konumu ve birbirleriyle kurduğu ilişkiye göre düzenlendiği takdirde ‘rahat’, ‘formal’, ve ‘simetrik’ bir görünüm verdiği ifade edilmiş ve illüstrasyonlarla bu süreç hedef kitle üzerinde ‘canlandırılmıştır’. Verilen üç görselde de tutarlı bir şekilde kullanılan belli unsurlar göze çarpar. Bunlardan en göze çarpanı, büfenin arkasındaki duvarın resim, el işi gibi nesnelere kullanılarak doldurulması ve asla boş bırakılmamasıdır.

Büfeyi şekillendirmenin üç yolu



Lambalarla dengelenmiş temiz ve simetrik bir görünüm, büfeye formalite ve organizasyon havası verecektir.



Daha rahat hisler için, birden çok aksesuarla ortalanmış bir hizada konumlandırmayan bir stil kullanın.



İki sanat eserini yan yana yerleştirerek ve yeterli sayıda aksesuar ekleyerek simetrik ve rahat bir orta yol bulun, ancak çerçeveleri engelleyecek kadar değil.

@ Plus

Görsel 48. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-3 <https://t.ly/fknX>. (Pinterest, 2021g)

Şömine tasarımı için ipuçları

- 1 Dayanak noktası olarak kullanılacak büyük bir şeyle başlayın.
- 2 Zen dokunuşu için organik bir şeyler ekleyin.
- 3 Tutarlı bir renk paletine bağlı kalın.
- 4 Dayanak noktanızdan daha küçük aksesuar gruplarını ekleyin.



@ Plus

Görsel 49. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-4 <https://t.ly/c7Mz>. (Pinterest, 2021h)

Dekoratif nesnelere 'doldurularak' yapılan 'yüzey tasarımı' büfe üzerine yerleştirilen aydınlatma elemanı, bitki, kitap ve vazolar gibi diğer dekoratif nesnelere desteklenir. Airbnb, büfeye getirilen yaklaşıma benzer olarak oturma odasında yer alan şömine ile ilgili de ipuçları vermiştir. 'Şömine tasarımı için ipuçları' başlıklı görselde ilk adım 'dayanak noktası' olarak tanımlanan büyük bir nesne seçimidir. Örnek olarak verilen illüstrasyonda 'dayanak noktası' Plus ev fikirlerinde önemli bir yer tutan ve 'sanat eseri' olarak tanımlanan resimdir. Resimle tutarlı bir görünüm elde etmek ve ortamı 'canlandırmak' üzere bitkiler ve daha küçük dekoratif nesne grupları kullanılmıştır. Kullanılan öğelerde 'tutarlı' bir görünüm elde etmek için 'renk' unsuruna burada da önemli bir işlev yüklenmiştir. Büfe ve şömine düzenlemenin yanı sıra

Airbnb tarafından vurgulanan ve ev mekanında etkin ve önemli bir sergileme alanı sunan bir diğer mobilya da kitaplıktır. Kitaplığın, ev dekorasyonunda tamamlayıcı ve ev eşyalarının çeşitli şekillerde organize edebilmeye olanak veren bir donatı olarak ‘kişiliğin ön plana çıkması’ adına Airbnb’de özel bir yeri vardır. Bu doğrultuda ‘Kitaplık şekillendirmek için ipuçları’ başlıklı illüstrasyonda verilen öneriler bir bakıma; ‘kitaplıkta hangi nesnelere ve ne şekilde yer verilmesi’ gerektiğini konu edinir. Kitaplıkta başlıca yer verilmesi gereken nesnelere; bitki, ‘kişisel’ ilgi alanlarına ilişkin materyaller ve ‘bütünlüğü’ oluşturacak tamamlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkan dekoratif nesnelere. Kitaplığın asıl işlevini ve nihai amacını veren ‘kitaplar’ın diğer unsurlardan ayrılması gerektiğinin altını çizen paylaşımda, her unsur kitaplık bölümlerinde ebat ve işlevine göre ilişkilendirilip konumlandırılarak oluşturulmuş bir illüstrasyonla verilen mesaj ‘görsel bir kompozisyon’ sağlayarak hedef kitle üzerinde ‘canlandırılmış’tır. Airbnb, Plus ev fikirlerinde donatılarda ve yüzeylerde ‘görsel kompozisyon’ oluşturma konusuna oldukça önemli yer verir. ‘Yüzey tasarımı’ olarak değerlendirilebilecek ölçütte verdiği ipuçlarında, büfe, şömine ve kitaplık gibi donatılara ek olarak mekanın ana unsurlarından strüktürel anlamda bir işlev gören ‘duvarlar’da büyük ölçüde yer alır.



Görsel 50. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-5
<https://t.ly/RchM>. (Pinterest, 2021ı)

Bir kanepede üzerinde sanat düzenlemek

Sanat, koltuğun 2/3'ü kadar olduğunda ve göz hizasında veya koltuk arkasının 4"-6" yukarisında kaldığında en iyi şekilde görünür. Tek yapmanız gereken bir stil seçmek ve bir çekici kapmak.



Yan yana



Resim rayı



Büyük tek parça

@ plus

Görsel 51. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-6
<https://bit.ly/39EAI4i>. (Pinterest, 2021i)

Duvarlara yapılan her türlü dekoratif dokunuşun mekana bir değer kattığı düşüncesiyle hareket eden Airbnb, bu görüş doğrultusunda ‘yüzey tasarımı’ olarak duvarları nasıl ‘görsel bir kompozisyon’ alanına dönüştürüleceğine ilişkin ipuçlarına Pinterest paylaşımlarında da yer verir. Duvarların görsel bir kompozisyon dahilinde değerlendirilmesi ve dönüştürülmesi konusunda verilen ipuçları, mekan içerisindeki mobilyaların konumu, uzunluğu ve biçimi ile ilişkilendirilerek ‘rasyonel’ bir şekilde aktarılır. Bu anlamda verilen ipuçlarından biri evin en kamusal alanına işaret eden oturma odasına ilişkindir. Yüzey tasarımı yapmak için kullanılan baş aktör ise Airbnb tarafından ‘sanat eseri’ olarak ele alınan ve önemli kılınan resimler olarak

karşımıza çıkar. *'Bir kanepenin üzerinde sanat düzenlemek'* başlıklı görselde kanepenin arkasında kalan duvar yüzeyinde konumlandırılan resimlerin, nasıl en iyi şekilde 'görünüm kazandığına' ilişkin ipuçları verilmiştir. Bu ipuçları 'rasyonel' temellere dayandırılarak; sanat eseri olarak atfedilen resmin, kanepenin genişliğiyle orantısı (2/3 ü kadar) ve kanepenin arkasına uzaklığı (4-6" uzaklıkta) ile ilgili 'belirli ölçüler'le ilişkilendirilerek konumlandırılmasını konu edinir. Resimlerin duvardaki konumu, sergileme biçimine ilişkin verilen ipuçları ile üç farklı mekan alternatifleriyle sunulmuştur. Mekandan bir kesit ile verilen üç alternatif mekan görselleştirilmesinde belli başlı benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Benzerlikler; daha önce incelenen ipuçlarında yer alan halının mobilya ile konumu ve mekanı 'canlandırmak' için kullanılan bitkilerdir. Farklılıklar ise aynı mekanda içerisinde verilen kanepelerin 'stil' değişimi ve bu değişime özgü resimlerle ortaya konan *–yan yana, raf gibi bir hat üzerinde ve büyük tek parça-* alternatif görsel kompozisyonlardır.

Rasyonel bir biçimde yönlendirmelerle duvar yüzeyi üzerinde ortaya konulan görsel kompozisyonların sağlanarak düzenlenmeye tabi tutulan bir diğer ev mekanı ise evin en mahrem alanı olarak nitelendirilebileceğimiz yatak odasıdır. Evin en mahrem alanı olan 'yatak odası' Airbnb platformunda üçüncül kişilerle paylaşımına açılmasıyla ev mekanı değerlendirilmesinde büyük bir önem kazanır. Yatakların ve yastık çarşap gibi ev eşyalarının kalitesi ve rahatlığının oldukça önemli olduğu Airbnb Plus evlerinde, uyuma alanının 'görselleştirilmesi' de bir o kadar önemlidir. Bu görüş doğrultusunda Airbnb, *'Sanatı yatakların üzerine asmanın üç yolu'* başlıklı bir paylaşım ile yatak odasının 'görselleştirilmesi' üzerine ipuçları verir. Verilen ipuçları oturma odasına benzer niteliktedir ve kanepenin yerini bu sefer yatak alır. Bu paylaşımında; yatağın üzerine kullanılacak resimler, yatak başlığının genişliğiyle orantılı (2/3ü kadar) ve göz hizasında konumlandırıldığı takdirde en iyi görünüme ulaştığı ifade edilir. Duvar üzerinde oluşturulan ve örnek olarak verilen 'görsel kompozisyonlar'; yatak ve yatak başlığının ölçüsüne göre değişim göstermekte ve belirli alternatif fikirler sunulmaktadır. Bu fikirlerden ilki; yatak başlığı ile dengeyi sağlamak adına farklı resimlerin yan yana yerleştirilmiş görselidir. İkinci alternatif ise; merkezi bir odak noktası oluşturmak istendiği takdirde büyük ve tek bir yatay resim kullanılarak başlıkla ortalanacak şekilde konumlandırılması gerektiğidir. İkiz yatakların mevcut olduğu durumda ise üçüncü bir alternatif fikir olarak, resimlerin yatakların üzerinde ortalanmış bir şekilde konumlandırılmasıyla kolay bir simetrik görünüm yaratılması olarak karşımıza çıkar.

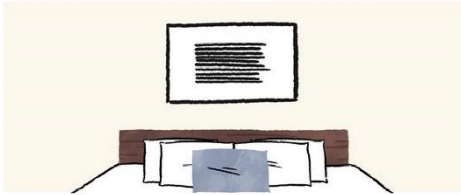
Yüze tasarımı yapmak ve ‘görsel kompozisyon’ oluşturmak için kullanılan bir diğer aktör ise dekoratif nesne olarak ele alınan ‘kırlent ve yastıklar’dır.

Sanatı yatakların üzerine asmanın üç yolu

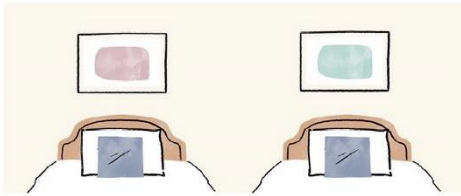
Yatak odası sanatını düzenlerken, resimler, başık boyutunun 2/3’ü kadar yer kapladığında en iyi şekilde görüldüğünü unutmayın.



Yatak başığı ile dengeyi sağlamak için resimler yan yana yerleştirilebilir.



Merkezi bir odak noktası oluşturmak için yatay bir resim kullanın.



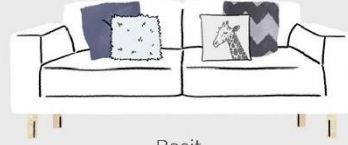
İkiz yatakların üstlerine ortalanmış bir şekilde konumlandırılan resimler kolay simetriye sahip bir görünüm yaratır.

@ Plus

Görsel 52. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-7 <http://bit.ly/35LixsO>. (Pinterest, 2021j)

Kırlentleri stilize etmek için ipuçları

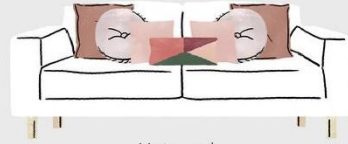
En büyük yaslıkları uçların yakınına yerleştirin ve daha küçük, farklı renkli yastıklar kullanın. Özellikle düz renkler arasında, merak uyandırmak için beklenmedik dokular veya desenler kullanmaktan çekinmeyin.



Basit



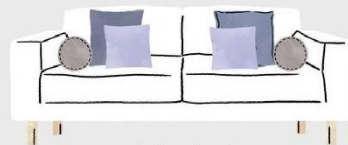
Eklektik



Katmanlı



Simetrik



Geleneksel

@ Plus

Görsel 53. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- 8 <http://bit.ly/3nQ7DIm>. (Pinterest, 2021k)

Plus ev fikirlerinde; duvarlardan sonra ‘görsel algıda’ ön plana çıkan ve ev mekanında işlevsel olarak oldukça katkı sağlayan mobilya olarak kanepelerin üzerinde yer alan kırlent ve yastıkların konumu, rengi, biçimi ve dokusuna oldukça önem verilmiştir. Bu doğrultuda ‘Kırlentleri stilize etmek için ipuçları’ başlıklı görsel paylaşımında verilen ipuçlarından ilki; en

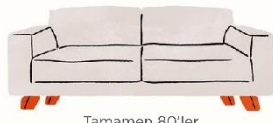
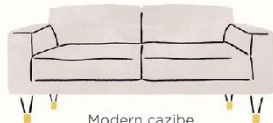
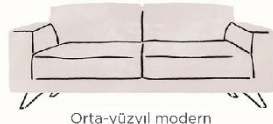
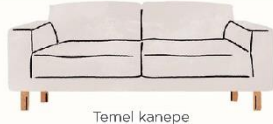
büyük yastıkların kanepeler kol kenarlarına yakın bir mesafede konumlandırılması gerektiği yönündedir. Diğer küçük boyuttaki yastıkların ise renk, doku ve desenine göre ‘beklenmedik’ bir etki uyandıracak yönde konumlandırılması ve bu yerleşimlerin istenilen ‘görünüm’ doğrultusunda nasıl olacağına ilişkin bilgiler, illüstrasyonlarla hedef kitle zihninde ‘canlandırmaya’ çalışılmıştır. Bu illüstrasyonlar; basit, eklektik, katmanlı, simetrik ve geleneksel olarak sınıflandırılan görünümlerin Airbnb tasarım dilinde ve anlayışındaki karşılığının bir göstergesi niteliğindedir.

Airbnb Plus ev fikri bünyesinde, belirli bir ‘görünüm’ ve ‘stil’ dahilinde dönüşüme ve düzenlemeye tabi tutulan oldukça ‘detaycı’ diyebileceğimiz mekan ve mobilyaya tabi kılınan başka unsurlarda vardır. Bu unsurlardan biri; mekana görsel algı ve işlevsel çerçevede büyük katkısı olan ve bu yönüyle Airbnb bünyesinde birçok konuda düzenlemeye tabi tutulan kanepedir. Ancak diğerlerinden farklı olarak kanepeler üzerinde oldukça detaycı bir yaklaşımla dikkat edilen unsur, kanepeler ayaklarıdır. Mobilya tasarım sürecinde ‘stil’ ile doğrudan ilişkilendirilen ve stili anlamlandırma sürecinde bir anahtar olarak görülen mobilya ayakları bu yönüyle Plus Ev fikirlerinde yerini alır. Bu doğrultuda, *‘Kolay iyileştirme: kanepeler ayakları’* başlıklı görsel paylaşımında verilen ipucu; belirlenen stile ‘uyumlu’ bir görünüm elde etmek adına ‘modası geçmiş’ kanepelerde yapılacak ayak değişimi işlemi mekan görünümünde ‘şıklığa’ ulaştırmayı sağladığı yönündedir. Temel, orta-yüzyıl modern, geleneksel, modern, 80’ler pop akımı dahilinde verilen ‘örnek mobilya ayakları’ illüstrasyonlarla desteklenmiştir. Mekanın ‘görünümü’ doğrultusunda gerçekleştirilen bir diğer ‘detaycı’ yaklaşım ise ev mekanına hem işlevsel hem de görsel anlamda oldukça katkı sağlayan ‘perde’ üzerinedir. Perde iç mekan tasarımında hem gün ışığını ve dışarının görüntüsünü evin içine alma konusunda önemli bir işlev üstlenirken, mekanın boyutsal ve görsel algısı üzerinde de önemli bir rol oynar. Böylelikle perde, üzerine yapılan değişimler ile işlevsel ve mekansal algıda yarattığı etkiler doğrultusunda Airbnb Plus Ev fikirlerinde yer almıştır. *‘Perde asma ipuçları’* başlığıyla yapılan görsel paylaşımında; perdenin mekansal algıda yalnızca doğru kumaş, renk ve desenden ibaret olmadığı ifade edilmiş ve bu görüş doğrultusunda perdenin nasıl yerleştirileceği, tarz olacağı ve kenarlarının nasıl çekileceğine dair ipuçları verilerek hedef kitleye ‘öğretmek’ amaçlanmıştır. Verilen ipuçları Airbnb tarafından belirlenen bir ‘doğru’ ve ‘yanlış’ ölçütünde illüstrasyonlarla desteklenerek aktarılmıştır. Perdenin nasıl yerleştirileceğine ilişkin verilen ipuçlarında ‘doğru

yaklaşım’, mekanı daha büyük göstermek ve tavan yüksekliğini arttırmak adına asma çubuğunun pencere pervazından daha yüksekte yerleştirilmesidir. Yanlış yaklaşım olarak ise asma çubuğunun pencere pervazı hizasında yerleştirildiği takdirde pencere ve dolayısıyla mekanın sıkıştırılmış görünmesine neden olacaktır. Perdenin uzunluğuna ilişkin verilen ipuçlarındaki ‘doğru yaklaşım’, asıldığında zemine dokunan uzunlukta bir perde seçimi yapılmasıyken; ‘yanlış yaklaşım’ olarak çok kısa veya çok uzun perde seçimi yapıldığı takdirde mekanda çok daha ‘az düşünülmüş’ bir görünüme yol açtığı başka bir ifadeyle ‘tanımsız veya anlamsız’ bir alan ‘görünümüne’ neden olduğu ifade edilmiştir. Görünümün anlamlı kılınması adına verilen başka bir ipucu ise perdenin nasıl çekileceğine yöneliktir. Bu anlamda zarif ve geleneksel bir görünüm yakalamak adına gösterilecek ‘doğru yaklaşım’; perdeleri hafifçe bağlanmasıyken, ‘yanlış yaklaşım’ olarak perdeleri sıkı bağlamak perde üzerinde yığılmaya neden olarak ‘görünümü’ bozmaktadır.

Kolay iyileştirme: kanepe ayakları

Stilinize uyan bir şey için kanepe ayaklarını değiştirerek kanepeyi modası geçmişten şıklığa taşıyın.

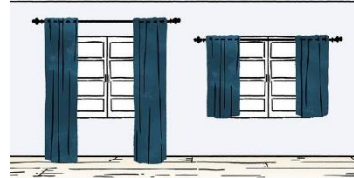


plus

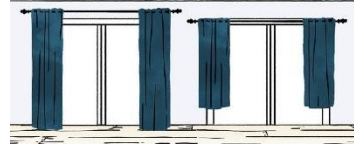
Görsel 54. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-9 <http://bit.ly/3nQx5xp>. (Pinterest, 2021)

Perde asma ipuçları

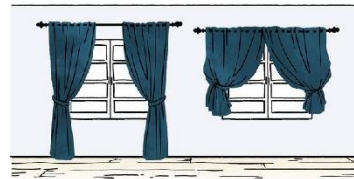
Perdeleri şekillendirmek, doğru kumaşı seçmekle bitmez. İste nasıl yerleştirileceğini, tarz olacağını ve kenarlarının nasıl çekileceğini öğrenmeniz ve yapmanız gerekenler.



- ✓ Tavan yüksekliğini arttırmak için asma çubuğunu daha yükseğe yerleştirin
- ✗ Çubuğu süslömenin altına yerleştirerek pencereyi sıkıştırmamaya dikkat edin.



- ✓ Asıldığında zemine dokunan uzunlukta perdeler seçin.
- ✗ Çok kısa veya çok uzun perdelik kumaşlar daha az düşünülmüş görünür.



- ✓ Zarif, geleneksel bir görünüme için hafifçe bağlanmış perdeler.
- ✗ Çok sıkı bağlama, perde üzerinde yığılmaya neden olur.

plus

Görsel 55. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- 10 <http://bit.ly/39CtC0f>. (Pinterest, 2021)

Airbnb Plus, Airbnb'nin kendi marka ve misyon dahilinde inşa ettiği ev kavramı ve mekansal düzeninin 'somutlaşmış' göstergesi olarak karşımıza çıkar. Böylelikle Airbnb, marka kimliğini ev üzerinden aktarmak üzere ortaya koyduğu 'temel stil kılavuzu'na daha kapsamlı bir görsel kimlik kazandırmak ve daha kolay anlaşılabilir hale getirmek adına bir illüstrasyon kılavuzu oluşturmuş ve fikirlerini daha erişilebilir kılmak adına görsel odaklı fikir edinme ve yaratıcı fikirlerin paylaşıldığı bir ortam olarak Pinterest'i etkin bir biçimde kullanmıştır.

5.3.2. Airbnb Plus Evi: Fotoğraf Üzerinden Evin İnşa Süreci

Fotoğraf, icadından günümüze kadar görsel anlatım tekniklerinden en fazla kullanılan ve etki uyandıran bir araçtır. Herhangi bir nesnenin, yapının, mekanın veya ortamın 'gerçekçi' bir görsel temsilini sunan fotoğraf, aktarımı daha kolay kavranabilir hale getirir ve geniş kitlelere erişilebilirlik imkanı sunar. Fotoğrafın görsel anlatım ve aktarım üzerine getirdiği imkanlar doğrultusunda Airbnb bünyesinde de etkin bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmıştır. Misafirlerin ev ortamına ilişkin izlenimleri ilk olarak evin varlığından ziyade 'fotoğrafik' kanıtlarının bulunduğu ev kaydında yer alan 'ev fotoğrafları' üzerinde oluşur. Böylelikle, ev deneyimine ilişkin ilk izlenimlerin aktarıldığı fotoğraflar, Airbnb platformunda oldukça önemlidir. Airbnb, "*Bir topluluk dünyanın her köşesinde sürekli büyürken bir marka, fotoğraf yoluyla topluluğunu nasıl doğru bir şekilde temsil edebilir?*" (Airbnbdesign, 2021c) sorusuyla fotoğraf ve fotoğraflama sürecine olan yaklaşımını sürekli olarak geliştirmekte ve bir temsil formu olan fotoğraf üzerinden marka kimliği inşa etmektedir. Bu görüş doğrultusunda Airbnb ev sahiplerine, kayıtlarını nasıl 'mükemmel' şekilde fotoğraflayarak sergilemesi gerektiğine ilişkin ipuçlarını hem Airbnb web sitesinde (www.airbnb.com) hem de Airbnb blog sayfasında (www.blog.atairbnb.com/photography) yer vermiştir. Airbnb ayrıca her ev sahibinin güzel fotoğraflara sahip olmasını kolaylaştırmak amacıyla tüm dünyadaki fotoğrafçılardan oluşan bir 'fotoğraf ekibi' oluşturarak birçok yerde 'profesyonel fotoğrafçılık' hizmeti sunar (Airbnb, 2021i).

2014 yılında yeniden ‘markalaşma’ sürecine giren Airbnb, bu süreçte marka fotoğrafçılığına olan bakış açısını değiştirmiş ve Airbnb’nin marka ve misyonuyla fotoğrafçılık vizyonunu birleştirilerek sunulan fotoğrafların “renkli, enerjik, dürüst ve insani” (Airbnbdesign, 2021c) olması gerektiği düşüncesiyle bir ‘üretim deneyimi’ sürecine girmiştir. Üretim deneyimi sürecinde, çekilen fotoğrafların “insanların orada olduklarını veya deneyim yaşadıklarını hissetmelerini sağlayacak” (Airbnbdesign, 2021c) nitelikte olması gerektiği düşüncesi üzerinden bir ‘stil kılavuzu’ ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak her evin bir diğerinden tamamen farklı oluşu nedeniyle her eve uyarlanabilecek bir stil kılavuzu belirlemek zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Stilin belirlenmesi ve fotoğraf yoluyla ‘doğru ruh haline ulaşması’ üzerine yapılan girişimlerde Airbnb Plus programı bir test ortamı olarak görev yapmıştır (Airbnbdesign, 2021c). Airbnb Plus statüsünde ‘ücretsiz’ olarak sunulan ‘profesyonel fotoğrafçılık’ hizmetinde, profesyonel fotoğrafçılar tarafından, potansiyel misafirlerin kendilerini ‘evinde’ hissetmek veya ‘evinizde hayal edebilmeleri’ için ev mekanının önemli özellikleri vurgulanarak ev mekanının fotoğrafları çekilmektedir (Airbnb, 2021j).

Airbnb tarafından bir hizmet dahilinde sunulan fotoğraf, evin ilk izleniminde ‘arzulanır’ ve ‘dikkat çekici’ olmak ve dolayısıyla daha fazla misafir çekmek adına hem Airbnb hem de ev sahibi adına oldukça önemli bir kıstastır. Ev fotoğrafları aynı zamanda Airbnb marka kimliğinin somut bir göstergesi konumunda Airbnb Plus Evinin ‘zihinsel’ inşa sürecinde etkin bir rol oynar. Bu doğrultuda Airbnb, Plus Ev fikirlerine ilişkin Pinterest paylaşımlarında, illüstrasyonların yanında ‘rol model’ olarak sunulan Plus Ev sahiplerinin ev fotoğraflarına da yer vermiş ve ev fotoğraflarını editöryal bir yaklaşımla etkin bir şekilde kullanmıştır. İllüstrasyonlarla aynı amaca hizmet eden ev fotoğrafları, illüstrasyonlardan farklı olarak daha yüksek bir ‘gerçeklik’ algısı yaratır. Burada yaratılan gerçeklik hem fotoğrafın ev nesnesi üzerine getirdiği temsil boyutunda yatan ‘gerçeklik’ ve gerçek Airbnb Plus ev sahiplerinin evleri oluşudur. Plus ev fotoğrafları bir nevi Plus evinin ‘görsel odaklı’ nasıl biçimlenmesi gerektiğine ilişkin fikirlerin uygulandığı taktirde nasıl görüldüğünün ‘fotoğrafik kanıtıdır’. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde Airbnb’nin Pinterest hesabında paylaştığı Plus Ev fotoğraflar ile görsel odaklı ev inşa süreci ilişkisi üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Airbnb’nin plus ev fotoğrafı paylaşımlar temelde Tasarım Temelleri serisi ve bu seriyi destekleyen Plus ev fotoğraflarından oluşmaktadır. İllüstrasyonlarla paralel mesajlar içeren yazılarla editöryal bir biçimde sunulan ev

fotoğraflarından bazıları Airbnb tarafından ‘Tasarım Temelleri’ olarak tanımlanan bir dizi unsur içeren seri oluşumu içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda yapılan incelemede Tasarım Temelleri serisi ve Plus ev fotoğrafları verilen ipuçları doğrultusunda birbirini desteklemektedir. Böylelikle çalışma içerisinde yapılan incelemelerde de ‘konu kapsamı’ gereği ilişkilendirilen paylaşımlar birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Airbnb tarafından ‘Tasarım Temelleri’ serisinde en çok paylaşım yapılan ve üzerinde durulan unsur ‘görsel etki’dir.

CHIARA'NIN ROMA'DAKİ EVİ



Sanatı abartmak

Tasarım Temelleri | Görsel Etki

Büyük resim, özellikle daha küçük parçalarla karşılaştırıldığında, bir alana ölçek katabilir. Bir duvarı uzatmak için iki yatay resim veya göz hizasında sabitleyemek için tek bir soyut parça düşünün.

@ plus

Görsel 56. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-11
<http://bit.ly/38N0fJm>. (Pinterest, 2021n)

SHERİNİN LOS ANGELES'DAKİ EVİ



Alternatif Sanat

Tasarım Temelleri | Görsel Etki

Sanat her şeydir ve her şey sanattır. Tamam, tam olarak değil, ama ne demek istediğimizi biliyorsunuz. Sanata alternatif bir yorum yapmak için eski fotoğrafları, siyah beyaz fotoğrafları, kalem eskizlerini, grafik posterleri, haritaları veya eski tabloları öne çıkarmayı deneyin.

@ plus

Görsel 57. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı- 12
<http://bit.ly/2XOBEXO>. (Pinterest, 2021o)

Tasarım Temelleri: Görsel Etki kapsamında ele alınan paylaşımlardaki ortak özellik illüstrasyonlarda da ön plana çıkan ‘yüzey tasarımı’ olarak değerlendirebileceğimiz ‘görsel kompozisyon’ alanı olarak kullanılan duvar ile sanat eseri olarak ele alınan resimler arasında kurulan ilişkidir. Bu alanda yapılan farklı paylaşımların hepsi temelde aynı amaca hizmet eden ancak farklı bakış açıları ve yöntemler üzerine odaklanmıştır. Bunlardan ilki ‘Sanatı abartmak’

başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşımında; büyük bir resmin özellikle daha küçük parçalarla birlikte kullanıldığında mekana bir ‘ölçek’ kattığı ifade edilmiştir. Bir duvarı daha uzun göstermek adına verilen ipuçları, iki yatay resim veya göz hizasında bakışı sabitlemek için tek ve büyük bir soyut parça düşünülmesi gerektiği üzerinedir. Verilen ipuçları Plus ev fotoğrafıyla desteklenerek zihinde canlanma etkinliği daha net bir şekilde pekiştirilmiştir.

Görsel etki üzerine ilişkin diğer ipuçları ise ‘*Alternatif Sanat*’ başlıklı paylaşımında ele alınmıştır. ‘Sanat her şeydir’ mottosuyla ele alınan bu paylaşımında resim kullanımının; yalnızca ‘sanatsal’ nitelikte bir yaklaşımla değil ‘sanata alternatif bir’ yorum yaparak gündelik veya başka niteliklere atıfta bulunan resim, çizim ve fotoğraf gibi grafiksel unsurları barındıran ‘görsel’ öğeleri de içerdiğini ifade eder. Bu görüş doğrultusunda ‘sanatsal’ bir ‘görsel etki’ uyandırabilecek ‘örnek’ gösterilen öğeler; eski ve siyah beyaz fotoğraflar, eskizler, grafik posterleri, haritalar ve eski tablolarıdır. Bu öğelere olan ‘görsel odaklı’, başka bir ifadeyle ‘göz merkezci’ yaklaşım, öğeleri yalnızca bir ‘görüntüye’ indirgeyerek varolan nitelik bağlarından koparmış veya bu bağları bir gösterge, ‘meta-gösterge’ olarak yeniden inşa etmiştir. Bu durum; ‘yeniden inşa etme’ sürecinde bir temsil formuyla sunulan ev fotoğraflarıyla desteklenmiştir.

‘Tasarım Temelleri’ serisinde ele alınan bir diğer unsur ise Plus ev fikrinin niteliklerinden biri olan ‘kaliteli malzeme’dir. Tasarım Temelleri: Kaliteli Malzeme kapsamında ele alınan paylaşımlardaki ortak özellik ise ‘yüzey tasarımında’ kullanılan malzemenin niteliği, karakteri ve kalitesi olarak karşımıza çıkar. Bunlardan biri; ‘*Duvar kağıdı ile boyama*’ başlıklı paylaşımıdır. Bu paylaşımında ele alınan unsur; yüzey tasarımında ‘görsel algı’ üzerinde etkin bir rol oynayan duvarlar üzerinedir. Ancak diğer ipuçlarından farklı olarak duvar yüzeyinde uygulanacak olan yöntem yalnızca; ‘boya’ ile değil, kaliteli ‘duvar kağıtları’yla da etkili bir ‘görsel algı’ sağlanabileceği üzerinedir. Duvar kağıtlarının ‘uysal’ olarak nitelendirilen mekanlara etkin bir görsel etki ve doku eklediği ifade edilen paylaşımında; duvar kağıtlarının desenlerine ilişkin özelliklerine göre mekanda kullanımına ilişkin fikirler verilmiştir. Daha iyi bir görünüm elde etmek için verilen bu fikirler, kalın veya büyük desenlerin, koridorlar gibi daha küçük alanlarda kullanılması ve küçük ve basit desenlerin daha büyük alanlarda ve odalarda kullanılmasını ifade eder.

CAROLYN & JANIN LOS ANGELES'DAKI EVİ



Kağıtla boyama

Tasarım Temelleri | Kaliteli Malzeme

Duvar kağıtları, odaya başka türlü yumuşak bir görsel etki ve doku ekler. Kalın desenler, koridorlar ve dolap iç mekanları gibi daha küçük alanlar için en iyisidir, basit baskılar daha büyük odalarda iyi sonuç verir. Bir tasarım seçerken, odadaki diğer unsurları nasıl tamamlayacağını düşünün.

@ Plus

Görsel 58. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-13
<http://bit.ly/2LWFeTs>. (Pinterest, 2021p)

SERENANIN ROMA'DAKI EVİ

Mükemmellik için desen



Duvar kağıdı, bir odayı düzden davetkar bir şekilde ilginç hale getirebilen eğlenceli bir tekrarlamalı unsur ekler. Uyumlu tasarım için diğer öğeleri basit ve renkli tutun.

@ Plus

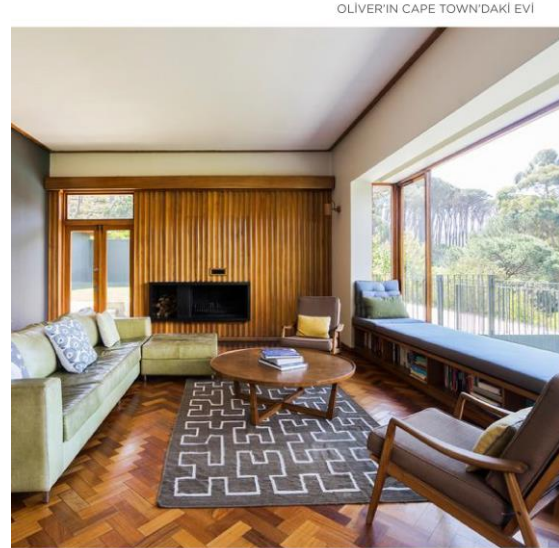
Görsel 59. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-14
<http://bit.ly/3ssZsoN>. (Pinterest, 2021r)

Duvar kağıdı seçimi yaparken dikkat edilmesi gereken bir diğer ipucu ise kullanılacak alan veya odadaki diğer unsurlarında göz önüne alınarak nasıl bir bütünlük yarattığına düşünülmesi gerektiğine yöneliktir. Bu düşüncüyü 'başka bir görsel alternatif' olarak paylaşılan bir diğer ipucu ise 'Mükemmellik için desen' başlıklı paylaşımıdır. Duvar kağıdı ile boyama başlıklı paylaşım ile aynı amaca hizmet eden bu paylaşımın farklı olan şey banyodan ziyade yatak odası fotoğrafı kullanımınıdır. Aynı görüşün farklı mekanlarda uygulanabilirliğini gösteren bu paylaşımlar, kısaca duvar kağıdı niteliğine göre kullanımının yarattığı dinamik etki ve mekandaki diğer unsurlarla dengelenerek bağlanmasını konu edinir. *Duvar kağıdı ile boyama* başlıklı yazıda ele alınan 'küçük alanlarda dikkat çekici' bir seçim yapılması konusunda verilen bilgi başka bir Plus ev fotoğrafıyla desteklenmiştir. Ancak bu fotoğrafta duvar yüzeyinde uygulanan yöntem başlığın tam tersi olarak duvar kağıdı değil boyadır. Kalın ve büyük

desenlerin yarattığı dinamik etki bu paylaşımda canlı ve dikkat çekici bir renk olan sarıyla verilmiştir. “Küçük bir yeri aydınlatmak” mottosuyla yapılan bu paylaşımda yer alan mekan ise mutfaktır. Böylelikle benzer fikirler farklı mekan ve yöntemlerle yaratılabilir olduğu fikri desteklenmiştir. Kaliteli malzeme üzerine ele alınan diğer bir ipuçları ise ‘Zemin’ başlıklı paylaşımda ele alınmıştır. Kaliteli malzeme kapsamında ele alınan bir önceki paylaşımdan farklı olarak burada ele alınan ‘yüzey tasarımı’ unsuru olan ‘zeminde’ kullanılan malzemenin niteliği, işlevi ve kalitesidir. Döşemenin küçümsenmeyecek derece önemli olduğu ve mekanın temelini oluşturduğu ifade edilen bu paylaşımda; döşemede masif ahşap kullanımı karakteristik bir görünüm sağlarken; seramik, karo ve betonun mutfak veya banyolara ‘endüstriyel’ bir görünüm kazandığı ifade edilmiştir. Malzemelere ‘görünüm’ dahilinde yapılan atıf, malzemenin tözünden ve bağlamından koparılarak yalnızca mekana ‘görsel’ bir değer katmaya yönelik işlevlendirilmesi, başka bir ifadeyle malzeme ve bağlamının bir ‘görüntüye’ indirgenerek meta-gösterge halini almasına neden olmuştur.



Görsel 60. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-15 <http://bit.ly/3ingXCF>. (Pinterest, 2021s)



Zemin

Tasarım Temelleri | Kaliteli Malzeme

Döşeme, küçümsenmeyecek derecede önemlidir ve bir odanın temelini oluşturur. Masif ahşaplar karakter doludur ve yaşlandıkça daha iyi hale gelirken, seramik karo ve beton mutfaklara ve banyolara endüstriyel bir görünüm kazandırır.

@ plus

Görsel 61. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-16 <http://bit.ly/35HYFGM>. (Pinterest, 2021t)

'Tasarım Temelleri' serisinde ele alınan bir diğer unsur ise Plus ev fikrinin niteliklerinden biri olan 'kişilik'tir. Tasarım Temelleri: Kişilik kapsamında ele alınan paylaşımların ortak özelliği 'sıradışı' nesne kullanmanın mekana 'kişilik' kazandıracakı yönündeki fikir birliğidir. Bu fikirler genellikle illüstrasyonlarda da incelediğimiz 'sergileme alanı' oluşturmaya imkan tanıyan donatı ve mobilyalar üzerinde yoğunlaşmıştır Bunlardan biri; şömine fotoğrafı ile desteklenen 'Süpriz Unsurlar' başlıklı paylaşımıdır. Sergileme imkanı tanıyan donatı veya alanlarda sıradışı nesnelere kullanmanın veya beklenmedik alanlarda canlı bir renk ile karşılaşmanın heyecan verici olduğu ifade edilen bu paylaşımında, bu yönde bir değişim yapmadan önce mekandaki diğer unsurlarla dengeli olması gerektiği ifade edilir. Bu paylaşımında verilen mesajı destekleyen bir diğer paylaşım ise 'Özenle düzenlemek' başlıklı plus ev fotoğrafı paylaşımıdır. Bu paylaşımında da sıradışı nesne kullanımını mekanı veya alanı kişiselleştirmek için önemli bir yol olarak aktarılmıştır. Düzenlenecek alanın niteliğine göre renk kullanımı ile nesnelere ve mekanların birbirine bağlandığını ifade eden paylaşımı destekleyen fotoğraf ise sergileme alanı ve kişiselleştirilmiş alan konusunda 'görsel kompozisyon' ortaya koymaya imkan sağlayan ve bu yönüyle oldukça önem verilen kitaplıktır.

RYAN'IN SAN FRANCISCO'DAKI EVİ



Süpriz unsurlar

Tasarım Temelleri | Kişilik

Beklemediğiniz bir şeyi görmek her zaman heyecan vericidir. Belki de şöminede bir kafatasıdır. Veya dolabın içinde eğlenceli bir renk. Yersiz hissetmediğinden emin olmak için oğeyi odadaki diğer şeylerle dengeleyin.

@ plus

Görsel 62. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-17
<http://bit.ly/3nRGUER>. (Pinterest, 2021u)

ALANIN CAPE TOWN'DAKI EVİ



Özenle düzenlemek

Benzersiz nesnelere bir odayı kişiselleştirmek için harika bir yoldur, ancak rastgele dağıldıklarında bunalıcı hissedebilirler. Renklerin birleştiği temiz bir sunum hem büyüleyici hem de sakinleştiricidir.

@ plus

Görsel 63. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-18
<https://bit.ly/3qoNsCX>. (Pinterest, 2021v)

Yüzey tasarımı yapmak ve görsel kompozisyon oluşturmak adına kullanılan bir diğer aktör ise dekoratif nesne olarak ele alınan ve Airbnb Plus Ev fikirlerinde önemli bir yer tutan ‘kırlent ve yastıklar’dır. Şömine ve kitaplıktan sonra ‘görsel kompozisyon’ oluşturarak mekana bir ‘değer katma’ yolunda en çok kullanılan donatılardan biri de bu doğrultuda yatak ve kanepeler olarak karşımıza çıkar. Airbnb Plus ev fikirlerini aktarma sürecinde bu unsurlara oldukça önem vermiş ve düşüncelerini Plus ev fotoğrafları paylaşımlarıyla da desteklemiştir.

Bu paylaşımların ortak özellikleri yastık ve kırlentlerin; dizilimi, rengi ve desenine göre yer aldığı mobilyalarda bir ‘stil’ görünümü kattığı düşüncesidir. Bunlardan ilki ‘Mükemeller yastıklar’ başlıklı paylaşımır. Bu paylaşım; yastıkların yatağa ‘kişilik’ kattığı düşüncesiyle desen ve renk paleti seçimi doğrultusunda yatak üzerine yerleştirilen yastıklar, mekana bir ‘stil’ kazandırdığı ve misafirler tarafından hoş karşılandığı düşüncesinde temellenir. Paylaşımında verilen üç farklı alternatif stil fotoğrafında yastıklarla beraber diğer dekoratif unsurlar – *aydınlatma elemanları, resim veya raf gibi*- örnek olarak gösterilen –*çağdaş, iskandinav, bohem-* stiller doğrultusunda değişime uğramıştır.

Bu paylaşımında verilen mesajı destekleyen bir diğer paylaşım ise farklı bir mekan olarak oturma odası ele alınmıştır. ‘Kanepeye stilize etmenin dört yolu’ başlıklı paylaşım; diğer paylaşımına benzer olarak kırlentlerin dizilimi, rengi ve desenine göre yer aldığı kanepeye belirli ‘stil’ dahilinde görünüm kattığına yöneliktir. Bu paylaşımında da örnek olarak gösterilen –siyah beyaz mod, bohem şıklık, geleneksel nötrler, renkli- görünümü elde etmek için değişim gösteren yalnızca kırlentler değil, tamamlayıcı unsurlar olarak ele alınan dekoratif nesnelere –aydınlatma elemanları, örtüler, perdeler ve resimler gibi- de aynı mekan içerisinde farklı alternatiflerle sunulmuştur.

Mükemmel yastıklar



Çağdaş



İskandinav



Bohem

Yastıklar yatağın kişiliğidir. Bir stil ve renk paletini seçin, uzun bir gece uykusunu hoş karşılayacaklarından emin olabilirsiniz

@ Plus

Siyah beyaz mod



Bohem şıklık



Geleneksel nötrler



Renkli



Kanepeyi stilize etmenin 4 yolu

@ Plus

Görsel 64. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-19
<http://bit.ly/3nRHfxH>. (Pinterest, 2021y)

Görsel 65. Airbnb Plus Pinterest Paylaşımı-20
<http://bit.ly/3ij53Jz>. (Pinterest, 2021z)

Airbnb Plus ev fikirlerinin ortak noktası genel anlamda bir ‘stil’ belirlemenin ardından önerilen ve uygun ev eşyaları veya dekoratif nesnelere birbiriyle uyumlu ve bütünlük oluşturacak şekilde ekleyerek mekana bir ‘ruh’, ‘stil’ ve ‘canlılık kattığı kattığı yönündedir. Bu görüş doğrultusunda Airbnb, bazı dokunuşlar ve eklemelerle ‘nasıl Airbnb Plus görünümü yaratılır’ sorusunun bir cevabı olarak örnek bir ev fotoğrafı paylaşır. ‘Yatak odasında çıplaklığı Plus’a çevir’ başlıklı paylaşımda çıplak olarak nitelendirilen yatak odası mekanına Plus ev fikrinde öne çıkan dekoratif nesnelere –renkli yastıklar, aydınlatma elemanı, örtü, bitki ve kişiselleştirilmiş nesnelere- eklenerek mekanın ‘canlılık’ seviyesi artırılmış ve uygulanan işlemlerle Plus görünüm elde edilmiştir.

Boş/süssüz



Minimum boşluk/süs



Plus



Yatak odasında çıplaklığı Plus'a çevir

plus

Görsel 66. Airbnb Plus Pinterest paylaşımı-21. <http://bit.ly/35MooOq>. (Pinterest, 2021z)

Bu paylaşım, Airbnb'nin Plus ev fikrine dair Plus ev sahibi önerileri, illüstrasyonlar ve Plus ev fotoğrafı ile ortaya koyduğu 'mekan değişim ve dönüşüm' sürecinin bir özeti niteliğindedir. Aslında iç mekan tasarımından ziyade bir 'yüzey tasarımı' ortaya koyan Airbnb, paylaştığı fikirlerle hedef kitleye günümüz 'imge' dünyasının bir nevi 'ev modelini' sunar. Airbnb bünyesinde nesnelere, renklerle ve malzemelere, sembolik ve 'görsel' odaklı atıflarla 'imge' haline gelmiş ve Airbnb'nin üstlendiği rol; 'etkin bir eleştirici' olarak hedef kitleye bu 'imge dağarcığını' öğretmek ve ev mekanına uyarlanması konusunda fikirler vermek olmuştur. İç mekan tasarımının Airbnb bünyesinde yüzey tasarımı dahilinde 'dekorasyona' dönüşme sürecinde ev mekanı böylelikle, belirli 'görünümler' dahilinde "insan-mekan ve insan-artifakt ilişkilerindeki devasa dönüşümler" (Tanyeli, 1995, s. 18) bir fragmanını sunmaktadır. Nesne, renk ve malzemelerin edindiği artifaktlar dolayısıyla ev mekanında yapılan yönlendirmelerle baş rol oynaması, ev mekanını Airbnb marka kimliği altında 'ekonomik' amaçlar ve çıkarlar

doğrultusunda değişimine ve dönüşümüne neden olmuştur. Ticari amaçlı bu yapay yeniden oluşum ile aslında yaşanmamış olanın aldatici bir temsili sunulmaktadır. (Debord, 2012, s. 130) Ev mekanı Plus statüsüne ulaştığı süreçte artık Baudrillard'ın tanımladığı 'gerçekliğin hiç bir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge" aşamasına geçmiştir (Baudrillard, 2014a, s.19). Böylelikle imgelerin toplumsal tüketimi tarafından özel yaşam mekanı olarak ev, ele geçirilmiş (Debord, 2012, s. 146) ve evde geçirilen zamanda böylelikle bir 'tüketim' metasına dönüşmüştür. Airbnb Plus Evleri de zaman ve mekanın tüketilmesinin bir 'modeli' haline gelen, yalnızca 'görünüme' indirgenmiş ve teknik ve imgelerin egemen olduğu günümüz dünyasına özgü –biçimci, fotoğrafa uygun- bir yaşam biçimine benzeyen (Baudrillard, 2014, s. 35) '*Fotojenik bir Ev*' oluşumudur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, ev olgusunun zihinsel ve fiziksel 'inşa' süreci tarihi perspektif içinde incelenmiş ve tarihsel sürecin günümüze yansması sorgulanmıştır. En yalın anlamıyla ev, 'barınak' olarak başladığı serüvenine tarihsel süreç içerisinde anlam ve işlev çeşitlenmelerine uğrayarak birçok ihtiyaca karşılık gelen bir mekana dönüşmüştür. İnsanoğlunun hem bireysel hem de toplumsal çerçevede geçirmiş olduğu her evrensel farkındalık düzeyinde değişen ihtiyaçları doğrultusunda ev de anlamsal ve işlevsel çerçevede değişim ve dönüşüm geçirmiştir. İnsanoğlunun geçirdiği evrensel farkındalık düzeyindeki değişimin temelinde 'barınma' kavramına yaklaşımın zaman içerisinde farklılaşması yatar. Çalışma içerisinde, evin 'barınma' etkinliğinin farklılaşmasına paralel anlamsal ve işlevsel dönüşümün tarihsel izini sürdükten sonra günümüz gösterge, imaj ve tüketim odaklı yaklaşımı üzerinden değerlendirildiğinde evin varlık bulduğu alan ve dönüşüm süreci alternatif bir ekonomik sistem olarak 'paylaşım ekonomisi platformu' üzerinden ele alınmıştır.

Bu platformlardan paylaşım ekonomisinin öncüsü niteliğinde olan ve çalışma kapsamında ele alınan aracı platform, bir 'konaklama sağlayıcısı' olarak hizmet veren ve ev olgusunun fiziksel ve zihinsel 'inşa' sürecinin günümüzdeki yansmasını kolaylıkla okunabildiği Airbnb'dir. Airbnb, bir 'barınma' sorunundan ortaya çıkmış bir oluşumdur. Ancak Sanayi Devrimi ve modernizm ile birlikte günümüze kadar taşınan 'barınma' sorununa Airbnb'nin getirdiği çözüm diğer üretim mekanizmalarından farklıdır. Bunun sebebi, Airbnb, Heidegger'in "barınmak

(iskan etmek) nedir?” sorusuna günümüz toplum ve dünyasında paylaşım ekonomisi kapsamında deneyim üzerinden bir yaklaşımla, kendi bünyesinde geliştirdiği sunum ve politikalarla cevap aramaktadır. Evi piyasaya günümüze özgü bir yaklaşımla tekrardan dahil eden Airbnb, evin en temel işlevi ‘barınma’yı farklı bir yönden ele alarak, kalacak yer bulma ya da kalacak bir yere ev sahipliği yapma fonksiyonunun yanına farklı bir barınma deneyimi veya deneyime ev sahipliği yapma fonksiyonunu ekleyerek 360° deneyim şirketi haline gelmiştir. Airbnb, teknolojik altyapısı ile birlikte süreklilik gösteren bir sistem yenilenmeleriyle küresel ölçekte ev sahipleri ve misafirlerden oluşan bir topluluk haline gelir. Bu durum küresel ölçekte paylaşım açılan ev mekanının yeni anlam ve işlevler edinmesine ve bu doğrultuda sistemli bir şekilde organize edilerek kurallar ve standartlar çerçevesinde yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Airbnb bünyesinde ev organizasyonu; evin sınırları üzerinden gerçekleştirilir. Ancak Airbnb’deki sınır kavramını yalnızca fiziksel bir niteliğin karşılığı olarak ele almak yeterli değildir. Burada sınırlar, evin (paylaşım açılan) fiziksel sınırları ile birlikte ev sahibinin (paylaşım) sınırlarını da içerir. Airbnb web sitesinde, sınırların fiziksel ve zihinsel değişkenliğini, rasyonel bir şekilde belirli ölçütlerle gruplandıran bir sistem dahilinde ölçer ve çözümler. Evin fiziksel sınırlarını ev sahibinin paylaşım sınırı ölçütüyle, yerin tamamı, paylaşım oda ve özel oda olarak filtreleyerek gruplandırır. Bu gruplandırmalardan her biri hem ev sahibi hem de misafirler için farklı bir ‘aidiyet-sahiplik’ ilişkisi barındırır. Dünyanın birçok noktasında küresel bir ev sahipliği ve misafirlik ilişkisinin aracı olma konumunda Airbnb, güvenlik ve memnuniyeti sağlamak adına sistemsel değişimler yaparak kendi marka ve güven göstergelerini sürekli ve kademeli olarak değiştirmiştir. Doğrulanmış kimlik, itibar sistemi ve sertifikalandırma sistemi olarak sisteme yansıyan bu değişim ev, toplum ve misafirperverliğin temel kavramlarını derecelendirilebilir ve işlevsel hale getirerek geleneksel ‘ev-ev sahibi-misafir’ ilişkisini dijital olarak yeniden tanımlamakta ve marka kimliği ile küresel konukseverlik kültürünü ev mekanında sergile(t)mektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında ev olgusu; ev sahibi, misafir ve konukseverlik kültürü üzerinden bir değerlendirilmeye tabi tutularak ev oluşumunun Airbnb bünyesindeki anlamsal, işlevsel ve biçimsel değişimi gözlemlemiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ev her kıstas için farklı bir anlam ve işleve tekabül etmekte ve bu doğrultuda derin fakat yüzeysellik sınırlı kalmış bir değişim sürecine girmektedir. Airbnb ile birlikte ev, ev sahibi

için anlam ve işlevi ilk olarak ‘ekonomik’ bir gösterge olarak yansır. Ekonomik bir kazanç doğrultusunda ev sahibi evini ‘küresel ölçekte’ paylaşmaktadır. Ancak kültürel bir paylaşımından çok stratejik bir iş planı doğrultusunda gerçekleşen bu etkinlikte ev bir ‘işletme’ olarak ‘yeniden inşa’ edilir. Bu doğrultuda ev Airbnb bünyesinde paylaşımına açılmadan önce her işletme mantığında olduğu gibi bir piyasa araştırması, hedef kitle ve maliyet dahilinde ‘marka’, ‘mekan tasarımı’ ve ‘pazarlama’ çalışmalarına dahil edilir. Ancak bu doğrultuda belirlenen ölçütler ev sahibinden ziyade ev mekanının kullanıcısı olan potansiyel ‘müşteri’ odaklıdır. Ev sahibi böylelikle ev kavramının özgün bağlamında yer alan ve ev mekanına içeriğini sağlayan özne olma statüsünde bir nitelik kaybı yaşar. Ev sahibi statüsünde yaşanan bu nitelik kaybı Airbnb’nin yardım programları olarak sunduğu yardımcı ev sahipliği ve ev sahipliği ekibi ile ‘ev sahipliğinin’ de paylaşımına açılmasıyla daha da görünür hale gelir. Evin öznesiyle kurduğu diyalektik bağın Airbnb bünyesinde koparılması ‘fırsat’ ve ‘ekonomik kazançlar’ görüngüsüyle pekiştirilir. Çünkü bu sistemde ev sahibi evi ne kadar paylaşımına açar ve paylaşım sürecinde ev mekanından ne kadar uzaklaşırsa misafir için ‘gerçek ev deneyimi’ o kadar yakınlaşır ve bu durum itibar sistemine bir değerlendirme olarak yansır. Airbnb’nin en etkin söylemi olan ve dolaylı yoldan dayattığı ‘kendini evinde hissetme’ duygusuyla sağlanan ‘gerçek ev deneyimi’ evin paylaşım düzeyi ve ev sahibinin hem konum itibarıyla hem de ev bağlamından uzaklaştırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Artık misafir konumundaki birey barındığı süre boyunca evin kullanım değeri konusunda aktif bir rol oynamaya başlar ve bu durum ev sahibi aktifliğini giderek yitirmesine neden olur. Böylelikle ev sahibinin ev ile kurduğu ilişki özgün bağlamlarından koparılmış ‘taktik bir değere’ ekonomik bir kaygının var ettiği değere hizmet eder. Bu durum ev sahibinin davranış biçimi olarak konukseverlik olgusuna da yansır. Airbnb bünyesinde gerçekleşen ‘değerlendirme’ sisteminde oldukça önemli bir ölçüt haline gelen konukseverlik olgusu, daha fazla rezervasyon ve dolayısıyla daha fazla ekonomik kazanç göstergesine dönüşerek ‘stratejik’ bir değer kazanır. Ev sahibinin ev ile birlikte misafirlede kurduğu ilişkinin ‘stratejik’ bir hal almasıyla yaşatılan deneyim böylelikle gerçekliğin bir yansıması olarak ‘yapay yollarla’ gerçekleşir. Airbnb bünyesinde bu ‘yapaylık’ sertifikalandırma sisteminde belirlenen ‘statüler’le arzulanır kılınarak pekiştirilmektedir. Bu statülere giden yol, Airbnb işleyişi ile ilgili diğer konularla birlikte ayrıntılarla ele alınarak Yardım ve Kaynak Merkezi adı altında bir kılavuz olarak ev sahiplerini bilgilendirme üzerine Airbnb web sitesinde çevrimiçi olarak sunulmuştur. Airbnb Yardım ve Kaynak Merkezinde yer

alan konular Hesap, Güvenlik ve Erişilebilirlik, Şartlar ve Politikalar, Topluluk ve Ev sahibi adı altında toplanmış ve bu konu başlıkları da içeriğine ilişkin diğer başlıklarla desteklenmiştir. Airbnb bu başlıklar altında ev sahibi ve misafirlere Airbnb bünyesinde nasıl hareket edebileceklerine, güvenlik ortamı nasıl oluşturabileceklerine ve Airbnb bünyesinde ‘nasıl barınacaklarına’ ilişkin soruların yanıtlarını kurallar çerçevesinde yol göstererek aynı zamanda bir ‘toplum kuralları’ ortaya koymaktadır.

Airbnb, toplulukta bir ‘yol gösterici’ olmanın yanında aynı zamanda “şartlar ve politikalar” sunarak hem kendini hem de bünyesindeki topluluğun varlığını güvence altına alan bir ‘denetim ve kontrol mekanizması’ gibi hareket etmektedir. Airbnb oluşturduğu toplumsal düzende; kuralları düzenleyen, biçimlendiren, denetim, kontrol ve güvencesini sağlaması yönüyle adeta Airbnb Topluluğunda bir “egemen sınıf/iktidar” konumuna gelmektedir. Airbnb; politik, toplumsal, sosyal ve ekonomik ilişkilerini ev mekanında ‘deneyim’ üzerinden tariflediği bir ‘aitlik’ olgusu yaratarak inşa eder, düzenler ve aynı zamanda hakim olur. Ev sahipleri ise Airbnb bünyesinde bir statü sınıflandırılmasına tabi tutulur. Ev ile birlikte konukseverliğin de misafirler ve Airbnb tarafından değerlendirildiği bu sistemde statüler; Standart Ev sahibi, Süper Ev sahibi ve Airbnb Plus’tır. Airbnb, kendi bünyesinde en alt tabakada yer alan standart ev sahiplerini, süper ev sahipliğine ve süper ev sahiplerini de Airbnb plus ev sahipliğine ‘ekonomik bir kazanç ve toplumsal statü’ göstergesiyle teşvik eder. Bu göstergeleri karşılamak isteyen ev sahipleri hem davranış biçimlerini hem de evin biçimlenmesini ‘stratejik’ bir ‘yapay’ yolla yeniden düzenler ve sunar. Bu konuda Airbnb ev sahiplerine bir yol gösterici olmanın yanında ‘yönlendirici’ ve ‘belirleyici’ bir aktör olarak birtakım ipuçları verir. Airbnb tarafından ‘stratejik’ olarak verilen ipuçları; hem misafir hem de ev sahibi bünyesinde ‘arzulanır’ olmanın yollarını göstermekte; kısaca, ev sahiplerini, daha yüksek bir değerlendirme puanıyla doğru orantılı olarak daha yüksek bir kazanç ve misafirleri ise daha iyi bir ‘ev deneyimi ve konukseverlik’ vaadiyle yönlendirmektedir. Airbnb bu uygulamalarla hem bir pazarlama stratejisi hem de değerlendirme puanları ve Airbnb ‘onayı’ ile belirlenen bir hiyerarşik düzen oluşturmuştur. Airbnb böylelikle ev sahibi ve misafire birçok ‘tercih’ sunmakta ve baş aktör olduğu piyasayı süreklilik gösteren bir ‘arz-talep’ ilişkisiyle canlı ve aktif tutmaktadır. Airbnb konaklama sağlayıcısı olarak üstlendiği bu rolle oluşturduğu Airbnb topluluğunda, toplumun davranış biçimlerini, yaşam tarzlarını, statülerini, ihtiyaçlarını ve üretim-tüketim tercihlerini bir

piyasa dahilinde şekillendiren ve belirleyen micro-kapitalist bir düzen oluşumu örneği sergiler. Bu doğrultuda arz-talep ilişkisini canlı tutmak ve kendi hükümlerinin devamlılığı için fikirlerini Airbnb toplumunda ‘rol model’ olarak gösterilen Süper ev sahiplerinin girişim hikayeleri ve verdiği ipuçlarıyla sürekli destekler ve pekiştirir. Airbnb bünyesinde verilen ipuçları temelde *Konukseverlik* ve *Ev* olmak üzere iki yönlüdür. Yapılan değerlendirmelerle konukseverlik üzerine verilen ipuçları Airbnb bünyesinde öne çıkmak adına konukseverlik değerlendirmelerini yüksek tutmak amacıyla yapılan ‘pazarlama teknikleri’ niteliğindedir. Ev sahibinin verilen ipuçlarıyla yönlendirilerek misafir odaklı ‘stratejik’ bir değer kazanan davranış biçimleri, özne olarak ev sahibinin ev üzerindeki statüsü ile birlikte varlığını da sorgulamaya açar. Böylelikle, misafir odaklı yaklaşımla evin içeriğini üreten ve sağlayan ev sahibinin ‘kişiliğinin’ yerini ‘misafir’ almakta ve evin ‘misafir’ üzerinden anlamsal, işlevsel ve biçimsel sınırları yeniden çizilmektedir. *Sınırların yeniden çizilmesiyle oluşan mekan nasıl bir mekandır?* sorusunun cevabını Airbnb üzerinden arayan bu tez çalışmasında yapılan değerlendirmeler sonucu ev olgusu, ‘ev ve ev yaşantısı’nın bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümü başka bir deyişle, aslı yerine göstergesi olarak karşımıza çıkar. Evin gösterge boyutuna gelerek gerçeklik olarak algılanmak isteyen bir görünüme sahip olması Baudrillard’ın Simülasyon kuramında işaret ettiği ‘simülakr’ kavramına karşılık gelir. Evin simülakra dönüşme yolu Airbnb platformunda ‘rol model’ olarak yer alan Süper Ev Sahipleri’nin iç mekan tasarımına ilişkin verdiği ev tasarımı ve dekorasyon ipuçlarından geçer.

Airbnb bünyesinde başarıya ulaşmış ‘rol model’ler tarafından verilen ev tasarım ve dekorasyon ipuçları değerlendirildiğinde ortaya çıkan iç mekan tasarımları, ‘misafirlerin kendi evleriymiş gibi/onlara özel olarak tasarlanmış hissetmeleri’ düşüncesinde temellenir. Gerçekliğin ‘yeniden canlandırıldığı’ bu sistemde ev mekanının işlevi, ‘ev yaşantısı gerçekliğinin yansıması’ olarak bir imge haline gelmiştir. Bu durumda ev, ev sahibi olarak özneye kurduğu ‘gerçek doğasına’ ilişkin bir takım dönüşümler geçirmiştir. Dönüşüm ilk aşaması evin ‘gerçekliğini’ kılan özneye ait ‘eşyaların’, ‘yaşantıların’ ve hatta ‘anıların’ kaldırılmasıyla başlar. Böylelikle ev, derin bir gerçeklik olarak ev sahibinin varlığını değiştiren ve gizleyen bir imge aşamasına gelir. Airbnb bünyesinde, derin bir gerçeklikten ve ‘yaşantı’ nesnelere yoksun bırakılan ev mekanında ‘deneyim süreci’, yeni ‘gerçeklikler’ ve yeni ‘yaşantı nesnelere’ kurgulanarak dengelenir. Airbnb ile birlikte ‘ev deneyimi’ gerçekliğinin kurgulanmasının en önemli yolu ‘iç mekan

tasarımı ve dekorasyon'dan geçer. Ancak verilen ipuçları iç mekan tasarımının ilkelerinden kullanım bütünlüğünden ziyade 'soyut temsil bütünlüğünü' hedef olarak içerir. İpuçlarının niteliği iç mekan tasarımına özgü bileşenlerin yalnızca bir stil/tema üzerinden 'ortam yaratmak' ve 'görsel algı' üzerinde yoğunlaşmasıyla ev, yalnızca görünüşle ilgili söylevlerle sınırlı kalmakta, 'dış görünüş' itibarıyla biçim ve işleve boyun eğen bir yapı olmaktadır. Verilen ipuçları doğrultusunda ev, 'bütüncül' bir görünüme sahip olabilmek için kendisini oluşturulan parçaların bir araya getirilmesiyle adeta yeniden 'montaj' edilir. Ancak evin bu ekleme çıkarma ve birleştirmelerle montajlanabilir yapısı zihinsel anlamda da 'demontesini' kolaylaştırmaktadır. Ev böylelikle yapısal olmayan unsurların egemenliği altında zihinsel düzeyde tüketilmektedir. Airbnb bünyesinde ev ancak zihinsel anlamda tüketilip, nesnelere aracıyla ifade edilmeye çalışılan bir ilişki ürünü ortaya koyar. Nesnelere aracılığıyla kurulan ilişkinin tüketilmesi ise bize çoğunlukla biçimsel bir şekilde algılanan 'gerçek-dışı ev deneyimi'ni verir. Nesnelere sisteminin bir ürünü olarak evde, nesne-ilişki statüsü üretim mekanizması olan Airbnb tarafından belirlenmektedir. Bu sistemde nesnelere işlevlerinden yoksun 'görsel', 'estetik' ve 'sembolik' gibi nitelikler olarak kutsanmıştır. Ev sahipleri bu nesnelere birlikte iletişim ve ilişki kurmaktadır. Ancak bu nesnelere ev sahibi referansından yoksun, insani ilişkiye gönderme yapmayan 'meta-gösterge' olarak karşımıza çıkar. Yapılan değerlendirmelerde Airbnb bünyesinde kutsanmış 'meta-göstergeler' dekoratif obje, nesne, materyal olarak nitelendirilebileceğimiz yastık ve kırlentler, tekstil malzemeleri, bitkiler, kitaplar, sanat eseri olarak tanımlanan tablo, resim ve gündelik eşyalardır. Ev ancak meta-göstergelerle bir 'stil dahilinde' donatıldığı ölçüde 'ev gibi' görünür. Ev görünümünü yaratmak için verilen ipuçları; stil tanımlamak, yapılan stil tanımına bütüncül ve uyumlu yaklaşım ile renk, malzeme, doku ve dekoratif nesnelere tamamlama üzerindedir.

Ev olgusu ise bu süreçte tıpkı renkler, eşyalar gibi 'işlevlenmiş' ve sergileme alanı, vitrin, mağaza ve fotoğraf çekme alanı gibi birçok rol üstlenmiştir. Ancak evin bu yönde işlevlenmesi, iç mekan tasarımının güçlü bir 'biçimselliğe', 'göz merkezliliğe' boyun eğmesine neden olmaktadır. Bunun en önemli sebebi, teknolojik gelişmeler ve dijital/sanal mekanlarla her şeyin 'görünür' kılındığı günümüz toplumsal yaşam ve düzeninde, her alanda gerçekleştirilen 'görsel' temelli bilgi alışverişidir. Airbnb görsel temelli bilgi alışverişine, statü sisteminde en üst sırada yer alan Airbnb Plus programına ilişkin fikirleri üzerinden katılır. Airbnb Plus programı,

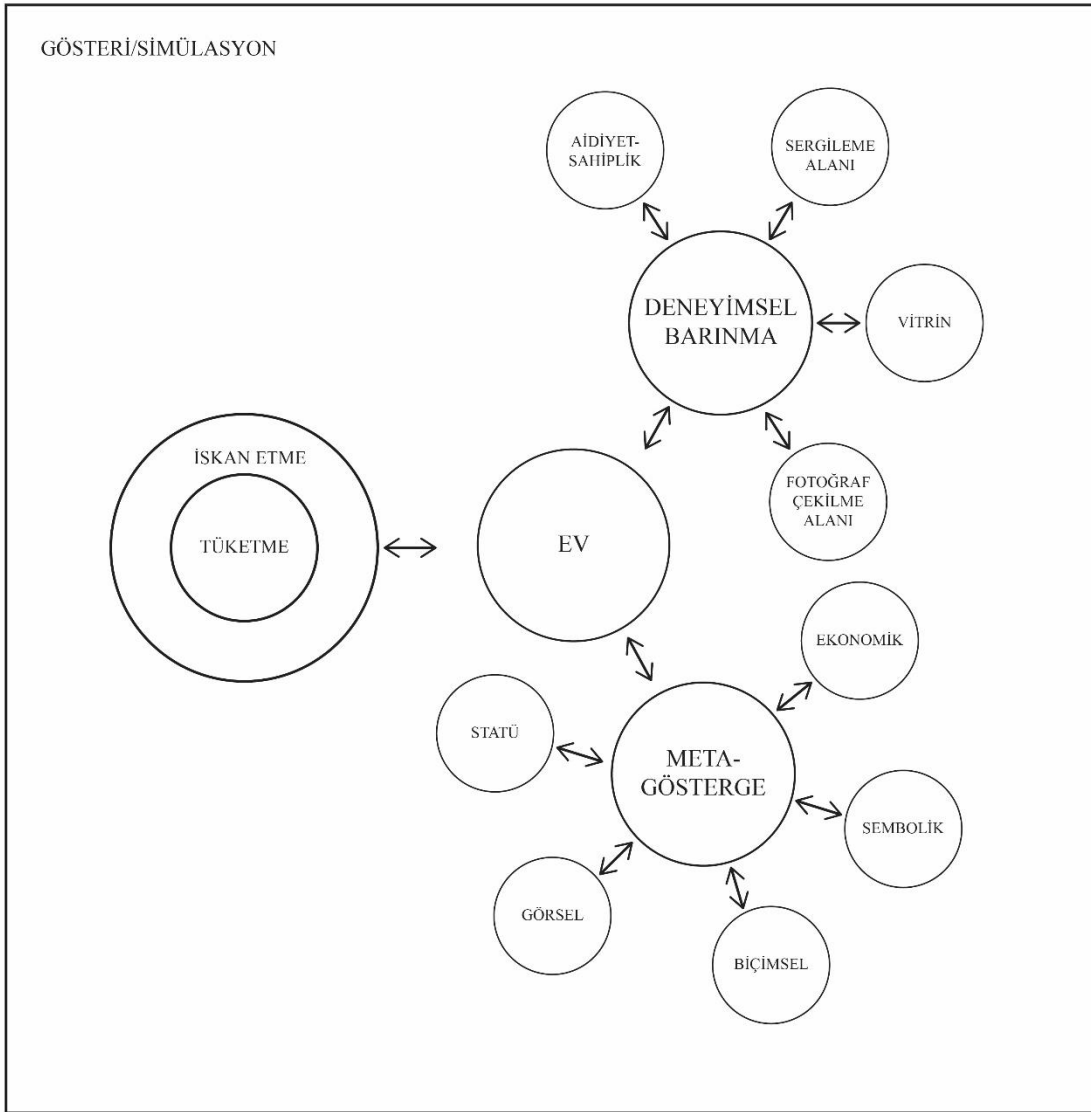
Airbnb'nin marka kimliğini 'tasarım, konfor ve konukseverlik' üzerinden inşa ettiği, 'sistemli ve kontrollü' bir mekanizma içinde belirli standartlara tabi tutulan bir programdır. Bu standartlar misafire sunulan olanaklar ve iç mekan tasarımı üzerine belirlenmiş, küresel kalite standartlarından oluşan Ev Kontrol Listesi ve iç mekan tasarımına ilişkin fikirlerden oluşan Temel Stil Kılavuzu olarak karşımıza çıkar. Bu standartları karşılayan evler yüksek kalite ve konforun en ince ayrıntısına kadar özenle düşünülmüş ve Airbnb tarafından 'onaylanmış tasarım' ile Süper evlerden ayrılır. Böylelikle mekan tasarımı Airbnb Plus ev sahiplerinin 'ayrıt edilmiş' bir özelliği olarak karşımıza çıkar. Bu doğrultuda Airbnb kitle kültürüne özgü estetik değerleri kendi bünyesinde standartlaştırıp 'iyi tasarlanmış' ev fikirleri ortaya koymak için iç mimar ve tasarımcıların bir araya geldiği 'Ortamlar Ekibi' oluşturmaktadır. Ortamlar ekibinin ortaya koyduğu iç tasarım kriterleri Airbnb'nin ev kavramına yaklaşımından elde edilen kişilik, bireysel tutkular ve kültürel hususlardan oluşan ölçütlere dayanır. Belirlenen ölçütlerin bir tema ve stil dahilinde uyumlu ve bütünlük oluşturarak nasıl bir araya gelmesi gerektiğine ilişkin fikirlerini hem Airbnb web sitesinde hem de 'görsel odaklı fikir' edinme ve 'yaratıcı fikirler' paylaşma gibi etkileşimler içeren bir sosyal ağ platformu olan Pinterest üzerinden inşa eder.

Günlük yaşamlarımızda iç içe geçmiş teknoloji ile artık her zamankinden daha fazla bağlantıda olduğumuz günümüz dünyasında Airbnb, 'yaratıcı fikirlerin görsel kaynağı' olarak kullanılan Pinterest platformunu kullanarak Plus ev fikirlerini 'görsel odaklı' paylaşımlarla herkese açmaktadır. Fikirlerin 'görsel odaklı' inşasında mimari bir yapı olarak evin 'aktarım biçimi' geleneksel temsil formlarından farklıdır. Mimari temsil formları olan plan, kesit, görünüş, perspektif gibi aktarım tekniklerinin yerini illüstrasyon ve fotoğraf almıştır. Airbnb, Corbusier'in modern ev fikri aktarım sürecinde L'Esprit nouveau dergisiyle 'sayfanın mekanında' metin ve fotoğrafları kullanarak editoryel bir yaklaşımla 'zihinsel yeniden üretim' süreci sergilemesine benzer bir yaklaşım gösterir. Ancak burada 'sayfanın mekanı' dijitaldir. Dijital bir ortamda üretilen ev fikirleri günümüz 'imge/görsel' dünyasında sıklıkla başvuru ve kullanılan görsel anlatım tekniklerinden illüstrasyon ve fotoğraflarla 'somutlaştırılarak', iç mekan tasarımını daha kolay algılanabilen, anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirmekte ve evi bir 'ürüne' dönüştürmektedir.

Yapılan incelemelerde, fotoğraf ve illüstrasyonlarla sağlanan Plus ev fikirlerinde iç mimarlığa özgü kavramsal ve işlevsel değerler ‘dekorasyona’ özgü değerlerin gerisinde kalmıştır. Tarihsel süreçte mekana ilişkin anlam ve işlevleri barındıran ‘akımlar’; ‘ikonik’, ‘belirleyici’, ‘popüler/trend’ ve ‘geçerlilik kazanmış’ olarak nitelendirebileceğimiz iç mimari alanda ‘görsel ve görünüm odaklı’ bir yaklaşımla daha çok ‘konsept’ olarak ele alınan stillere dönüşmüştür. Bu stiller, mimari alanda oluşum sürecinde edindiği ideolojik, kavramsal ve işlevsel anlam ve unsurlardan bağımsız daha çok ‘görünümüne’ indirgenerek belirli bir ‘yaşam tarzı’na işaret eden biçimsel tezahürler olarak ele alınmıştır. Örnek olarak verilen stiller ve bu stilleri tanımlayan ‘tamamlayıcı unsurlar’ ile ortaya konan ev fikirleri, iç mekan tasarımından ziyade bir ‘yüzey tasarımı’ yaklaşımını benimser. Yüzey tasarımı yaklaşımında, en önemli kıstas ‘ortama bir ruh kazandırmak’, ‘dikkat çekmek’ ve ‘kişiliğin ön plana çıkması’dır. Yüzey tasarımına dahil edilen duvar, döşeme, mobilya ve donatı elemanlarının esas görevi ‘görsel bir kompozisyon’ oluşturmaktır. Görsel bir kompozisyon oluşturma adına yapılan işlemler belirlenen mekan veya alana dair renk, doku, malzeme ve dekoratif nesnelere ‘biçimsel’ bir ilişki organizasyonu yapmaktır. Organizasyonları nasıl, ne şekilde yapılması ve nelere dikkat ederek yapılması gerektiğine ilişkin her detay Airbnb tarafından oluşturulan illüstrasyonlarla ‘somutlaştırılarak’ gösterilmektedir. İllüstrasyonlarla verilen yönlendirmeleri uygulayan ev sahipleri Airbnb sistemi tarafından güdümlenen ve kendisine biçilen taktik ve taklit role boyun eğmekte ve evini bir ‘kullanma talimatları’ doğrultusunda biçimlendirmektedir. Ev sahipleri bu talimatlar uyguladığı takdirde gerçekte nasıl görüneceğine ilişkin fikirleri ise ‘mükemmelleştirilmiş’ Plus Ev fotoğrafları üzerinden edinir.

Plus Ev fotoğrafları aynı zamanda Airbnb marka kimliğinin somut bir göstergesi konumunda Airbnb Plus Evinin ‘zihinsel’ inşa sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. İllüstrasyonlarla aynı amaca hizmet eden ev fotoğrafları, illüstrasyonlardan farklı olarak daha yüksek bir ‘gerçeklik’ algısı yaratmakta ve ‘stil kılavuzu’ dahilinde Airbnb’nin ‘tasarım temellerini’ ortaya koymaktadır. Görsel etki, kaliteli malzeme ve kişilik unsurları olarak sınıflandırılan bu tasarım temelleri, belirlenen stil veya yaratılmak istenen etki dahilinde renk, malzeme, doku, desen ve nesne seçimi ve yerleştirilmesi üzerine fikirlerin, ‘model’ olarak Plus ev fotoğraflarıyla desteklendiği kategorilerdir. Bu kategorilerde verilen her fikirde ‘kişiselliğin’ altı çizilmektedir. Kişiselliğin kullanılan nesnelere ilişkilendirildiği bu sistemde, nesnelere özne olarak ev

sahibini vekaleten temsil etme yetkisi tanınmaktadır. Ancak ev sahibi/özne ve nesne arasındaki ilişkinin birincil düzey olarak ifade edebileceğimiz yaşanmışlık, tanıklık, töz ve biçimle güttüğü bilinçli veya bilinçdışı ilişkiden çok ‘sembolik’, ‘görsel’ ve ‘popülarite’ odaklı atıflarla ‘gösterge’ yoluyla kurulması, ev ile birlikte ev nesnelere de Baudrillard’ın belirttiği “gerçekliğin hiç bir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge” aşamasına yani bir simülakra dönüştürmüştür. Ev simülakra dönüştüğü aşamada, ‘gerçek ev deneyimi’ görüngesiyle ‘gerçek-dışı’ bir somut ve rasyonel ilişkiler sisteminde, bu ilişkinin tutarlılığına ve anlamına sahip olan meta-göstergelerle ‘kültürel gösterge sisteminde’ belirli standartlarda yeniden üretilmekte ve ‘görsel’ olarak sunulmaktadır. Böylelikle ev ile birlikte ev ile kurulan ilişki de hem fiziksel hem de zihinsel olarak ‘üretilep tüketilmektedir’.



Görsel 67. Ev Oluşumunu Etkileyen Faktörler: Deneyimsel Barınma

Airbnb yaklaşımı genelinde bakıldığında ‘barınma’ kavramı ve etkinliği ‘deneyim’ üzerinden yeniden tariflenmekte ve ‘üretilen’ deneyimler ‘tüketilmekte, ev ise bu durumda tüketilmek için üretilen günümüz toplumsal yaşam sisteminde popülerleştirilerek bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Varoluş hikayesinin günümüze gelmiş olduğu boyutu kısaca özetleyecek olursak, var olmaktan sahip olmaya, sahip olmaktan –mış gibi görünmeye doğru bir gidişat izlemiştir. Modernizmle birlikte varoluş hikayesinin ‘tüketim’ etkinliği ile birlikte ‘sahip olmak’la ilişkilendirilen toplum yapısı Guy Debord’un Gösteri Toplumu, Baudrillard’ın Tüketim Toplumu olarak tanımladığı toplumsal yapı niteliğindedir. Ancak modern sonrası dönemden günümüze kadar geçen süreçte tüketimin ‘görsel/imge’ ve ‘meta-gösterge’ dolayımında sınırların akışkanlaşarak bulanıştığı bu toplumsal yapıda varoluş hikesi ‘-mış gibi görünmek’ üzere yazılır. Bu görünümün etkinliği toplumsal yapıya ‘popüler tüketim kültürü’ olarak yansır. Yaşamda mevcut bulan her şey gibi ev mekanı da medyanın valığıyla popüler tüketim kültürünün bir meta-göstergesi haline gelen tüketim nesnesi konumundadır.

Airbnb’nin, ev mekanının sembolik, biçimsel ve görsel odaklı değişim ve dönüşüm sürecinde rolü popüler kültür endüstrisine özgü görsel bir dil oluşturarak ‘popüler/onaylanmış iç mekan tasarımı’ adı altında standartlaştırmaktır. Airbnb’nin iç mekan tasarımı dahilinde paylaşım açtığı ipuçları herkesçe yapılabilir ve her eve uyarlanabilir olma özelliğiyle küresel bir standarda kavuşur. Airbnb böylelikle, iç mimarlık ve mekan tasarımını, ‘salt imgeye sığınan’, yüzeysel ve yapay kurulan ilişkide derinlik ve içerikten yoksun bir ‘imge’ ye indirgemekte ve mesleki bir tartışmaya zemin açmaktadır. İç mimarlık ve mekan tasarımı böylelikle mesleki anlayış, etik ve yöntemlerden yoksun imaj üretimi ve tüketimi dolayımından geçen global toplumsal praksisin bir total bir zihinsel uygulamasına dönüşmektedir. Airbnb, toplumsal yaşamın özünü oluşturan bu zihinsel uygulamanın prototipidir. Günümüz dünyasının bir kesiti sunan Airbnb Topluluğu, Guy Debord’un Gösteri’sinin bir perdesi, Baudrillard’ın tüketim toplumunun bir ‘Simülasyon’u olarak karşımıza çıkar.

KAYNAKLAR

- Adanır, Oğuz. (2010). *Fikir mimarları dizisi – 22 Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Adorno, Theodor. (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (N. Ülner ve M. Tüzel Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Airbnb Design. (2021a). Dünyevi Çalışma Alanları: İç Tasarıma Kültürel Bir Mercekle Yaklaşmak. Erişim: 07.01.2021. <https://airbnb.design/worldy-workspaces/>
- Airbnb Design. (2021b). Artı Kişilik: Yeni İç Tasarım Standartları Küratörlüğü Ve Kişiselleştirmeyi Kutluyor. Erişim: 08.01.2021. <https://airbnb.design/plus-personality/>
- Airbnb. (2019a). About us. Erişim: 20.11.2019. <https://www.airbnb.ca/about/about-us>.
- Airbnb. (2019b). History of Airbnb. Erişim: 20.11.2019. <https://airbnb370wordpress.com/histoy-of-airbnb/>.
- Airbnb. (2019c). What are guest service fees?. Erişim: 22.11.2019. <https://www.airbnb.com/help/article/104>.
- Airbnb. (2019d). Oda Tipleri. Erişim: 22.11.2019. <https://www.airbnb.com.tr/help/article/5/kayıtlardaki-oda-tipi-ne-anlama-geliyor>.
- Airbnb. (2019e). Airbnb fact sheet. Erişim: 26.11.2019. http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Airbnb%20Fact%20Sheet_en-GB.pdf.
- Airbnb. (2019f). Economic impact. Erişim: 26.11.2019. <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/>.
- Airbnb. (2019g) Arama Filtreleri. Erişim: 26.11.2019. <https://www.airbnb.com.tr/help/article/479/arama-filtrelerini-nas%C4%B1-kullan%C4%B1r%C4%B1m>.
- Airbnb. (2019h). What are profile verifications and how do I get them?. Erişim: 30.11.2019 <https://www.airbnb.com/help/article/269>.
- Airbnb. (2019ı). Home Ideas Control. Erişim: 02.12.2019. <https://newsroom.pinterest.com/new-ways-to-control-the-ideas-you-see-in-your-home-feed>.
- Airbnb. (2019i). How do I become a Superhost?. Erişim: 10.12.2019. <https://www.airbnb.com.tr/superhost>.

Airbnb. (2019j). Süper Ev Sahipliği Ne Anlama Gelir?. Erişim: 10.12.2019.
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/828/süper-ev-sahibi-ne-anlama-gelir>

Airbnb. (2019k). Birincil Ev Sahipliği Nedir? Erişim: 12.12.2019.
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/1536/birincil-ev-sahibi-nedir>

Airbnb. (2019l). Yardımcı Ev Sahibi Nedir? Erişim: 12.12.2019.
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/1243/yard%C4%B1mc%C4%B1-ev-sahibi-ne-demektir>

Airbnb. (2019m). Yardımcı Ev Sahibi Ne Yapabilir? Erişim: 12.12.2019.
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/1534/yard%C4%B1mc%C4%B1-ev-sahibim-ne-yapabilir>

Airbnb. (2020). Designer Studio Apartment in Central London. Erişim: 28.11.2020.
https://www.airbnb.com.tr/rooms/plus/19670926?source_impression_id=p3_1610662202_v7%2Bx6Cn7Eugzw4Gy&guests=1&adults=1

Airbnb. (2020a). Ev Sahipliği Ekibi Nedir? Erişim: 14.12.2020
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/970/ev-sahipli%C4%9Fi-ekibi-nedir>

Airbnb. (2020b). Yardımcı ev sahibi ile ev sahipliği ekibi arasındaki fark nedir? Erişim: 14.12.2020.
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/2680/yard%C4%B1mc%C4%B1-ev-sahibi-ile-ev-sahipli%C4%9Fi-ekibi-aras%C4%B1ndaki-fark-nedir>

Airbnb. (2020c). Airbnb Yardım Merkezi. Erişim: 22.12.2020.
<https://www.airbnb.com.tr/help/home>

Airbnb. (2020d). Topluluk/Çeşitlilik. Erişim: 22.12.2020.
<https://www.airbnb.com.tr/diversity>

Airbnb. (2020e). Profesyonel Ev Sahipliği. Erişim: 24.12.2020.
https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/t/professional-hosting-36?set_beve_on_new_domain=1607933665_YjRkZThiMDBjMDgx

Airbnb. (2020f). Süper Ev Sahipliği Ne Anlama Gelir? Erişim: 25.12.2020
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/828/s%C3%BCper-ev-sahibi-ne-anlama-gelir>

Airbnb. (2020g). Ev Sahipliği İçin Bir İş Planı Hazırlama. Erişim: 27.12.2020
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/making-a-hosting-business-plan-98>

Airbnb. (2020h). Misafirlerin Sevdiği İnce Ayrıntılar. Erişim: 28.12.2020
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/thoughtful-details-guests-love-27>

Airbnb. (2020ı). Bir Misafiri Rahat ve Özel Hissettirmek. Erişim: 28.12.2020
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/making-a-guest-feel-comfortable-and-special-37>

Airbnb. (2021a). Misafirlerin Seveceği Detaylar Ekleyin. Erişim: 03.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/add-details-guests-will-love-47>

Airbnb. (2021b). Daha Fazla 5 Yıldızlı Değerlendirme Alın. Erişim: 04.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/get-more-5-star-reviews-95>

Airbnb. (2021c). Düşük Bütçeyle Tasarım: Süper Ev Sahibi Huma'dan İpuçları. Erişim: 04.01.2021. <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/design-on-a-budget-tips-from-superhost-huma-55>

Airbnb. (2021d). Yerinizi Güzelleştirme. Erişim: 05.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/sprucing-up-your-space-96>

Airbnb. (2021e). Airbnb Plus Program şartları. Erişim: 07.01.2021
<https://www.airbnb.com.tr/help/article/2195/airbnb-plus-program%C4%B1-%C5%9Fartlar%C4%B1>

Airbnb. (2021f). Airbnb Plus Ev Sahiplerinden İpuçları: Yerinizi Konforlu Olacak şekilde Tasarlamak İin Yapabilecekleriniz. Erişim: 07.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/tips-from-airbnb-plus-hosts-design-your-space-for-comfort-105>

Airbnb. (2021g). Airbnb Plus'tan İlham Alın. Erişim: 07.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/get-inspired-by-airbnb-plus-52>

Airbnb. (2021h). Airbnb Plus Ev Sahiplerinden İpuçları: Uyumlu Bir Mekân Yaratmak İin Yapılabilecekler. Erişim: 07.01.2021. <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/tips-from-airbnb-plus-hosts-how-to-create-a-cohesive-space-147>

Airbnb. (2021ı). Airbnb Plus Ev Sahiplerinden İpuçları: Kişiliğinizi Ortaya Koymak İin Yapabilecekleriniz. Erişim: 07.01.2021. <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/tips-from-airbnb-plus-hosts-how-to-play-up-personality-144>

Airbnb. (2021i). Airbnb Profesyonel Fotoğrafılık Hizmeti Sunuyor Mu? Erişim: 10.01.2021. <https://www.airbnb.com.tr/help/article/297/airbnb-profesyonel-foto%C4%9Fraf%C3%A7%C4%B1%C4%B1k-hizmeti-sunuyor-mu>

Airbnb. (2021j). Mekanınızı Sergileyin. Erişim: 10.01.2021.
<https://www.airbnb.com.tr/d/pro-photography>

Airbnb. (2021k). Clear Ocean & Island Views From The Beach Lodge. Erişim: 01.01.2021.
https://www.airbnb.com.tr/rooms/8312139?source_impression_id=p3_1610779796_xl0kusM5A4fxI9bO&guests=1&adults=1

Airbnb. (2021l). Spacious Double Room İn Victorian House Near Tube. Erişim: 01.01.2021.
https://www.airbnb.com.tr/rooms/13917843?source_impression_id=p3_1569972452_qznnLbhxnS%2F9duhW&guests=1&adults=1

Airbnb370wordpress. (2020). Airbnb Nasıl Başladı?. Erişim: 28.11.2020.
<https://airbnb370.wordpress.com/>

Airbnbdesign. (2021c). Herkes İçin Airbnb Tasarlama: Toplum İçin ve Toplumla Birlikte Tasarlanmış Bir 21. Yüzyıl Şirketi. Erişim: 10.01.2021. <https://airbnb.design/designing-airbnb-for-everyone/>

Aksoy, M., Paker, N. (2015). “Oda Projesi”- Yer’den Mekan’a Temalı Yarışma Üzerinden Göz Merkezci Mekan Algısı ve Kentsel Deneyimin Eleştirisi. *İTÜ Mimari Tasarım Lisansüstü Programı Mimarlıkta Kuram ve Eleştiri dersi resmi blog*. Erişim: 04.01.2021.
<https://mimarliktakuramveelestiri.wordpress.com/2016/01/08/kamusal-mekanda-goz-merkezci-dis-mekan-algisi-ve-kentsel-deneyimin-elestirisi-istanbulda-bir-kamusal-mekandan-almanyadaki-bir-sergi-mekanina-sahkulu-sokak-ve-italyan-avlusu/>

Aktan, C., Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: TOSYÖV

Akyol Altun, Didem. (2008). Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 10/3, s. 73-84.

Alga, Rabia. (2005). *Yaşam Döngüsüne Bağlı Olarak Konut Tasarımını Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Alkan, Lale. (2014). 1980 Sonrası Konut Politikalarının Mekansal Yansımaları: Ankara Örneği. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 12, s. 103-131.

Archdaily. (2020). AD Classics: Villa Roche / Le Corbusier. Erişim: 13.11.2020.
<https://www.archdaily.com/151365/ad-classics-villa-roche-le-corbusier>

Aslan, F., Aslan, E., Atık, A. (2015). İç Mekanda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (11), s. 139-151.

Aslan, Sibel. (2000), *Günümüz Konut Tasarımı için: Kullanıcı-Tasarımcı etkileşiminde Kültür Etkeninin İzmit Örneğinde İrdelenmesi ve Bir Yöntem Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Ayan, Göktürk. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara.

Ayazlar, Reyhan Arslan. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), s. 1186-1202.

Aydoğdu, Hüseyin. (2004). Modern Kimlikte Öznenin Ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, s. 115-147.

Aytekin, Mesut. (2014). Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, s. 127-141.

Aytekin, Metin. (2014). Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, s. 127-142.

Bachelard Gaston. (1996). *Mekanın Poetikası* (A. Derman, Çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bağcı, E. İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağıyla Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3/2, s. 233-239.

Bariere, Philippe. (1990). From Deconstruction to Reconstruction. *L'Architecture d'Aujourd'hui*, 271, s. 111.

Barlas, Mert. (2019). Çağdaş Sanatta Nesne- Mekan Olarak Ev İmgesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 24, s. 95-109.

Başaranoğlu, Kıymet. (2018). *Mimar Kimliğinin İnşası ve Mimarlık Medyasında Temsili*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Başaranoğlu, Kıymet. (2018). *Mimarlık Kimliğinin İnşası ve Mimarlık Medyasında Temsili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Baudrillard, Jean. (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2009). *Gösterge Ekonomi Poliği Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean. (2014). *Nesneler Sistemi* (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean. (2014a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Becer, Emre. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Belk, Russell W. (1998). Third World Consumer Culture. Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.). *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, s. 109-126. Greenwich: JAI Press Inc.
- Benjamin, Walter. (2011). *Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, Walter. (2013). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bici Nasır, Esra. (2016). Salonun Çelişkili Niteliğine Dair Güncel Bir Kesit. *Mekanlar/Zamanlar/İnsanlar: Evsellik, Ev, Barınma ve Mimarlık Tarihi Lisansüstü Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara. s. 7-22.
- Bilgin, İhsan. (2001). Oud'un Sentezi. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 140, s. 98-105.
- Bozdoğan, Sibel. (2005). Türk Mimari Kültüründe Modernizm: Genel Bir Bakış. Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba (Ed.). *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. s. 118-135. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Çelik Varol, M., Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies*, 4 (12), s. 128-144.
- Cevizci, Ahmet. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chase, Robin. (2015). *Peers Inc*. London: Headline Publisng Group.
- Chase-Dunn, C., Kawano, Y., ve Brewer, B. (2000). Trade Globalization Since 1795: Waves of Integration in the World-System. *American Sociological Review*, 1 (65), s. 77-95. Erişim: 16.12.2020. https://www.jstor.org/stable/2657290?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Çoban, Aykut Namık. (2012). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (3), s. 75-108.

Colomina, Beatriz. (1990). *Intimacy And Spectacle: The Interiors Of Adolf Loos*. AA Files. Erişim: 13.11.2020.
https://www.jstor.org/stable/29543700?seq=6#metadata_info_tab_contents

Colomina, Beatriz. (2011). *Mahremiyet ve Kamusalılık* (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Corbusier, L., Ozenfant, A. (1922). Les Maisons “Voisin”. *L’Esprit Nouveau*, 2, s. 211-215. Erişim:
<http://arti.sba.uniroma3.it/esprit/viewer/web/viewer.html?&file=Li4vLi4vcGRmL0VzcHJpdE5vdXZIYXUtRIRfMDIucGRm>.

Corbusier, Le. (1921). Des Yeux Qui ne Voient Pas... III: Les Autos. *L’Esprit Nouveau*, 10, s. 61-71. Erişim: 13.12.2020.
<http://arti.sba.uniroma3.it/esprit/viewer/web/viewer.html?&file=Li4vLi4vcGRmL0VzcHJpdE5vdXZIYXUtRIRfMTAucGRm>

Corbusier, Le. (1921). Une Villa DE LE CORBUSIER 1916. *L’Esprit nouveau* No:6. Erişim: 14.11.2020. Erişim:
<http://arti.sba.uniroma3.it/esprit/viewer/web/viewer.html?&file=Li4vLi4vcGRmL0VzcHJpdE5vdXZIYXUtRIRfMDYucGRm>

Corbusier, Le. (1999). *Bir Mimarlığa Doğru* (S. Merzi, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Crary, Jonathan. (2019). *Gözlemcinin Teknikleri Ondokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine* (E. Daldeniz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Cruz, I., Ganga, R., Wahlen, S. (2018). Contemporary Collaborative Consumption: An Introduction. Isabel Cruz, Rafaela Ganga ve Stefan Wahlen (Ed.). *Contemporary Collaborative Consumption*, s. 1-15. Heidelberg: Springer VS. Erişim: 28.12.2020.
https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-21346-6_1

Debord, Guy. (2012). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Dedeoğlu, Ferda. (2005). *Erken 20. Yy Düşünsel Ortam ve Ev*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Demirci Aksoy, Aybala. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. M. Babaoğlu, A. Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları IV*, s. 46-64. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

Demirer, D., Hassan A. (2016). Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27/11, s. 46-50.

Derjovoda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F. ve diğerleri. (2013). The sharing economy. *Accessibility based business models for Peer-to-Peer markets Case Study*, Bruselss: European Commission. Erişim: 19.11.2020.

https://ec.europa.eu/search/?queryText=the+sharing+economy+2013&query_source=europa_default&filterSource=europa_default&swlang=en&more_options_language=en&more_options_formats=&more_options_date=

Dora, Elif Ayşe. (2006). *Güncel Medya Güncel İç Mekan Tasarımı*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Dovey, Kimberly. (1985). The Quest for Authenticity and The Replication of Environmental Meaning. David Seamon ve Robert Mugerauer. (Ed.). *Dwelling, Place and Environment*, s. 33-49. Dordrecht: Springer. Erişim: 06.12.2021. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-010-9251-7_3

Duman, Zeki. (2016). Tüketimci Kapitalizm ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, s. 15-36.

Duman, Zeki. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, s. 15-36.

Düzcan, Eser. (2012). *Türkiye'deki Güncel Konut Araştırmalarında "Ev" Olgusu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tasarım Yüksek Lisans Programı. İstanbul.

Eisenman, Peter. (1990). Modernizm ve Post Modernizm Karşı Bir Manifesto (A. Çevik, Çev.). *Mimarlık*, 243, s. 87-88.

Eisenman, Peter. (2018). Eisenman'ın 6 Maddeli Planı, *Architect*. Erişim: 31.12.2020 <https://architect.com/news/article/75217/eisenman-s-six-point-plan>

Ersoy Akdemir, Zehra. (2002). *Konut ve Ev Kavramlarının Karşılaştırmalı Analizi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı. İzmir.

Ert, E., Fleischer, A., Magen, N., (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, s. 62-73. Erişim: 01.01.2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2624181

Ert, E., Fleischer, A., Magen, N., (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, s. 279-287. Erişim: 01.01.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738319300040?via%3Dihub>

Ertekin, Haldun. (1980). Mimarlık ve Ütopya: Kapitalist Gelişme ve Tasarım. *Mimarlık*, 162, s. 6-9.

Es, M., Ateş, H. (2004). Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, s.205-248.

European Commission (2016). *European agenda for the collaborative economy – supporting analysis*. [SWD (2016) 184]. Erişim: 02.01.2021. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>

Farmaki, A., Christou, P., Saveriades, A. (2020). A Lefebvrian Analysis of Airbnb Space. *Annals of Tourism Research*, 80, s. 1-12. Erişim: 02.01.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831930163X>

Featherstone, Mike. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Fernando, Hernandez. (2005). Le Corbusier En La Villa Savoye: La Otra 'Promenade'. *REV-RA. Architecture Magazine*. Erişim: 13.11.2020. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/18029>

Firidin Özgür, Ebru. (2012). Tüketime Bağlı Bir Kimlik Ögesi Olarak Konut ve Planlama Açısından Bir Değerlendirme. *Tasarım Kuram*, 14, s. 29-45.

Fischer, Stanley. (2003). Globalization and Its Challenges, *American Economic Review*, 93 (2), s. 1-30. Erişim: 29.11.2020. https://www.jstor.org/stable/3132195?seq=1#metadata_info_tab_contents

Flickr. (2020). BSSR House-Kitchen. Erişim: 13.11.2020. <https://www.flickr.com/photos/ibssr/11384359826/in/photostream/>

Foucault, Michel. (2001). *Kelimeler ve Şeyler* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Foundationlecorbusier. (2020a). Villa Stein-de-Monzie, "Les Terrasses" , Garches (Vaucresson), Fransa, 1926. Erişim: 13.11.2020. <http://www.fondationlecorbusier.fr/corbuweb/morpheus.aspx?sysId=13&IrisObjectId=5525&sysLanguage=en-en&itemPos=76&itemCount=78&sysParentId=64&sysParentName=home>

Foundationlecorbusier. (2020b). Villa Church, Ville-d'Avray, France, 1927. Erişim: 13.11.2020. http://www.fondationlecorbusier.fr/corbuweb/morpheus.aspx?sysId=13&IrisObjectId=5358&sysLanguage=en-en&itemPos=1&itemSort=en-en_sort_string1&itemCount=1&sysParentName=Home&sysParentId=11

Foundationlecorbusier. (2020c). Villa Schwob , La Chaux-de-Fonds, İsviçre, 1916. Erişim: 13.11.2020. http://www.fondationlecorbusier.fr/corbuweb/morpheus.aspx?sysId=13&IrisObjectId=5496&sysLanguage=en-en&itemPos=74&itemSort=en-en_sort_string1%20&itemCount=78&sysParentName=&sysParentId=64

Gegeoğlu, Fatmagül. (2014). *Tüketim Toplumunda Mekan Üretim Süreçlerinin Uzantısı Olarak Mimarlık Üretimi*. (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Göloğlu, Sabiha. (2014). Mimarlık'ta Postmodern Kuram ve Uygulama. *Mimarlık*, 376, s. 37-41.

Guesty. (2020). The 5 Steps to Becoming an Airbnb Superhost. Erişim: 28.11.2020. <https://www.guesty.com/blog/steps-to-becoming-airbnb-superhost/>

Gül, İ., Dinçer, M. Z., Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), s. 7-16.

Gülalp, Figen. (1983). Toplumsal İş Bölümü ve Mekan. *Mimarlık*, 4, s. 12-16.

Güneş, Elif Ela. (2002). *İnsan Varlığının Bütünleyicisi Olarak "Ev" in Anlamı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul

Gunter, Ulrich. (2018). What makes an Airbnb host a superhost? Empirical evidence from San Francisco and the Bay Area. *Tourism Management*, 66, s. 26-37. Erişim: 02.01.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771730242X>

Gürer, T. K., Yücel, A. (2005). Bir Paradigma Olarak Mimari Temsilin İncelenmesi. *İTÜ Dergisi*, 4/1, s. 84-96.

Gürsözlü, Suat. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon Ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği Ve Nedenleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Guttentag, Daniel. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*. 18/12, s. 1192- 1217. Erişim: 02.01.2021.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159?journalCode=rcit20>

Guttentag, Daniel. (2016). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study Underpinned by Innovation Concepts*. (Doktora Tezi). University of Waterloo, Canada. Erişim: 03.01.2021.

https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf

Güven, Esra. (2020). Kapitalist İklimde Tüketici Dostu Ekonomi: Paylaşım Ekonomisi. Ahmet Yavuz Çamlı (Ed.). *Kapitalizmin Krizlerinin Çözümlemesine İlişkin Yeni Yaklaşımlar*, s. 111-129. İstanbul: Hiper Yayın.

Harvey, David. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hatıplı, Mustafa. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Dergisi*, 34, s. 32-50.

Heidegger, Martin. (2004). İnşa Etmek Oturmak Düşünmek (E. Yıldız, N. Behramoğlu, A. Kaftan ve diğerleri Çev.). *Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi*, 6, s. 45-68.

Heidegger, Martin. (1975). *Building Dwelling Thinking, Poetry Language Thought* (A. Hofstadter, Çev.). New York: Harper & Row Publishers.

Hollywoodbeachlodge. (2021). Erişim: 01.01.2021.
<https://www.hollywoodbeachlodge.com/shop-vintagefinds>

<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067470171/>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, s. 68-76. Erişim: 03.01.2021.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771400171X>

İçöz, Sevinç. (2019). *Paylaşım Ekonomisi ve Oyun Teorisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı. İstanbul.

Instagram. (2021a). Erişim: 02.01.2021. <https://www.instagram.com/p/Bzxv3CkAINn/>

Instagram. (2021b). Erişim: 02.01.2021. https://scontent-frt3-1.cdninstagram.com/v/t51.2885-15/e35/65694757_202786930703882_2226508932199258790_n.jpg?_nc_ht=scontent-frt3-1.cdninstagram.com&_nc_cat=102&_nc_ohc=v87ByWiuMK4AX_oO5ji&se=7&tp=1&oh=c4d4d79118871825e1dae46b2277a6872&oe=601D3278&ig_cache_key=MjA4NTY1ODU5MDMyNDZAzODc0MA%3D%3D.2

Işık, Görkem. (2010). *Yüzey Üzerine Işık Yoluyla Resmetmenin Aygıtı Camera Obscuranın Ortaya Çıkışı ve Kullanım Alanları*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı. Eskişehir.

Işık, Metin. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınlar.

Kacar, A. İ., Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), s. 724-739.

Kadioğlu, Zeynep. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, s. 101-114. Erişim: 18.12.2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213107>

Kaplan, S., Doğrusöz, U. (2015). Yer ve Sınır Kavramlarının Görsel Medya Söylemleri Üzerinden İncelenmesi, Konut Reklamları. *9. Uluslararası Sinan Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Edirne. s. 177-184.

Karaca, Açelya. (2010). *Medyanın Mimarlığa Etkisi, Mimar İmgesinin Oluşumunda Medyanın Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü Bina Bilisi Anabilim Dalı, İzmir.

Karapınar, Alperen. (2017). Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketle "Hakikatin Yeniden İnşası, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), s. 513-518. Erişim: 27.12.2020. https://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi53_pdf/4sosyoloji_psikoloji_felsefe/karapinar_alperen.pdf

Kaya, Sevde. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Journey of History Culture and Art Research*, 6/3, s. 818-830.

Kaya, Sevde. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve ModanınTüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Journey of History Culture and Art Research*, 6/3, s. 818-830.

Kayım, Seda. (2014). Yeni Medyanın Kamusalını İrdelenmek: İnşaat, Açıklık ve İhlal Kavramları Üzerinden Mimarlık Bilgisini Yeniden Tartışmak, *Arredemento Mimarlık*, 287, s. 98-105.

Keleş, Ruşen. (2012). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.

Keyman, E. F., Lorasdağı Koyuncu, B. (2010). *Kentler, Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Kılıç, Levend. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kılınç, Cansu Nur. (2019). *Paylaşım Ekonomisinin Sürekli Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: Airbnb Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul.

Kıracı, Gökhan. (2017). Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1, s. 194-220.

Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan Dergisi*, 8, s. 32-58.

Kıyıcı, Gökhan. (2016). Ev Mekanı ve Sınırlarının Anlamları Üzerine. *İç ve Dış Arasındaki Çeper Temalı Ulusal Mekan Tasarımı Sempozyumu Bidiri Kitabı*, Kapadokya. s. 49-60.

Koca, Duygu. (2015). Türkiye'de Çağdaş Konut Üretiminin Yeniden Okunması. *Tasarım Kuram*, 19, s. 19-36.

Koca, Duygu. (2015a). 2000 Sonrası Konut Üretim Sürecindeki Değişimler ve Kentleşme Üzerine Etkisi. *I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir, s. 590-605.

Köse, Hüseyin. (2014). *Şovenist İnşa*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Küpelî İğdeli, Bahar. (2013). *Mimarlık ve Bilimkurgu Sineması İlişkisinin Ev Kavramı Üzerinden İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. Ankara.

- Laamanen M., Barros M., İslam G. (2018). Collective Representation on Collaborative Economy Platforms. Cruz I., Ganga R., Wahlen S. (Ed.), *Contemporary Collaborative Consumption*, s. 35-56. Heidelberg: Springer VS. Erişim: 23.11.2021. https://www.researchgate.net/publication/329862917_Collective_representation_on_collaborative_economy_platforms
- Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space* (D. N. Smith, Çev.). USA: Blackwell Publishers Ltd.
- Loos, Adolf. (2019). *Mimarlık Üzerine* (A. Tümertekin ve N. Ülner, Çev.). İstanbul: Janus Yayıncılık.
- Mallett, Shelley. (2004). Understanding Home: A Critical Review of the Literature. *The Sociological Review*, s. 62-89. Erişim: 02.12.2020. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2004.00442.x?journalCode=sora>
- Missafir. (2019A). Yeni Nesil Ev Otelciliği. Erişim: 30.11.2019. <https://www.missafir.com/airbnb/>
- Naegele, Daniel. (2016). INTER-Photography and Architecture. *Inter Photo Arch: Congreso Internacional / International Conference*, Pomplano, s. 262-273.
- Niray, Nasır. (2002). Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, s. 1-27.
- Noberg-Schulz, Christian. (1996). The Phenomenon of Place. Kate Nesbitt (Ed.). s. 414-427. New York: Princeton Architectural Press. Erişim: 05.12.2020. <https://parametricplaces14.files.wordpress.com/2014/04/phenomenon-of-place1.pdf>
- OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris. Erişim Tarihi: 12.12.2020 <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>
- Okuyan, H., Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. *Uluslararası Din & Felsefe Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), s. 20-45.
- Ören, K., Yüksel, H. (2013). Türkiye'de Konut Sorunu ve Temel Dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, s. 47-84.
- Özcan, Burcu. (2011). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0/36, s. 83-98.
- Özdemir, G., Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), s. 25-38.

Pekpostalıcı, Ayşegül. (2009), *Tarihi Perspektif İçinde Ev Kavramı*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Photoion. (2020). Camera Obscura ve fotoğrafçılığın başlangıcı. Erişim: 12.11. 2020. https://www.photoion.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/history_of_photography_camera-obscura-767x555@2x.jpg

Pinterest. (2021a). Elements of a cohesive home: Art Deco. Erişim: 02.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888068198647/>

Pinterest. (2021b). Elements of a cohesive home: '80s Pop. Erişim: 02.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888068630178/>

Pinterest. (2021c). Elements of a cohesive home: Farmhouse. Erişim: 02.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888068240357/>

Pinterest. (2021d). Elements of a cohesive home: Bohemian Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888068240215/>

Pinterest. (2021e). 3 tips for cohesive home decor. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888068628862/>

Pinterest. (2021f). Tips for arranging a living room. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067667569/>

Pinterest. (2021g). Three ways to style a credenza. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067515650/>

Pinterest. (2021h). Tips for styling a mantel. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067549921/>

Pinterest. (2021i). Arranging art over a couch. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067667579/>

Pinterest. (2021ı). Tips for styling a Bookshelf. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067536601/>

Pinterest. (2021j). Three ways to hang art over beds. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067539350/>

Pinterest. (2021k). Arranging art over a couch. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067667579/>

Pinterest. (2021l). Easy upgrade: couch legs. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067470306/>

Pinterest. (2021m). Tips for hanging curtains. Erişim: 03.01.2021. <https://tr.pinterest.com/pin/144044888067549936/>

Pinterest. (2021n). Magnify art. Erişim: 03.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888066863147/>

Pinterest. (2021o). Alternative art. Erişim: 03.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888066863130/>

Pinterest. (2021p). Add personality to a room with wallpaper. Erişim: 04.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888066862979/>

Pinterest. (2021r). Patterned to perfection. Erişim: 04.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067503695/>

Pinterest. (2021s). Brightening up a small space. Erişim: 04.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067503693/>

Pinterest. (2021t). Groundwork. Erişim: 04.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888066863109/>

Pinterest. (2021u). Elements of surprise. Erişim: 05.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888066863115/>

Pinterest. (2021v). Curate with care. Erişim: 05.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067093335/>

Pinterest. (2021w). Baret to Plus I Bedroom. Erişim: 05.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067074124/>

Pinterest. (2021y). Pillow perfect. Erişim: 05.01.2021.

Pinterest. (2021z). Four ways to stile a couch. Erişim: 05.01.2021.
<https://tr.pinterest.com/pin/144044888067074117/>

Piotrowski, Andrzej. (2014). Le Corbusier and the Representational Function of Photography. Andrew Higgott ve Timothy Wray (Ed.). *Camera Constructs: Photography, Architecture and the Modern City*, s. 35-60. Erişim: 20.11.2020.
https://www.academia.edu/533707/Le_Corbusier_and_the_Representational_Function_of_Ph
[otography](https://www.academia.edu/533707/Le_Corbusier_and_the_Representational_Function_of_Ph)

Rapoport, Amos. (2002). Geleneksel Çevreler, Kültür ve Koruma (S. Tuncer, Çev.). *Mimarlık*, 304, s. 27-32.

Reinhold, S., Dolnicar, S. (2018). Chapter 2-The Sharing Economy, In S. Dolnicar(Ed.) *Peer to Peer Accommodation Networks: Pushing the Boundaries*, s. 15-26. Oxford: Goodfellow Publishers. Erişim: 05.01.2021. <https://dx.doi.org/10.23912/9781911396512-3600>.

Reklamlar. (1990). *Mimarlık Dergisi*. Erişim: 28.11.2020.
<http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/297/4202.pdf>

Risselada, Max. (1988). Raumplan versus Plan Libre: Adolf Loos and Le Corbusier, 1919-1930. Erişim: 13.11.2021. <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:e613a1d6-403b-476b-828d-3340f275c74f?collection=research>

Roberts, John. (2013). *Gündelik Hayatın Felsefesi*. (Çev. E. C. Ercan). Ankara: Doruk Yayınları.

Roelofsena M., Mincab C., (2018). The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality, *Geoforum*, 91, s.170-181. Erişim:05.01.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718518300575>

Sağocak, Mehtap. (2007). Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu. *Megaron*, 2 (4), s. 254-265.

Şahin P., Şener S. M. (2018). Türkiye’de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi - İstanbul Örneği. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 9 (23), s. 258-291.

Santog, Susan. (2011). *Fotoğraf Üzerine* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sarıbay, Ali Yaşar. (1985). *Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası: MSP Örneği Olayı*. İstanbul: Alan Yayınları,

Sarup, Madan. (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm Hakkında*. (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Doruk Yayınları.

Saussure, Ferdinand. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Schulz, C. N., Futogawa, F. (1988). *Roots of Modern Architecture*, Tokyo: A. D. A.

Sipahi, Esra Banu. (2012). Yeni Liberalizmin Yeni Yaşam Alanları Olarak Güvenlikli Siteler: Konya Örneği. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 3 (7), s. 110-135.

Söhmen, Zeynep Gül. (2011). *Mimari Temsil Yöntemlerinin Mimesis, Yeniden Üretim, Çeviri ve Anlatı Kavramları Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Suğur, S., Suğur, N. (1998), Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş. Gürhan Can (Ed.). *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan*. s. 19-30. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1020.

Sundararajan, Arun. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. London: The MIT Press.

Sungur, Suat. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray İletişim Dergisi*, 14, s. 7-35. Erişim: 18.12.2020. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82704>

Tabibi, Baharak. (2005). *Exhibitions as the Medium of Architectural Reproduction "Modern Architecture: International Exhibition"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. Ankara.

Tafari, Manfredo. (1980). *Theories and History of Architecture*. New York: Harper and Row Publishers.

Tanyeli, Uğur. (1995). Konut Mekanında Modernite Kavgası. *Mimarlık*, 262, s. 16-18.

Taşkın, Ayşegül. (2012). Modern Dünyada Bireyin Mahremiyeti ve Kamusal İlişkisi Üzerine: Adolf Loos ve Le Corbusier Üzerinden Değerlendirme. *Mimari Tasarım ve Eleştiri Wordpress*. Erişim: 31.12.2020

<https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/05/22/modern-dunyada-bireyin-mahremiyeti-ve-kamusallik-iliskisi-uzerine-adolf-loos-ve-le-corbusier-uzerinden-degerlendirme-2/>

Tekeli, İlhan. (1996), Konut Tarihi Yazıcılığı Üzerine Düşünceler. Yıldız Sey (Ed.). *Tarihten Günümüze Anadolu'da Toplu Yerleşme*. s.6-14. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Tekin, Nial. (2012). Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), s. 68-84.

Thoreau, Henry David. (2014). *Walden: Ormanda Yaşam* (A. Örküp, Çev.). İstanbul: Zeplin Kitap.

Tomak, A., Seylan, A., Yazar, T., ve diğerleri. (2015). Tüketim Çağında Özne-Nesne Diyalektiği ve Değişen Anlam. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1 (2), s. 65-74.

Tosun, G., Tosun, T. (1995). Türkiye'de Kentleşme-Siyasal Yapılanma İlişkisi, *Amme İdare Dergisi*, 28/4, s. 45-63

Turan, Ergün. (2014). Fotoğraf: Belleği Olan Ayna. *Sanat-Tasarım Dergisi*. 1/2, s. 19-24.

Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye*, 19, s. 488-496.

Uğurlar, A., Ecerel Özelçi, T. (2014). Ankara'da Mevcut Konut (Mülk ve Kiralık) Piyasasına İlişkin bir Değerlendirme. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 12, s. 132-159.

Ülger, Emir. (2016). Mimarlık Fenomenolojisi Üzerine Fenomenolojik Hermeneutik bir İnceleme: Heidegger mimarlara Ne Der?. *Felsefe Dünyası*, 2 (63), s. 116-154.

Ümer, Engin. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0/17, s.171-187.

Weizman, Ines. (2014). Tuning into the Void: The Aurality of Adolf Loos's Architecture. *Harvard Design Magazine*. Erişim: 12.11.2020. <http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/38/tuning-into-the-void-the-aurality-of-adolf-loos-architecture>

Yeldan, Erinç. (2002). Neo-liberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler. *Praksis*, 7, s. 19-34.

Yıldırım, E., Allmer, E. (2012). Le Corbusier Mimarlığı Ve Onun Fotografik Temsili: Foto-Mekan, Foto-Hikaye, Foto-Duvar. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1/9, s. 69-86.

Yıldırım, Selahattin. (1979). Kent, Kentsel Olay, Kentsel Sorunlar, Sosyal Hareketler ve Yerel Yönetimler Üstüne Notlar. *Mimarlık*, 2, s. 19-20.

Yıldız E., Behramoğlu N., Gönül N. ve diğerleri. (2004). Ev Üzerine. *Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları*, 6, s. 56-82

Yıldız, M. Z., Alaeddinoğlu, F. (2011). Küreselleşme Çağında Değişen Mekan Algılayışları. *38.ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Kongresi: Küresel Değişim ve Hareketlilik Bildiri Kitabı*, Ankara. s. 845-862.

ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

- 1 Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- 1 görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- 1 başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- 1 atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- 1 kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- 1 bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

...../...../.....

Esra DUYGUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Fotojenik Mekan: Airbnb ve Evin Dönüşümü

Yukarıda başlığı verilen Tez Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
10.02.2021	193	356.307	05.02.2021	%16	1505810075

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (05.02.2021)

İmza
Esra DUYGUN

Öğrenci No.: N18136955

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Program:

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Duygu KOCA

MASTER'S THESIS/ ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title: Airbnb And The Transformation Of The House

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
10.02.2021	193	356.307	05.02.2021	%16	1505810075

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (date dd/mm/yyyy)

Signature
Esra DUYGUN

Student No.: N18136955

Interior Architecture and Environmental Design Department

Program:

Master's	Proficiency in Art	in	PhD	Joint Phd
X				

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED
Assoc. Prof. Duygu KOCA

YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporunun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren yıl ertelenmiştir. (1)

Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)

Tezime ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

...../...../.....

Esra Duygun

*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

(1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

