Turkish Studies
International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/10 Summer 2015, p. 827-860
DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8339
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

İNANÇ SİSTEMLERİNDEN REKLAMLARA: LÜKS KONUT REKLAMLARINDA YARATILAN CENNET*

*Fırat TAŞ***
*Serpil AYGÜN CENGİZ****

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, insanlık tarihi boyunca çeşitli inanç sistemlerinde öteki dünya kavramsallaştırması olarak karşımıza çıkan "cennet" tasavvuruna ilişkin tüm idealleştirmelerin (doğa, güvenli bir yaşam, seçkin bir statü, sonsuz bir zamanda yaşamak ve mükemmellik) günümüzde reklamlarda lüks konutlara atfedilen özellikler olarak ortaya sunulduğunu ve cennetin modern dünyada kullanım ve değişim değeri olan bir mekâna dönüştürüldüğünü göstermektir.

Din ve inanışlar genel olarak iyi ve kötü kavramları üzerine inşa edilir. Bu kavramların ardından yaratılan kurallar çerçevesinde, ölümden sonraki yaşamda, insanlara sunulan cennet ya da cehennem iyinin ve kötünün karşılığı olarak kurgulanmaktadır. Cennet iyi işler yapanların, cehennem ise kötülükle hemhal olanların hak ettiği nihai mekânlardır. Cennet, her şeyin tastamam olduğu, insanın ihtiyaç duyabileceği tüm unsurların eksiksiz olarak cennette orayı hak edenlere, sonsuz bir zaman dilimi için mükâfat olarak vaat edildiği ideal bir mekân olarak sunulmaktadır. Çeşitli inanışların cennet tasavvurlarında ön plana çıkan cennete dair nitelikler, eşsiz bir doğa güzelliği, güvenli bir yaşam, seçkin bir statü, sonsuz bir zaman ve genel anlamda mükemmellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, http://www.hurriyetemlak.com adresinden 15 Mart 2013 tarihinde İstanbul il sınırları içindeki lüks konut projeleri için ilânı verilen toplam iki yüz yetmiş bir lüks konut reklamından ilk kırk bir konut projesi reklamı (fotoğraflar analiz dışında bırakılarak) mitolojilerde ve dini inançlarda yer alan cennet kavramsallaştırmasıyla çözümlenmektedir. Çalışmada, modern kültürün en önemli üretim metinlerinden reklamlarda, lüks konutun modern dünyanın cennetine nasıl dönüştürüldüğü gösterilmeye çalışılmaktadır. Cennet ve cehennem kavramları bu noktada, iyiliğin ve kötülüğün mekânıdır. Neredeyse tüm inanç sistemlerinde hepsinde dünya hayatında iyi hal ve davranışlar sergileyenlerin sonsuz ve sınırsız mutluluğun mekânı olan cennette ebedi bir yaşam sürüldüğüne inanılmaktadır. Çalışma için incelenen kırk bir lüks konut reklamında

---

* **Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.**

** Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, El-mek: firattas11@gmail.com
*** Doç. Dr., Ankara Üniversitesi DTCF, Halkbilim Bölümü, El-mek: scengiz@ankara.edu.tr

inanç sistemlerinde cennet betimlemeleri için kullanılan doğa, aile, güvenlik, seçkinlik, geçmiş ile gelecek vurgusu ve sonsuzluk ve mükemmellik temaları araştırılmıştır. Cennette ve konut reklamlarında doğa karşılşatırmalı olarak incelendiğinde kırk bir reklam metninin otuz dördünde doğa vurgusu bulunduğu görülmektedir. Reklamlarda doğa bağlantılı olarak kullanılan "yeşil", "yeşil alan", "orman", "botanik bahçe", "meyve" gibi pek çok ifade kullanımaktadır. Bilindiği gibi cennet betimlemelerinde cennetin bir bahçe anlatılmaksızın anlatıldığı görülmemektedir. Cennette ve konut reklamlarında aile teması karşılaştırmalı incelendiğinde de aynı çeşitli din ve inançlardaki cennet tasavvurlarında olduğu gibi aile kavramı, genellikle vaat edilen mükemmel bir eş ve çocuklar vurgusuyla karşımıza çıkmaktadır. İncelenen konut reklamlarında mükemmel eşlerin gösterilerek ve sitelerde çocuk parkları, oyun alanları, çocuk havuzu, çocuk sinema salonu olduğuna dair atıflarla karşımıza çıkan aile vurgusunun birçok nedeni olmakla birlikte, bunun temelde dini ve kültürel köklere dayandığını söylemek mümkündür. Cennette ve konut reklamlarında güvenlik teması altında incelenen kırk beş konut reklamının otuz beş tanesinde korku ve güvenlik konusundaki vurguları tespit etmek mümkündür. Konut reklamlarının güvenlik ve depreme dayanıklılığının altını bu derece çizmesinin sebebi kalabalık nüfuslarıyla kentlerde artan suç oranları ve Türkiye'nin deprem açısından riskli bir bölgede olması gösterilebilir. Cennet anlatılarında seçkinlik, ortaya konan iyilik ölçütüne göre belirlenmektedir. İslamda dünya hayatına tamah etmemiş olan ve konan kuralları yerine getirmiş ve dolayısıyla seçilmiş insanlar ancak cenneti hak etmektedir. İncelenen konut reklamlarında, seçkinlik kavramına yoğun bir şekilde yer verilmiştir. söz konusu kırk beş konut reklamının otuz bir tanesinde *Elite Life* ya da *Elit Perla Palas* gibi konut isimleriyle bile konuyla ilgili vurgular tespit etmek mümkündür. Cennette ve konut reklamlarında geçmiş ile gelecek vurgusu ve sonsuzluk temasına bakıldığında ise incelenen kırk beş konut projesinin dokuzunda "sonsuz huzur" gibi sözcüklerle geçmiş, gelecek ve sonsuzluk ile ilgili vurgular tespit edilmiştir. Cennete dair tüm bu betimelemelerin nihayetinde gelip dayandığı, altında toplandığı temel niteleme ise mükemmeliktir. Mükemmellik kavramı, eski çağlardan beri tanrısal unsurlarla temsil edilmiştir. Bu konudaki en güçlü simge cennettir. Konut projelerinin söz konusu mükemmellik kavramını altını çizerek vurgulamalarının nedeni, bu simgeselliktir. İnsan zihnine kutsal bazı çağrışımlarla yerleşmiş olan cennet kavramı, mükemmelliğin vurgulanması yoluyla cazip hale getirilerek insanlara sunulmaktadır. Reklam metinlerinin önemli bir bölümünde lüks konutların şu veya bu özellikleriyle "mükemmel" oldukları doğrudan söylenmektedir. Sonsuz bir yaşam içerisinde, yemyeşil, güvenli, ayrıcalıklı, sevdikleri ve ailesiyle beraber mükemmel bir hayatın tasvir edildiği cennet, insanlara, bu dünyada lüks konut reklamları aracılığıyla sunulmaktadır. Söz konusu reklamlar, ön plana çıkan unsurlar etrafında incelendiğinde, ortaya bir yeryüzü cenneti tasviri çıkmaktadır. Ölümden sonraki yaşamda, sonsuz bir ömürde insanlara vaat edilen her şey, yaşarken, mekânsal olarak mükemmel olma iddiasındaki lüks konut projelerinde insanlara sunulur. Konut projelerinde sunulan mekânlar, bir konut iddiasından öte yepyeni, ayrıcalıklı bir yaşam vurguları içermektedir. Satın alınacak bir konutun, barınma ihtiyacını karşılamanın ötesinde, onları diğer insanlardan farklı

kılacak ayrıcalıklı özelliklerle donatıldığını iddia etmektedirler. "Mükemmel" bir yaşamın mekânsal tasviri olarak görülebilecek söz konusu konut reklamları, insanların tarih boyunca ortaya koyduğu tüm dini, inançsal ve mitolojik cennet tasvirlerinin bir özeti olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen konut reklamlarının, kültürel ve dini olarak şekillenen cennet tasvirlerinde altı çizilen unsurları merkeze alarak oluşturdukları söz konusu strateji, insanlara özlemlerini, arzularını hatırlatır. Cennet tasvirlerindeki eksiksiz ve insanların hiçbir şeye ihtiyaç duymadan yaşayabileceğine inanılan mekânlar, konut reklamlarında da görülmektedir Oluşturulan lüks sitelerin, somut olarak ortaya koydukları mekânlar, insanların zihnindeki hayal olan cennete benzetilmekte ya da bu şekilde sunulmaktadır. Reklam metinlerinde, cennet, yaşam boyu iyi bir insan olmanın karşılığında elde edilen bir hak olarak değil, fakat bir meta olarak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: cennet, reklam, lüks konut, mekân

FROM BELIEF SYSTEMS TO ADVERTISEMENTS: PARADISE PROMISED IN LUXURIOUS HOUSES ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal that the conceptualisation of the paradise as an ideal place throughout all history (nature, an elite life, tol ive in an infinite time, perfectionalism) is in current times replaced by the luxurious houses which are featured in the advertisements that often and to deconstruct the idea of the paradise being a luxuriorus place itself.

Religion and beliefs are generally based on the concepts of 'good' and 'bad'. With the rules formed regarding this concepts, the life after this life is believed to be paradise (as a result of the good) and the hell (as a result of the bad). The paradise is for those who worked for the well and the hell is those who worked for the bad in the real life. Paradise is a place of infinite time where everything is presented abundantly as a prize to those who are deserving it. It is featured in various belief systems that in paradise people will reach to a great nature beauty, a safer and elite life, an infinite time and an infinite perfection. In this reasearch, the first fourty-one out of two hundred seventy one house project advertisements from the site http://www.hurriyetemlak.com are taken into consideration (the pictures are out of our analysis) and are analysed within the borders of paradise conceptualisation in mythologies and religious belief systems. In this research, it is showed how the modern houses of our time are changed into the promises of the missed paradise by the help of the advertisements, which are the most important production texts of the modern times.

STRUCTURED ABSTRACT

The aim of this research is to reveal that the conceptualisation of the paradise as an ideal place throughout all history (nature, an elite life, to have eternal life, perfectionalism) is in current times replaced by the

luxurious houses. This replacement takes its originality from ideas of the paradise being a luxuriorus place itself represented by various belief systems.

Religion and beliefs are generally based on the concepts of 'goodness' and 'badness'. By joining activities using the rules formed regarding these concepts, the life after this life may be the paradise (as a result of the good) or the hell (as a result of the bad). Hence the paradise is for those who worked for the well and the hell is those who worked for the bad in the real life. As a shared human interest, paradise is a place of infinite time where everything is presented abundantly as a prize to those who are deserving it. It is featured in various belief systems that in paradise people will reach to a great nature beauty, a safer and elite life, an infinite time and an infinite perfection. This research submits how the modern houses of our time are changed into the promises of the missed paradise in the house advertisements, which are texts with hidden meanings of the modern times.

To show how this replica is produced, fourty-one of two hundred seventy-one luxurious houses projects advertisements in İstanbul on the website http://www.hurriyetemlak.com on 15th March 2013 are taken into consideration (the pictures are out of our analysis) and are analysed within the borders of paradise conceptualisation in mythologies and religious belief systems.

Virtually, in all of the belief systems those who had good attitudes and behaviours in their earthly lives believe that they will have eternal lives after death. This may also be an affirmation for endless good life. In order to expose the ways of affirmation of eternal life in performance of earthly life, kırk bir luxurious houses advertisments are selected to support the assumption how the paradise described in belief systems is parallel to the houses constructed in the world by emphasizing on nature, family, security, elegance, past and future prominence, eternity and perfection. When these advertisements are studied comparatively, it is found that thirty-four of fourty-one advertisements have emphasized on the nature. There are so many expressions relating with nature such as "green", "greenland", "forest", "botanic garden" and "fruit". As paradise is commonly defined with a garden, luxurious houses is defined with vast green areas. Again when the concept of family is studied comparatively, both the paradise and the house advertisements have similar conceptions such as perfect wife and children. The emphasis on family through pointing perfect wife and children, places for children such as playground, children pool and the cinema saloon for children in advertisements persuades the consumer to the sacred meaning of family and having children. Analogous to family importance, thirty-five of fourty-one advertisements point terror and safety themes. The exagareted stress on security and the threat of earthquake in advertisements deduces from the rate of commitment to crime in crowded cities and due to living in a risky geographical region in Turkey. Another motivating scheme presented to consumer is to be a privileged person in earthly life as in paradise. To be an elite person in the paradise narratives depends on the goodness. In the Islamic faith the elite people who those do not desire earthly life greedly with obeying religous rules may have deserved life in paradise. In the luxuriorus houses advertisements there is intensified

emphasize on concept of the elite. In thirty-one of the fourty-one advertisements it is possible to see this kind of emphasize by the name of house projects such as *Elite Life* or *Elite Perla Palace*. When advertisements are evaluated according to themes of past and future, and eternity there are several expressions about perpetual serenity in nine advertisements. All these decriptions eventually flourish a basic qualification, which is excellence. The concept of excellence has been represented with the other divine qualites from the ancient times. The most powerful symbol of excellence is the paradise. That is why all house projects advertisements underline the excellence signified by the paradise. The concept of paradise kept in human mind with some divine implications is evoked by highlighting the excellence. As a result, the luxurious houses advertisements prompt the consumers' dreams and desires within a strategy of a crystallized paradise that is shaped by culturally and religiously. In the luxurious houses advertisements, however, as a sacred place the paradise is not worthy of a good person in earthly life, it is a meta which has use and exchange value.

Key Words: Paradise, advertisement, luxurious house, place.

Giriş

Genel olarak din ve inanışların temel felsefeleri iyi-kötü kavramları üzerine inşa edilir. Hem dünya hayatının hem de ölümden sonra yaşam iddiasının en önemli ölçütü iyilik ve kötülüktür. Neredeyse tüm innaç sistemlerinde bu dünyada (ilgili inanç çerçevesine) uyarak yaşayan kişileri ölümden sonra sonsuz, mutlu bir hayatın olduğu bir mekân olan "cennet" beklemektedir. İnsanlığın tarihinde çok derinlere giden cennet kavramsallaştırmasının özgürlük, mutluluk ve güzellik gibi pek çok değerin reklam metinlerinde reklamı yapılan ürünlere aktarılmasına benzer bir biçimde lüks konut reklamlarında da cennete dair gösterilenlerin reklamı yapılan lüks konutlara aktarıldığını söyleyebiliriz.

İnanç sistemlerinde cennet betimlemelerinde cennetin temel yapı taşları bahçeyle simgelenen doğa, ideal aile, savaşın ya da herhangi bir biçimde çatışmanın olmadığı güvenli bir alan, seçkinlik ve kusursuz yapısıyla mükemmel bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, inanç sistemlerinde cennete atfedilen tüm bu özelliklerin lüks konut reklamlarında konutlara aktarıldığı, böylece inanç sisteminin sürdürülmesinde önemli bir unsur olan cennet vaadinin modern dünyada alınıp satılabilen bir mekâna nasıl dönüştürüldüğü gösterilmeye çalışılmaktadır.

1. Cennet Kavramı ve Kökenleri

Dünyada yaşanan hayat ahlak kuralları çerçevesinde şekillendirilir ve emir ve yasaklar yoluyla insanların davranışları kontrol altına alınır. Söz konusu emir ve yasaklar, ödül ve ceza sistemi çerçevesinde şekillendirilir. İnanç ssitemlerinin çoğunda yapılan iyilik ve kötülüğün ödülü ve cezası ölümden sonraki yaşamda karşılık bulur. Cennet ve cehennem böylece iyiliğin ve kötülüğün mekânı olur ve bu kavramları temsil eder. Dünya hayatında iyi hal ve davranışlar sergileyenler sonsuz ve sınırsız mutluluğun mekânı olan cennette ebedi bir yaşam sürerler. Kötüler ise cezalarını farklı din ve inanışlarda tasvir edilen çeşitli şekillerde cezalandırılırlar.

İslami cennet anlayışı da yukarıda sözü edilen kavramlar çerçevesinde tasvir edilir. Kutsal kitap olan *Kuran*'da yer alan emir ve yasaklara uyan kişiler öldükten sonra cennette ebedi huzura ve mutluluğa ulaşırlar, uymayanlar ise cehennemde cezalarını çekerler. Selman Okumuş, İslamda, cennete ulaşmanın şartının iyilik olduğunu iddia belirtir:

> "Cennet, bu dünyada inanan ve güzel davranışlarda bulunan insanlar için bu tutumlarına karşılık bir ödül olduğundan hareketle kıyamet sonrası hesaplaşma neticesinde Allah tarafından kullarına verilecektir. Kuran'ın vermek istediği mesaj, cennetin yeryüzünde faydalı işler yapıp Allah'ın rızasını kazanan insanlar için hazırlanacak olmasıdır." (Okumuş, 2007: 48)

İslamda olduğu gibi diğer kitap ehli dinler olarak nitelendirilen Hıristiyanlık ve Yahudilikte de cennetin iyilerin hak edeceği bir yer olduğu belirtilir. Sadece söz konusu dinler değil, neredeyse tüm inanış ve mitolojilerde de cennete gidebilmenin ilk şartı iyi olmaktır. Örneğin, Hinduizm'de de diğer tüm dinlerdeki benzer şekilde yapılan iyilikler neticesinde cennete ulaşılabilir:

> "Bu yollardan birinin Brahma'ya, diğerinin ise, dünyada yapmış olduğu iyiliklerin karşılığında ödül olarak aldığı, güzelliklerin yaşanacağı, 'Nandana' adındaki gökyüzü cennetine gittiği belirtilir. Brahma'ya giden ruhun, orada ebedi kaldığı, 'Nandana' adındaki semavi cennete gidenin ise, dünyada yapmış olduğu güzel işler oranında bir süre kalabildiği ifade edilir" (Okumuş, 2007: 48)

Yukarıdaki örmeklerde de görüleceği üzere cennet, yapılan iyilik neticesinde ödül olarak insanlara sunulur ve bu anlayışa göre tasvir edilir. Dünyada emir ve yasaklara uyan kimselere cennette istedikleri her şey sunulur. Dünyada elde edemedikleri ve ulaşamadıkları her şey cenneti hak edenlere mükâfat olarak verilir.

Çoğu din ve inanışta cennet tasvirleri birkaç konu üzerinde yoğunlaşır. Cennet, mükemmellik vurgusuyla birlikte benzersiz doğası, ayrıcalıklı yaşantısı, sonsuzluğu ve adaleti sıklıkla vurgusu yapılan özelliklerdir. Söz konusu cennet nimetlerini hal ederek orada yaşayanlar, aileleriyle birlikte bu mutluluğu tadacak ve ebedi mutluluğu yaşayacaklardır. İslamdaki cennetin doğa ile vurgusunu değerlendiren Reyhan Çağlayan, inananların köşklerde, doğa ile iç içe yaşayacağını belirtir: "Üst üste bina edilen katlardan oluşan köşklerin ve onların altından akan ırmakların sergilediği manzara, Cehennem ehlinin altlarını ve üstlerini kat kat saran ateş sahnesini karşılamaktadır" (Çağlayan: 2006: 80). Irmaklar, göller, pınarlar, ağaçlar ve bunlar etrafında tasvir edilen cennetin doğası, birçok din ve inanışta vurgulanmaktadır.

Cennetin vurgulanan bir diğer özelliği ise, sonsuzluğu ve sınırsızlığıdır. Yaşadığı dünya hayatında insan, sınırlı ve sonlu bir zaman diliminde var olur. İnsanın belki de çözümünü bulamadığı en önemli konu olan ölüm, cennet tasvirlerinde ölümsüzlük vurgusuyla vaat edilir. Elmalılı M. Hamdi Yazır İslami cennet tasvirini sonsuzluk kavramı ile birlikte ele almaktadır: "mümin, salih amel sahibi, temiz ve müttakî kişilerin ölümden veya kıyametin kopmasından sonra yaşayacağı sonsuz huzur ve mutluluk yurdu, sevap yurdu" (*akt*. Çay, 2006: 5). Ölümden sonraki yaşam neredeyse bütün cennet tasvirlerinde ebedi vurgusuyla ön plana çıkarılır.

Cenneti hak eden inananlara cennete vaat edilen başka bir konu da oranın güvenli, adaletli ve haksızlığın olmadığı bir mekân oluşudur. Güven ve huzur kavramları sıklıkla vurgulanır. İslamda cennetin sıfatlarından biri *makam-ı emin*dir. Okumuş, *makam-ı emin*i şu ifadelerle tanımlar: "Her türlü kötülük, çirkinlik, sıkıntı ve zarardan korunmuş olan güvenli mekân …" (Okumuş, 2007: 79). Cennet tasvirlerinde, inananlara, sonsuza kadar huzur ve güven içerisinde yaşayacakları vaat edilmiştir.

Seçkinlik kavramı, cennet tasvirlerinde sıklıkla geçer. Cennette sonsuza kadar mutlulukla yaşayacak insanların seçkin kimseler oldukları vurgulanır. Tanrı'nın onlardan istediklerini yapanlar Tanrı tarafından seçilir ve çoğu din ve inanışta seçilen bu insanlar cenneti hak ederler. *Kuran*'da Bakara suresi 130. Ayette İbrahim peygamber seçilen ve ahrette de iyilikle anılan bir peygamberdir: "Kendini bilmeyenden başka İbrahim'in dininden kim yüz çevirir? Ant olsun biz İbrahim'i bu

Dünya'da seçkin kıldık. Şüphesiz o ahrette de iyilerdendir".[1] Peygamberin dinlerdeki anlamının insanlara örnek olan kişi olduğu düşünülecek olursa, ayetten kişilerin seçkin insanlar olmasının şartının iyilik olduğu görülecektir. Ahrette de ancak seçkin kişiler cenneti hak edecektir.

İnsanların birçoğu yalnız kalmaktan korkarlar. Sevdiklerini, ailelerini, yakınlarını kaybetmekten korkan insanlara cennette onlarla birlikte yaşanacak mutlu ve sonsuz bir hayat vaat edilir. Ekrem Sarıkçıoğlu, Eski Cermen dinlerinde, cennetin, insanların aileleriyle beraber yaşayacakları bir mekân olarak görüldüğünü belirtmektedir.

> "Eski Cermen dinlerinde de Eski Yunan ve Roma dinlerinde olduğu gibi, ahret inancı mevcuttur. Cermenlere göre, ölüm insanları daha önce yaşamış ailelerine kavuşturan bir araçtır. Cermen mitolojilerine göre, ölülerin öbür dünyada, bu dünyadaki hayatlarını toplu olarak devam ettirdikleri vurgulanmaktadır." (*akt*. Okumuş, 2007: 17)

Çeşitli din inançlarda cennet tasvirleri, insanların yokluklarından muzdarip olduğu ya da olabileceği her şeyi, onlara vaat eden unsurlardan meydana gelmektedir. Mükemmel bir mekân olarak tasarlanan cennet, maddi ve manevi olarak hiçbir sıkıntının olmadığı bir yerdir.

İnsanların dünyada yaptıkları iyi davranışların sonucunda ödüllendirildiği bir mekân olarak tasvir edilen cennet, neredeyse bütün din ve inanışlarda yer alan bir kavramdır. İyi kavramının içeriği çeşitlilik gösterse de, temel olarak iyi-kötü karşıtlığına dayalı olan inanç sistemleri ve dinler, dünya hayatının geçiciliği üzerinde hemfikirdirler. Bu düşüncenin bir sonucu olarak, ulaşılamayan, elde edilemeyen bütün istekler ve arzular cennet fikri kapsamında metafizik bir uzamda karşılığını bulur ve iyilik mükâfatlandırılır. İnsanlık tarihinin ilk yazılı belgelerine sahip Sümerlere kadar uzanan kökleriyle cennet fikri Sümerlerde şu özellikleri göstermektedir:

> "Dünyada veya gökte bulunan, insanoğlunun ilk mekânı olan, iyilerin ölümden sonra yeniden dönecekleri ümit edilen cennet inancıyla ilgili ilk yazılı kaynak, milattan önce iki binlere ait Sümer literatürüdür. Çivi yazılı bu kaynaklarda Cennet, 'Dilman' denilen ve günesin doğduğu yere doğru uzandığına inanılan bir adadır. Burası 'mutlu insanlar ülkesi, ölümsüzler ülkesi, hayat ülkesi' diye nitelendirilmiştir. Bol suların beslediği, çayır çimen ve meyve yüklü ağaçlarla kaplı Dilman'da, hastalık ve ölüm yoktur." (*akt.* Çiçek, 2008: 2)

Etimolojik olarak cennet, Arapça c.n.n kökünden türeyerek, çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Sözlük anlamına göre "Kutsal kitaplarda adı geçen bahçe, koruma, kapatma, etrafını çevirme"[2] anlamına gelmektedir. Kavramsal olarak cennet ise, geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek birçok anlam kazanmıştır. Çeşitli din ve inanışlarda cennet kavramı şu şekillerde karşımıza çıkmaktadır:

1.1. İslamda Cennet

Diğer din ve inanışlarda olduğu gibi İslamda da cennet kavramı, yaratıcının emir ve yasaklarına uyan, iyi hal ve davranışlar sergileyen inananlar için ebedi bir mutluluk ve huzur mekânıdır. Cennete gitmeyi hak eden insanlara birçok şey vaat edilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran, güzelleştiren ve çeşitli arzularına cevap verebilen bir kavram olarak resmedilen cennet, içerisinde nehirlerin, ağaçların, köşklerin, sarayların, güzel yiyecek ve içeceklerin, giyeceklerin ve hurilerin bulunduğu bir mekândır. Söz konusu kavramların hemen hepsiyle ilgili birçok ayet ve hadis mevcuttur. Cennetin maddi olarak insanlara vaat ettiği tüm özellikleri ilgili ayet ve hadislerden derleyen Dilek Yavuz Turun, bunları şu şekilde sıralamıştır:

[1] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#1:1, 06.06.2013.
[2] http://www.nisanyansozluk.com/?k=cennet, 04.03.2013.

> "Altın ve gümüşten, inci ve ipekten, icabında içinden dışı, dışından da içi görünen evler, odalar, kasır ve çadırlar, çok dal ve yaprağı olan, geniş gölgeli, her türlü meyvelerle süslenmiş, güzel kokulu, eşi benzeri görülmemiş ağaçlar, görünüşü ve kokusu güzel isteyenin yanına kadar sarkan, bu yüzden koparılması kolay meyveler. Zemininden ırmaklar akan ve pınarlar fışkıran bağ, bahçe ve bostanlar, gönlün çekeceği her türlü yemek ve et, türlü kokularda ve lezzetlerde şerbetler, pak şaraplar ve nevi tükenmeyen nimetler…" (Yavuz Turun, 2008: 31-32).

Manevi anlamda ise İslam cennet tasavvurunu sınırsızlık olarak belirlemiştir. Cennette hiçbir şekilde günah, sevap, haram gibi kavramlar geçerli değildir. İnsanları, sınırsız bir özgürlük ve mutluluk beklemektedir. Hiçbir sorumluluk, görev ve ödev yoktur. İyilik ve kötülük sınavından başarıyla geçmiş inananlar için cennette artık kötüye yer yoktur.

İslami cennet anlayışı, genel olarak ödül ve ceza sistemine dayalı, insani isteklerin karşılandığı, mükemmel bir mekânsal ifadeye sahip bir mutluluk evrenidir. Bu evrenin kazanılabilmesi için bir ömür *Kuran*'da belirtilen kurallara uymak zorunluluğu vardır.

1.2. Hıristiyanlıkta Cennet

Hıristiyanlık ve Musevilikte cennet düşüncesi, İslamda olduğu kadar ayrıntılı bir şekilde ele alınmamıştır ancak iyi-kötü karşıtlığının ve ahret inancının sonucu olarak söz konusu bu iki dinde de iyiliklerin ödüllendirildiği, kötülüklerin cezalandırıldığı bir sistem mevcuttur. Bu noktada her iki din de cennet düşüncesini içermektedir.

Hıristiyanlıkta, İslamda olduğu inananlara yönelik maddi koşullar vaat eden bir yaklaşım görülmemektedir. Ölümden sonra, dinin gereklerini yerine getirenler Hıristiyanlara İsa ile birlikte huzura kavuşma vaat edilmiştir: "Hıristiyanlığa göre cennet, Hz. İsa'nın da içinde bulunduğu bir mükâfat yeridir. Bu mükâfat, iyiler için olup ebedîdir. İyi İnsanlar orada Tanrıyı görecek ve melekler gibi olacaklardır. (Romalılara Mektup 5/17; I. Yuhanna 3/2; Markos 12/25)" (*akt.* Akbaş, 2008: 10). *Kuran*'da neredeyse bütün konularda görülen ayrıntılı tasvirleri, emir ve yasakları İncil'de görmek mümkün değildir. Cenneti genel kavramlarla açıklayan Hıristiyanlık, iyiliğin sonucunda bir kurtuluş mekânı vaat eder. İncil'de yer alan cennetle ilgili bölümlerden biri olan 3. Vahiy 2: 7'de şöyle der: "Kulağı olan, Ruh'un kiliselere ne dediğini işitsin. Galip gelene Tanrı'nın **cennetinde** bulunan yaşam ağacından yeme hakkını vereceğim"[3]. Yaşam ağacı motifi birçok din ve inanışta bulunan ve mitolojik anlamları olan bir kavramdır.

> "Yaşam ağacı, dünya ağacı, hayatağacı, yaşam direği; yeryüzünde sembolize edilen bir ağacın adı olup, neredeyse tüm halkların efsanelerinde bahsi geçer. Hayat ağacı özellikle Orta Asya Türk mitlerinde bereketin, yaşamın en önemli öğesi ve sembolü olmuştur. Yakut Türklerine göre ilk insan bu hayat ağacından besleniyordu. İlk insandan türediği inançları da yaygındır. Hayat ağacı, Hitit, Sümer, Asur sanatlarında da yaygındır. Türü ne olursa olsun tüm bu kutsal kabul edilen ağaçların ortak ismi hayat ağacı olsa gerektir." (Çakır, 2013: 60).

Yaşam ağacı sonsuzluğu simgeler. Hıristiyanlığın kutsal kitapta inananlara vaat ettiği sonsuz mutluluktur. Kısacası Hıristiyanlık, iyiler için sonsuz bir hayat ve İsa ile birlikte melekler gibi yaşayabilmektir.

1.3. Musevilikte Cennet

Musevilik de diğer dinlerde olduğu gibi insanlara yapacakları iyi işlerin karşılığını hem bu dünyada hem de diğer dünyada alacakları vaat edilmiştir. İslamda olduğu cennet konusunda tam

[3] http://incil.info/arama/cennet, 27.05.2013.

mutabakatın olmadığı Musevilikte, mezhepsel farklılıklara bağlı olarak bu konunun yorumlanmasında çeşitli farklılıklar görülmektedir. Eski Ahit'te "gan eden" olarak ifade edilen cennet şu şekilde ifade edilmiştir:

> "Aden Cenneti'nin her bir kösesinde, seksen bin çeşit ağaç yer almaktadır; bunların en az değerli olanı bile, bu dünyadaki bütün güzel kokulu bitkilerden daha narindir. Her bir kösesinde altmış bin görevli melek, bir ağızdan güzel nağmeler terennüm ederler. Merkezde hayat ağacı vardır ve dalları, Aden Cenneti'nin tamamını kaplar; her birinin tadı ve görünüşü farklı beş yüz bin çeşit meyve verir. Ağacın üstünde muazzez bulutlar yer alır. Dört bir yandan esen rüzgârlar, ağaçtaki çiçeklerin kokusunu dünyanın bir ucundan diğerine taşır. Bu ağacın altında ise, Tora'yı açıklayan, hikmet sahibi kimselerin talebeleri vardır. Bu talebelerden her birinin bir yıldızdan, diğeri güneşten ve aydan yapılmış ikişer odaları vardır. Odalar arasında buluttan perdeler vardır. Bu perdelerin arkasında ise Aden vardır..." (*akt.* Ergün, 2006: 24)

Musevilikte "Eden Bahçesi" olarak karşımıza çıkan cenneti İslamiyet'tekine benzer bir şekilde tasvir edilir. Doğa vurgusu ön plandadır. İyilik ve kötülük kavramları cennette yoktur. İnsanlar hayal bile edemeyecekleri güzellikleri, mutluluğu ve huzuru tadacaklardır.

Ehli Kitap dinler olarak ifade edilen İslamiyet, Hıristiyanlık ve Musevilikte cennet kavramı ortak değerler üzerinden şekillenir. Bu ortak değerler iyilik ve kötülüktür. İyi işler yapan, iyi davranışlarda bulunan insanlara sonsuz bir mutluluk ve huzur vaat edilir. Üç dinin iyilik anlayışları farklılıklar gösterse de temelde inananlardan istenen iyi davranışlar büyük benzerlikler göstermektedir. Cennet ise bu iyi davranışların ödüllendirildiği sonsuzluğun mekânıdır.

1.4. Diğer Din, İnanç ve Mitolojilerde Cennet

Cennet kavramının temelini oluşturan iyi-kötü karşıtlığı durumunu hemen hemen bütün dinlerde ve inanışlarda görmek mümkündür. İlk kabilelerden günümüze bütün inançlar ölümden sonra yaşamın varlığına inanmış ve buna çeşitli anlamlar yüklemişlerdir. Yüklenen bu anlam genellikle ölümden sonra iyi insanların mükâfatlandırılması olarak şekillenmiştir. Genel olarak maddi tasvirler yapılarak inananlara onları bekleyen güzellikler anlatılmıştır. Çeşitli din ve inançlardaki cennet kavramını ve tasvirleri şu şekilde özetlenebilir:

1.4.1. Klasik Yunan mitolojisinde cennet kavramı Elysion olarak ifade edilmiştir. İyi ve kötü kavramlarıyla da burada da karşılaşmak mümkündür. Topluma faydalı olmuş, iyi işler yapmış insanlar Elysion da mutluluğa kavuşacaklardır. Klasik Yunan mitolojisinde cennet şu şekilde tasvir edilmiştir:

> "Bu en sondaki yolun sonunda Rhadamanthys vardır. O yaşarken kötülük yapmış olan insanların ruhlarını yargılar. Sağdaki yol ise Elysion'a, yer altı cennetine gider. Orada oturanlar, dünyada yaşarken günah işlemeyen, temiz kalpli, iyi kişilerdir. Yurduna ve insanlığa yararlı olmuş, faziletli insanlar, şiirleriyle topluma faydalı olmuş büyük şairler, fikirleriyle insanları doğru yola götürmüş feylesoflar, adaleti hakkıyla tatbik etmiş hâkimler, vazifelerini kötüye kullanmamış rahipler, hep burada Elysion'da toplanmışlardır." (Can, 2011: 427)

Klasik Yunan Mitolojisinde iyilik ve kötülük kavramlarının içerik olarak genişlediğini ve toplumsal faydanın ve iyiliğin gözetildiğini söylemek mümkündür. İyilik sadece kişisel olarak değil toplumsal olarak geniş bir anlam kazanmıştır. Cennet yunan mitolojisinde iyi ve yararlı insanların toplandığı Elysion'da hayat bulmuştur.

1.4.2. Sümerlerde iyi ve kötü davranışlar ölümden sonra karşılığını bulacak şekilde ifade edilmiştir. İyiler ödüllendirilecek ve kötüler cezalandırılacaktır. Cennet Sümerlerde şu şekilde tasvir edilmiştir:

"Sümer mitolojisinde 'Dilmun', aslanların öldürmediği, kurtların kuzuları kapmadığı, kuzgunların seslerini çıkarmadığı, oğlakların yabani köpekler tarafından kapılmadığı, emin bir yer olarak betimlenmektedir. Orası, ağrıların, sıkıntı ve ıstırapların olmadığı, ihtiyarların ihtiyarlıktan yakınmadıkları, rahiplerin ağlamadıkları ve şarkıcıların ağıt yakmadıkları bir mutluluk diyarı olarak anlatılmaktadır. Ayrıca, ırmak kenarında tanrıların dolaştığı, cinselliğin olduğu bir yer olarak tasvir edilmektedir Tasvir edilen bu cennetin yerinin ise, yeryüzünde, güney batı İran'da 'Dilmun' denen bir yerde olduğu anlatılmaktadır." (Ergün, 2006:9)

Görüldüğü üzere Sümerler cenneti acının, haksızlığın ve suçun bulunmadığı, doğa içerisinde mutluluğun ve güvenliğin olduğu bir yer olarak tasvir etmişlerdir. Bu tasvirden yola çıkılarak Sümerlerin hayatın bütün eksikliklerinin ve olumsuzluklarının ölümden sonra cennette tamamlanacağını ve kötü olan her şeyin iyiye dönüşeceğini düşündüklerini söylemek mümkündür.

1.4.3. Eski Mısırlılarda da iyi ve kötü kavramları üzerinden ölümden sonra ödül ve ceza uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal statüsü ne olursa olsun bütün insanlar yaşarken yaptıklarının hesabını verecekler ve bunlara göre ya cennete ya da cehenneme gideceklerdir. Mısırlılarda cennete gitme durumu şu şekilde ifade edilmiştir:

"Ölümden sonra ister kral, isterse fert olsun, her insan dünyada yaptıklarının mutlaka hesabını verecektir. Eski Mısır inanışına göre, kişi öldüğünde, tanrı 'Oziris'in başkanlığında bir mahkeme kurulur. Bu mahkemede 'Oziris'e hikmet ve ilim tanrısı olan 'Tot', ölüleri gömmeyi idare eden ve onlara kılavuzluk yapan Anubis, tanrı "Oziris" ve 'Hiris'in oğlu 'Horüs', hakikat ve adalet tanrısı 'Ma'at' ve kırk iki hâkim yardım eder. Ölen kimse, bu mahkemede dünyada yaptıkları isler hususunda hesap verir. Mahkeme, ölenin iyiliklerinin kötülüklerinden çok olduğuna hükmederse, o kimse, 'Aru' ile yani cennetle mükâfatlandırılır ve tanrı 'Oziris' gibi olur." (Ergün, 2006: 10)

İyiliklerinin sonucunda cennete gidenleri ise şu şekilde bir cennet beklemektedir:

"Azizler, göğün doğu tarafında olan ebedi yıldızlarda bulunan cennetlerde otururlar. Orada yemek tarlası adı verilen yerde, canlarının çektiği her türlü yemeklerden istedikleri kadar yerler. Bir başka yerde ise, hayat ağacı tarlası vardır. Azizler yine orada oturup, bu ağacın meyvesinden istedikleri gibi yerler. Yine burada tanrılarla beraber ekmek yer ve şarap içerler. Bu nimetlerin yanında azizler, orada 'Oziris'in önünde oturur, 'Yaro' tarlasında yufka ekmekleri bile yerler. Burada nimetlerin kesinlikle bitmediğine inanılır." (Ergün, 2006: 10)

İyiliğin mükâfatı Eski Mısırlılarda, bolluğun simgeselleştiği bir mekân olarak tasvir edilir. İyi insanlar öldüklerinden sonra kim olduklarına bakılmaksızın bu bolluktan faydalanırlar ve ebedi bir mutluluğa ulaşmış olurlar.

1.4.4. Türk mitolojisinde cennet, "uçmak" kavramıyla ifade edilmiştir. İyi ve kötü ruhların ölümden sonra akıbetlerine ilişkin yer altı ve gökyüzü imgeleri kullanılmıştır. Kötü ruhlar yerin altında cezalarını çekecek, iyi ruhlar ise gökyüzüne yükselip iyi davranışlarının mükâfatını alacaklardır. Türk mitolojisinde cennet-uçmak şu şekilde ifade edilmiştir.

"Bu anlamda kahramanın 'göğe yükselişi', Altay Türkleri arasında yaygın olan ölümden geçmeksizin göğe ve dolayısıyla ölümsüz geleceğe erişebildikleri düşüncesinin, yani kozmik yolculuğun bir yansımasıdır. Diğer yandan bu düşünce, 'iyi insanların cennete gideceği' düşüncesinin Altay Türkleri arasındaki simgesel ifadesidir. Çünkü onlara göre 'cennet/uçmak', gökyüzünün üçüncü katında bulunan, iyi ruhların, meleklerin, bolluk ve bereketin dolu olduğu mekândır." (Arslan, 2005: 3)

Diğer inanışlarda ve mitolojilerde görülen bereket ve bolluk kavramlarına burada da rastlamak mümkündür. İyi ruhlar gökyüzüne (bir anlamda Gök tanrı'ya) ulaşacak ve mutluluğa erişeceklerdir.

1.4.5. Zerdüştlükte iyi kavramı tanrı Ahura Mazda şahsında biçimlendirilir. İnsanların öldükten sonra Ahura Mazda'nın huzurunda hesap verecekleri ve bunun sonucunda cennete ya da cehenneme gidecekleri belirtilir. Zerdüştlükte cennete ulaşma aşamaları şu şekilde ifade edilir:

> "Zerdüşçülükte ölenlerin ruhları Tişinvet Köprüsü'nden geçmek için çaba gösterirler. Bu geçiş sırasında iyiler köprüyü geçmeyi başarırlarken; kötülerin köprüden geçiş sıralarında köprü incelip keskinleştiğinden kötüler, köprüden aşağıya karanlıkların içinde soğuğu alırlar. Tişinvent Köprüsü'nden aşağıya düşen kötüler; tamamen kötüler (bunlar sürekli cehennemde kalırlar), çok günah işlemelerinin yanı sıra iyilik de yapmış olan kötüler (on iki bin yıl cehennemde kaldıktan sonra cennete giderler), işledikleri günahları denk olan kötüler (günahlarından arınıncaya kadar cehennemde kaldıktan sonra cennete gidecekler) ,olmak üzere üçe ayrılırlar. Aynı şekilde Tişinvent Köprüsü'nden geçmeyi başaran iyi insanların ruhlarının cennete varış seyri de; iyi düşünmelerinden ötürü (Hamut) önce yıldızlara; iyiyi konuşmaları nedeniyle (Huxt) önce aya, iyiyi yapmasından ötürü (Huvarşt) önce güneşe yükselecekler olmak üzere üçe ayrılır. Üç gruba ayrılan ruhların bu merhalelerin sonrasında cennet kapısına varabileceği belirtilir. Burada da sorgulamaya tabi tutulurlar." (Korkmaz, 2010: 60-61).

Zerdüştlük, temelde bir iyilik-kötülük kavramsallaştırmasının ardından, iyilerin ve kötülerin ölümden sonra yaşatacakları süreçleri de ayrıntılı olarak anlatır. İslamda görülen cennette iyi eş bir eş vaadi Zerdüştlükte de görülür:

> "Bir parlak ve çok güzel kız, beyaz bilekli ve güçlü çok güzel görünüşlü yeni yetişmiş çabuk büyümüş, iri göğüslü, asil yapıda, asil doğmuş, zengin aileden, daha on beş yaşında, görünüş ve şeklinde öyle güzel ki sanki yaratıkların en güzeli (Yasna 43-46)." (Korkmaz, 2010: 60-61)

Görüldüğü üzere Zerdüştlük cennet tasavvurunu ödül ve ceza sistemi çerçevesinde kurmuş ve iyilere sonsuz bolluk, bereket, mutluluk ve haz vaat etmiştir.

Hem semavi dinlerde hem de diğer inanç ve mitolojilerde iyi ve kötü ayrımı sadece yaşanan hayat ile ilgili değil, ölümden sonraki hayat ile ilgili kurallar koymuştur. İyilik hem bu dünyada mutlu olmayı hem de öldükten sonra sonsuz bir mutluluğu sağlayacaktır. Öldükten sonra sonsuz bir hayatın varlığı hemen hemen bütün din ve inançlarda bir "cennet" tasavvuruyla vurgulanmıştır. Bu durum, hem ödül-ceza sisteminin hem de ihtiyaçların doğurduğu bir sonuçtur. Cennet, bu dünyada erişilemeyen, eksikliği hissedilen her şeyin olduğu bir mekân olarak tasvir edilmiştir. Cennet mükemmelin temsilidir. Mükemmellik ise birçok vurguyla karşımıza çıkmaktadır. Birçok farklı konuda cennetin mükemmeliyeti, çeşitli din ve inanışlarda kendini gösterebilmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Aynı zamanda bir anlatı olan reklam metinlerinde dramanın bütün temel özellikleri kullanılmakta ve gündelik yaşamın mutluluk, özgürlük, sağlıklı olmak gibi tüm değerleri reklamı yapılan ürünlere aktarılmaktadır (Aygün Cengiz, 2009: 66-67). Bu bakış açısıyla hareket ederek araştırmada, http://www.hurriyetemlak.com adresinden 15 Mart 2013 tarihinde ilânı verilen İstanbul iline ait iki yüz yetmiş bir lüks konut reklamından web sitesinde yer alan ilk kırk bir konut projesi reklamının incelenerek çözümlenmesine karar verilmiştir (bkz.: **Tablo 1**). Ele alınan kırkbir lüks

konut tanıtım metninde, mitolojilerde ve dini inançlarda yer alan cennet kavramsallaştırmasının modern kültürün en önemli üretim metinlerinden reklamlarda yeniden, ama bu kez lüks konut için nasıl kavramsallaştırıldığını gösterilmeye çalışılmıştır.[4]

Tablo 1: Lüks Konut Projeleri ve Yapım Şirketleri ile Projelerin Bulunduğu İlçeler ve Semtleri

Lüks Konut Projesi ve Yapım Şirketi	Projenin Bulunduğu İlçe	Projenin Bulunduğu Semt
Elite Life- Şua İnşaat San. Ve Tic. Ltd. Şti	Ataşehir	Ataşehir
Harmonypark Kemalpaşa	Bağcılar	Kemalpaşa
Ve Güneşli-Keleşoğlu-Depar Teknik Yapı-Teleset Birlik	Bağcılar	Güneşli
BahçeCity's Residence- TAF Gayrimenkul-Osten İnşaat	Başakşehir	Bahçeşehir
CİTYCOURT Bahçeşehir- Balkaya İnşaat	Başakşehir	Bahçeşehir
İstanbul Tower- Keleş İnşaat	Bayrampaşa	Muratpaşa
Crown Park- Babacan Yapı	Beylikdüzü	Bizimkent, Cumhuriyet
Crown Residence- Babacan Yapı	Beylikdüzü	Adakent, Barış
Kale Özgür Evler- Kale Kilit	Beylikdüzü	Cumhuriyet
Karden Avenue Residence- Karden İnşaat	Beylikdüzü	Cumhuriyet
Papatya Residence 2- Düzlem Yapı İnş. San. Tic. A.Ş	Beylikdüzü	Adakent, Barış
Gölmahal-Yalçınlar Group	Büyükçekmece	Alkent
Adapark- Sur Yapı	Çekmeköy	Merkez
Mahalle İstanbul	Çekmeköy	Merkez
Nayla Konakları- ETA İnşaat	Çekmeköy	Merkez
Evviva Residence Yaşam Merkezi- Bulut İnşaat Yapı	Esenyurt	Namık Kemal
Alibey Konakları-Bakırcı Yapı	Eyüp	Alibeyköy
Country Life-Keleşoğlu Group	Eyüp	Göktürk
Karma Evler- Akro Yapı	Eyüp	Göktürk
Çukurova AdanusPark-Çukurova Gayrimenkul& İnşaat	Kartal	Soğanlık
Astera Park- Genel Gayrimenkul	Küçükçekmece	Halkalı
Avrupa Konutları Atakent 3- Artaş İnşaat	Küçükçekmece	Fatih
Deluxia Dragos	Maltepe	Cevizli
Nuvo Dragos- Özderici GYO	Maltepe	Cevizli

[4] Polat S. Alpman ile Göksel Göker'in yazmış olduğu "Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği" (2010: 67-92) ile Nejdet Özberk'in yazdığı "Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu" (2011: 964-984) başlıklı makaleler bu çalışma için yol gösterici olmuştur; yazarlara teşekkür ederiz.

Whitecity-Fatih İnşaat	Maltepe	Girne-Zümrütevler
Elit Perla Palas- Delmar Yapı	Pendik	Kurtköy
Özgün Sitesi –Özgün İnşaat	Pendik	Kurtköy
Sinerji İstanbul Residence- Anadolum İnşaat	Pendik	Dolayoba, Velibaba
Still İstanbul- Yeşilyurt İnşaat	Pendik	Kurtköy
Stillistanbul Comfort- Yeşilyurt İnşaat	Pendik	Yenişehir, Kurtköy
SIMPLICITY-Garaj İnşaat San. Ve Tic. A.Ş	Sancaktepe	Sarıgazi
GRAVÜR PARK ORMAN EVLERİ- GRAVÜR İNŞAAT	Sarıyer	Merkez-Maden
Zekeriyapark Evleri	Sarıyer	Uskumruköy
Kınalı Çağdaşkent 1-4. Etap- Anka Yapı	Silivri	Çanta
Silivrisaray Evleri- Yumak İnşaat	Silivri	Fatih
Anthill Residence	Şişli	Şişli
Q Studio Esentepe- Toya Yapı	Şişli	Esentepe
Trump Towers İstanbul- Trump Towers	Şişli	Mecidiyeköy
Dream Towers Residence- Bolelli Gruop	Ümraniye	Şerifali
Exen İstanbul- Sur Yapı	Ümraniye	Atatürk
Sarissa İstanbul-AKS Yapı	Ümraniye	Şerifali

Çözümlemesi yapılan reklam metinlerinin hemen hemen hepsinde bir temel/ana fotoğrafın yanısıra en az onar tane de reklamı yapılan projeyle ilgili fotoğraf da bulunmaktadır. Bu çalışmada reklam metinlerinde yer alan diğer fotoğraflar ayrıca analiz edilmemiştir.

2.1. Cennette ve Konut Reklamlarında Doğa

Cennetin kelime anlamı olarak içerdiği bahçe anlamı, kavramın doğa ile ilgisini göstermesi açısından oldukça önemlidir. İncelenen bütün din ve inançlarda cennet, ağaçların, nehirlerin, ormanların, bereketli toprakların, çiçeklerin mekânı olarak tasvir edilmiştir. Bu durumun sebebi hayatın gün geçtikçe doğadan uzaklaşarak yaşanmasıdır. İnsanın doğadan uzaklaşmasını eşzamanlı olarak ona duyulan özlemin de artarak büyümesini beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak insan sürekli olarak karmaşıklaşmaya başlayan hayatını, kalabalıklardan kurtarmayı hayal etmiştir. Bunun en güzel çaresini de doğaya geri dönmekte bulmuştur. Çünkü doğa zamanın hala olması gerektiği gibi aktığı tek mekândır. Bu fikirlerden hareketle cennetin insan hayalindeki yerini saptamak daha kolay olacaktır. Ulaşılamayan, metafizik bir âlemden beklenecek ilk şey doğa olmalıydı ve cennet tasavvurları da buna göre şekillendi. Hem semavi dinlerin hem de diğer din ve inanışların cennet tasavvurları, doğa vurgusunun en yüksek seviyede görüldüğü mekân tasvirlerini geniş oranda içerir. Cennet tasavvurlarındaki doğa tasvirlerine ve vurgularına çeşitli örnekler vermek gerekirse:

İslam dünyasında yaptığı cennet tasvirleriyle bilinen Erzurumlu İbrahim Hakkı *Marifetname* adlı eserinde cenneti şu şekilde tasvir etmektedir:

> "Nehirlerden biri abıhayat, biri halis süt, biri tertemiz şarap, biri saf baldır. Nehirlerin etrafı meyveli ağaçlarla baştan aşağı bezenmiştir. Cennet ağaçlarının dalları kurumuz, yaprakları dökülüp çürümez, Meyveleri sürekli tazedir. Yedi cennetin en âlâsı olan sekizinci cennette nice akan ırmaklar daha vardır. Bunlardan biri rahmet nehridir ki, bütün cennetleri

dolaşır. Suyu, hepsinden saf ve baldan tatlıdır. Rengi kardan beyazdır. Kum inciden üstündür. Cennet nehirlerinin biri dahi kevser nehridir. Hak Taala, onu, sevgili Habibi Muhammed sallallahu aleyli vesellem hazretlerine vermiştir. Nitekim ona hitap edip: 'Biz sana kevseri verdik,' (108/1) buyurmuştur. O nehrin genişliği üç yüz fersah mesafedir. Onun kaynağı arşın altı olup, oradan sidreye gelir, oradan cennet-i firdevse dökülür. Öyle süratli akar ki, yaydan fırlayan ok gibi firdevs-i âlayı ve altında olan cennetleri geçerek dolaşır. Rengi sütte beyaz, tadı şekerden şirin, kokusu anberden hoştur. Ondan bir kere içen bir daha susamaz. Asla bir illet ve hastalık görmez. Lezzeti ebedi damağından gitmez. İlk cennetin kapısı yanında, kevser nehrinin kenarında, renkli cevherlerden kâseler vardır, sayıları yıldızlardan çoktur. Ümmetlerin haşrinden sonra, cehennem köprüsünden geçenler, Habib-i Ekrem sallallahü taala aleyhi vesellem cennete girmeden önce ümmetiyle ondan içseler gerektir. Kevser nehrinin kenarlarında, terleyen inciden ve kırmızı yakuttan daha saf yüksek ağaçlar vardır ki, dalları çeşitli sadalarla nağme ederler. Dallar üzerinde cins cins kuşlar değişik seslerle tesbih ederler. Cennet nehirlerinin biri, kâfur nehridir. Biri tesnim nehri, biri selsebil nehri, biri mühürlü rahik nehridir. Bu nehirlerden başka yüksek cennetler içinde nice bin akan nehir vardır ki, etraflarında nice yüzbin meyveli ağaçlar vardı. Cennetlikler için nice ipek döşekler gibi, nice bin göz alıcı elbise vardır. Nice çeşit Nice çeşit lezzetli yiyecekler ve tertemiz içecekler vardır ki, hesabını ancak Hak Taala bilir." (Erzurumlu İbrahim Hakkı, 1757: 10-11)

Erzurumlu İbrahim Hakkı'nın detaylı bir şekilde yaptığı tasvir çok büyük oranda *Kuran*'da yer alan ayetlere dayanmaktadır:

"İşte bu (hükümler) Allah'ın koyduğu sınırlardır. Kim Allah'a ve peygambere itaat ederse, Allah onu, içinden ırmaklar akan, içinde ebedi kalacakları cennetlere sokar. İşte bu büyük başarıdır." (Tevbe suresi, 72. Ayet)[5]

"Allah mü'min erkeklere ve mü'min kadınlara, ebedi olarak kalacakları, içinden ırmaklar akan cennetler ve cennetlerinde çok güzel köşkler vaat etti. Allah'ın rızası ise, bunların hepsinden daha büyüktür. İşte bu büyük başarıdır." (Tevbe suresi, 89. Ayet)[6]

"Dedikleri bu söze karşılık Allah onlara, devamlı kalacakları, içinden ırmaklar akan cennetleri mükâfat olarak verdi. İşte bu, iyilik yapanların mükâfatıdır." (Maide suresi, 85. Ayet)[7]

Bu konuda, İslam bahçeleri üzerine araştırma yapan Khabbazi ve Erdoğan şu değerlendirmeyi yaparlar:

"*Kuran*'da cennet ağaçlarla gölgelendirilmiş fıskiyeli havuzların serinlettiği bir yaşam mekânı olarak tasvir edilirken, Müslümanlar da yaşadıkları mekânı arı cennete özlemlerinden dolayı akan ve durağan sular ile kaplı, meyveli ağaçlarla renkli ve kokulu çiçeklerle bezemeye özen göstermişlerdir." (Khabbazi, Erdoğan, 2012: 21)

İslam ortaya koyduğu cennet anlayışı insanlara doğayı yoğun bir şekilde sunan ve bu vurguyu çok sık yapan bir niteliğe sahiptir. Bunu verilen örneklerde görmek mümkündür.

Bir başka örnek Zerdüştlükteki cennet tasviridir. Diğer tüm ve inançlarda olduğu gibi Zerdüştlükte de cennet doğa tasvirlerini büyük oranda içerir:

"Dilmun'da başlangıçta tatlı suyun bulunmadığı, bu nedenle Sümerlerin büyük tanrısı olan Enki'nin güneş tanrısına yerden bitkisel ve hayvansal yasam için elzem olan, tatlı su

[5] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#9:72, 27.05.2013.
[6] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#9:89, 27.05.2013.
[7] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#5:85, 27.05.2013.

çıkarması hususunda emir verdiği belirtilmektedir. Yerden suyun çıkarılması neticesinde, Dilmun'un meyve yüklü bahçeler ve yemyeşil çimenlerle kaplı bir tanrısal bahçeye dönüştüğü, ifade edilmektedir." (Ergün, 2006: 9)

Cennet tasvirlerinde doğa deyim yerindeyse başroldedir. Diğer özelliklerin anlam kazabilmesi için öncelikle uygun mekânın oluşturulması gerekmekteydi ve bunun sonucu olarak cennet, doğa kavramlarıyla açıklanarak mekân güzelleştirilmiş ve diğer unsurların var olabilmesi için uygun hale getirilmiştir.

İncelenen kırk bir reklam metninin otuz dördünde doğa vurgusu bulunmaktadır. Metinlerde doğa bağlantılı olarak kullanılan başlıca kavramlar "doğa", "yeşil", "yeşil alan", "orman", "adalar ve deniz manzarası", "bahçe", "dikey bahçe", "yatay bahçe", "botanik bahçe", "meyve", "çiçekler", "sardunya" veya "papatya" gibi çeşitli bitkiler, "deniz", "göl", "gölet", "havuz", "süs havuzu", "gökyüzünün mavisi", "temiz hava", "çevre" ve "özenli peyzaj"dır.

Bu denli yoğun "doğa" atfının cennetle bağlantılı bir açılımı bulunmaktadır. Çeşitli din ve inanışların cennet tasvirlerinde görülen en dikkat çekici durum da söz konusu tasvirlerin yoğun olarak doğa ve doğa ile ilgili unsurlar içermesidir. İnananlara sunulan cennet, "içinden nehirler akan", "bahçelerle bezenmiş" bir mekândır. Bunun sebebi kadim inanışlardan başlayarak, neredeyse bütün ve din ve inanışlarda doğa insanın bir bütün olduğu fikridir. Dinler ya da inançlar, yaratılış konusunda bir bütünlüğün olduğunu ve insanın doğanın tüm unsurlarıyla birlikte yaşaması gerektiğini aktarırlar. Örneğin Hıristiyanlıkta insanın bir "varlık zincirinin" parçası olduğu inancı vardır:

> "Benzer bir uyuma işaret eden Varlık zinciri fikrinin dayandığı geleneksel doğa kavrayışı da, insanı, Tanrı'nın düzenli ve ölçülü bir şekilde yarattığı, başı sonu belli hiyerarşik bir dünyada, doğa ile Tanrı arasında bir aracı durumuna yerleştirmektedir. Burada, insanlar kendilerini büyük bir düzenin parçası olarak hissetmektedir." (Yardımcı, 2006: 8)

Yukarıda bahsi geçen "büyük bir düzenin parçası olma" durumu, insanın doğayla kurduğu ilişkinin hem sebebini hem de niteliğini belirler. İnsan, doğanın bir parçası olduğu için doğal ortamlarda yaşama özlemini muhafaza eder. Bununla birlikte insan, inancının bir gereği olarak yaratıcının yarattığı bütün canlılara kendinden bir parça olarak bakmaktadır.

Semavi olmayan din ve inanışlarda da doğa vurgusunu görmek mümkündür. Bu tür inanışlara mensup bireyler, doğayı kutsal kabul etmişler ve kimi yerlerde doğal unsurlara tapınmışlardır:

> "İnsan-doğa ilişkisi, inanç sistemlerinin ortaya çıkışında ve inançların pratiğe yansımasında belirleyici olmuştur. Tabii nesnelerin putlaştırılarak tapınma objesi haline getirilmesi bu durumun bir göstergesidir. Tapınma objesi haline getirilmesinin sebebi doğa olaylarına ya da doğadaki nesnelere bir kutsallık yüklenmesidir. Çok tanrılı dinlerde başta bitkiler olmak üzere doğadaki bütün varlıklar kutsal kabul edilmiştir. Doğadaki varlıkları korumakla görevli tanrıların ve onların yardımcıları sayılan mistik varlıkların mevcudiyetine inanılmaktadır." (Feyzioğlu, 2011: 40)

Bir bütünün parçası olma, birçok farklı din ve inanışta karşılaşılabilecek bir düşüncedir. Bu bakış açısına göre insanların, bitkilerin ve hayvanların, bir bütün olarak doğanın bir yaratıcı tarafından yaratıldığı ve doğanın insana sunulmuş bir şans olduğunu vurgulanmaktadır.

Doğa ile ilgili İslamda çeşitli emir ve yasaklarda bulunmuştur. Doğanın *Allah* tarafından insanlara sunulmuş bir nimet olduğunu ve korunmasını gerektiğinin altını çizmektedir. Bu emir ve

yasaklar Müslüman toplumunu etkilemiş ve Osmanlı Devletinde doğanın korunması ile ilgili birçok düzenleme yapılmıştır:

> "Müslümanlar da dinlerinin bu emir ve tavsiyelerine uymaya gayret göstermişlerdir. Bunun sonucunda da İslâmî çevrelerde çok temiz ve nezih ortamlar meydana getirilmiştir. Meselâ, Haliç'e bakan sırtlar ve tepeler Fatih Sultan Mehmet'in emriyle koruma altına alınmıştır. Böylece Haliç'in kirlenmesi ve dolması asırlarca geciktirilmiştir. Diğer taraftan Haliç'te biriken ve erozyonla gelen çamurların çömlek ve testi gibi eşyaların yapımında kullanılması ve bu işle meşgul olan imalathanelerden vergi alınmaması suretiyle dünyada ilk kez İstanbul'da çevre korumacı sanayisine teşvik getirilmiştir. 1719 yılından itibaren ücretleri dükkân ve ev sahipleri tarafından karşılanmak üzere şehir ve kasabalarda ferrâş-ı mezbele (temizlik işçileri) istihdam edilmeye başlanmıştır." (*akt*. Feyzioğlu, 2011: 8)

Görüldüğü üzere çeşitli din ve inanışlarda doğanın korunması gerektiği çok farklı şekillerde vurgulanmıştır. Sadece din ve inanışlarda değil, modern bilimde de doğa ve insan ilişkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ekoloji kavramı dâhilinde ele alınan insan ve doğa ilişkisi üzerine birçok araştırma ve çalışma yapılmaktadır. Çalışmaların yoğun bir şekilde yürütüldüğü alan ise ekolojik mimaridir. İnsanın doğayla uyum içerisinde ve bir parçası olarak yaşayabileceği mekânlar yaratmak amacıyla birçok fikir öne sürülmüştür:

> "Ekolojik mimari, doğal kaynakları verimli kullanan, doğal çevreye duyarlı bir mimari tasarım yaklaşımıdır. Sürdürülebilir mimari ve yeşil mimari kavramlarından üst ölçekte bir mimari yaklaşım olarak kabul edilebilir. Yeşil mimari, performans doğrultulu bir tasarım yaklaşımı ortaya koyarken sürdürülebilir mimarlık, ekonomik ve toplumsal boyutları içerisine alan doğayla barışık, daha sosyal bir bilince sahiptir. Ekolojik mimari ise tüm bunları kapsayan ekolojik, holistik (bütüncül) bir mimari düşünce yapısıdır." (Beyaztaş, 2012: 22)

Dinlerin ve inanışların kutsal metinler ve ritüeller aracılığıyla, modern bilimin de ekoloji çalışmalarıyla ortaya koyduğu doğa-insan ilişkisi ile ilgili düşünceler, insanın parçası olduğu doğa ile barışık yaşamaları gerekliliği noktasında birleşmektedirler. Hem kültürel ve dini olarak, hem de bilimsel ve felsefik açıdan bakıldığında, bir canlı olarak insanın diğer canlılarla bir uyum ve paylaşım içerisinde olması vurgulanmış ve tavsiye edilmiştir. Konut reklamlarında görülen aşırı doğa vurgusunun temel sebebi budur ve konut projelerinin sloganlarından başlayarak projeyi tanıtan tüm unsurlarda söz konusu doğa vurgusunu görmek mümkündür. Örneğin, *Adapark- Sur Yapı* proje ilanında şu bilgilere yer vermektedir:

> "AdaPark'ta ev sahibi olanlar site içerisinde yer alan meyve bahçelerinden taze meyvelerini dalından koparark yiyebilecek. Balıklı gölü ve meyve bahçeleriyle şehir hayatı içinde doğaya yaklaşmayı sağlayan AdaPark, nar, elma, kiraz, kayısı gibi ağaçlarla süslü meyve bahçeleriyle unutulan değerleri yeni nesillerle tanıştıracak." (*Adapark- Sur Yapı*)

Reklamı yapılan konut projelerine daha isim verme aşamasında bile doğayı imleyen isimlerle karşılaşılmaktadır: *Harmonypark, Zekeriyapark Evleri, Gölmahal, BahçeCity's Residence, Gravür Park Orman Evleri, Çukurova Adanus Park, Papatya Residence, Adapark, Astera Park, Country Life, Crown Park.*

Reklam metinlerinde sadece konut projelerinin isimlerinde değil, ilan metinlerinde de ön plana çıkarılan "bahçe" dışında " meyve ağaçları" ifadelerine de birçok cennet tasvirinde rastlamak mümkündür. Örneğin İslamda, cennet çeşit çeşit meyve ağaçlarının olduğu bir yer olarak tasvir edilmektedir:

> "Kur'an'da cennette müminler için arzu edilen, canın çekeceği her türlü meyvenin hazırlanmış olduğunun bildirilmesiyle yetinilmemiş, ayrıca bu meyvelere bazı örnekler de

> verilmiş; meselâ, Rahmân sûresinde hurma ve nar, Vâkıa'da kiraz ve muz, Nebe'de ise üzüm meyveleri adlarıyla zikredilmişlerdir. (Bebek, 2005: 4)

Hem proje ilanında hem de yapılan alıntıda görüldüğü üzere, insanlara sunulan ortak unsur "meyve"dir ve dolayısıyla ağırlıklı vurgu doğadır. Meyve, bir simge bir araç olarak, doğanın üretkenliğini temsil etmektedir. Söz konusu reklamın "meyve" simgesini kullanmasının temel sebebi budur.

Bir başka proje ilanında "Yalçınlar Group tarafından Büyükçekmece göl kenarında hayata geçirilen Gölmahal Villaları, Türkiye'nin ilk hibrit projesi olma özelliği ile dikkat çekiyor. Doğadan aldığını doğaya geri veren proje, doğaya saygılı duruşu ile fark yaratıyor" (*Gölmahal-Yalçınlar Group*) denilmektedir. Görüldüğü üzere konut projeleri sadece doğal mekânlar yaratmakla kalmamakta, bir yandan da ekolojik konut iddiasında bulunmaktadırlar. İlanda geçen "doğaya saygılı olma" vurgusu, söz konusu ekolojik konut iddiasından ileri gelmektedir. Ekolojik konutlar, son yıllarda iyiden iyiye gündeme gelmiştir. Projeler doğaya saygılı olma iddiasını bu yolla ifade etmektedirler.

Cennet tasvirlerinde ve konut projelerinin reklamlarında doğaya ilişkin vurgular temel birkaç nokta üzerinden şekillenmektedir. Bunlar: Su, ağaç ve bahçedir. Yukarıdaki ilanda "su" unsuru " göl" aracılığıyla ifade edilmektedir. İslamda, doğa vurgusunu "su" unsuru üzerinden ifade edilmesi durumuna "göl" yerine "nehir" aracılığıyla görmek mümkündür: "Hz. Peygamber, göğe yükseltildiği vakit (ile ilgili olarak) şöyle buyurdu: Etrafı, içi boşaltılmış incilerle çevrili olan bir nehre vardım. Cebrail'e 'Bu nedir?' diye sordum. 'Bu Kevser'dir[8]' dedi" (Akbaş, 2005: 21). Konut projesi ilanı ve yukarıda geçen Hadisin ortak yanı doğa vurgusunun "su" unsuru üzerinden yapılmasıdır: Birinde "göl" diğerinde "nehir" vurgulanmaktadır.

Zekeriyapark Evleri konut projesinde doğa vurgusu yine ön plandadır. Bahçelerden, doğadan ve hayvanlardan bahsedilmektedir: "Orman'ın karşısında 14500 m^2 arsa üzerinde %88 yeşil alana ayrılan özel site içersinde, sevdiklerinizle huzurlu yaşayın, bahçenizde çiçekler açsın, evcil hayvanlarınızla doğayla bütünleşin" (*Zekeriyapark Evleri*). Projeye ayrılan toplam alanın %88'inin yeşil alana ayrılması söylemi, sunulan projenin doğaya verdiği önemin gösterilmesi açısından ortaya konmuş bir stratejidir.

Reklamlarda olduğu gibi "bahçe" ve "çiçek" unsurlarının vurgulanması çeşitli din ve inanışlarda görülen bir durumdur. Örneğin Yahudilikte, vaat edilen cennet insanın doğa ile bütünleştiği mekân olarak tasvir edilir:

> "Aden Cenneti'nin her bir kösesinde, seksen bin çeşit ağaç yer almaktadır; bunların en az değerli olanı bile, bu dünyadaki bütün güzel kokulu bitkilerden daha narindir. Her bir kösesinde altmış bin görevli melek, bir ağızdan güzel nağmeler terennüm ederler. Merkezde hayat ağacı vardır ve dalları, Aden Cenneti'nin tamamını kaplar; her birinin tadı ve görünüşü farklı beş yüz bin çeşit meyve verir. Ağacın üstünde muazzez bulutlar yer alır. Dört bir yandan esen rüzgârlar, ağaçtaki çiçeklerin kokusunu dünyanın bir ucundan diğerine taşır. Bu ağacın altında ise, Tora'yı açıklayan, hikmet sahibi kimselerin talebeleri vardır. Bu talebelerden her birinin bir yıldızdan, diğeri güneşten ve aydan yapılmış ikişer odaları vardır. Odalar arasında buluttan perdeler vardır. Bu perdelerin arkasında ise Aden vardır..." (*akt*. Ergün, 2006: 24)

Yahudiliğin cennet tasavvuru, *Aden Cenneti* olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir bahçedir. Ağaçların, çiçeklerin, güzel kokuların süslediği bu mekân, yukarıdaki proje ilanının vurguladığı birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır.

[8] *Kevser*, cennette bir havuzun ismidir (Türkçe-Osmanlıca Sözlük, Devellioğlu).

Reklamlarda doğa vurgusu yeşil alan ve peyzaj düzenlemeleriyle de yapılmaktadır: "Bahçe kullanımlı dairelerden, özenle peyzaj tasarımı ve aydınlatması yapılan yeşil alan ve bahçeler…" (*SIMPLICITY-Garaj İnşaat San. ve Tic. A.Ş*). Konut projesi reklamı "bahçe"yi evin kullanım alanına kadar getirmekte ve bir anlamda evi doğal bir mekâna dönüştürmeye çalışmaktadır. Doğa artık evin içerisine kadar girmiştir. Diğer konut projeleri ve cennet tasvirlerinde görülen "bahçe" vurgusunu burada da görmek mümkündür. İslamda doğa vurgusu o kadar ön plandadır ki, cennetin isimlerinden biri olan "cennet'ün naim" şu şekilde tanımlanmaktadır: "Na'im, "İnsana mutluluk veren maddî ve manevî tüm güzellikler, bol nimet" demektir. Buna göre Cennet' ün-Naim, 'Mutluluklarla, mutluluk veren her türlü şeyle dolu bahçe' anlamına gelir" (Akbaş, 2005: 15). Görüldüğü üzere bahçe, mutluluğun sembolüdür. Hem cennet tasvirinde hem de konut projesinde mutluluğun anahtarı olarak "bahçe" simgeselleştirilmektedir.

"Bahçe" ile bağlantılı olarak cennet tasvirlerinde "meyve" vurgusuna da Hıristiyanlıkta rastlamak mümkündür:

> "Bu yerde Tanrının ve İsa'nın tahtının bulunduğu ve tahtın her birinin altından billur gibi ırmağın çıktığı, bu yasam ırmağının şehrin ortasından geçtiği belirtilmektedir. Susuzların karşılıksız sulandığı bu ırmağın iki tarafında on iki çeşit meyve üreten ve her ay meyvesini veren yasam ağacının bulunduğu ve Tanrı ve oraya girenlerin orada sonsuza dek egemenliklerini sürecekleri ifade edilerek, cennetin en geniş anlamda tasvirinin yapıldığı görülmektedir." (Ergün, 2006: 27)

Still İstanbul- Yeşilyurt İnşaat da konut projesi reklamında aynı anda hem "bahçe", "yeşil" hem de "meyve" vurgularına yer verilmektedir: "Yeşilin her tonunun bulunduğu meyve bahçesi" (*Still İstanbul- Yeşilyurt İnşaat*).

Cennet tasvirlerinde doğanın kendisi üretkenliğin, canlılığın ve tanrısallığın bir ifadesi haline gelmiştir. Doğa vurgusu ön plana çıkarılırken de "meyve" ve "yeşil" göstergelerinin altı çizilmektedir. Konut reklamlarında da aynı yol izlenerek sunulan projenin doğal olduğunun altı çizilmektedir. İnsanların ihtiyacı olan özüne dönme ve yeniden canlanma söz konusu projelerde "doğa" vurgusuyla karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen konut projesi reklamlarının hemen hemen tümünde doğa vurgusuna rastlanması tesadüfi değildir. Özellikte günümüz karmaşık şehir yaşamı doğayı olanca gücüyle hayatın içerisinden çıkarmakta ve insanlar gittikçe doğaya olan özlemlerini hissetmektedirler. Reklamların, doğayı sunmasını, sadece günümüz şehir şartlarıyla açıklayabilmek mümkün değildir; çünkü insanın en kadim arzularından biri doğayla iç içe, huzurlu ve mutlu olmaktadır. Buna en eski kutsal metinlerde bile rastlamak mümkündür. Kutsal metinlerin, bilimsel çalışmaların ve konut projesi reklamlarının ortak noktası olan "doğa" geçmişten günümüze insanın yaşam serüveninin vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bunun en temel sebebi ise hem din ve inanışların hem de bilimin insan ve doğa arasındaki ilişkiyi bir bütünlük olarak görmesidir. Konut reklamlarının da doğa konusuna bu denli vurgu yapmasını bu bağlamda değerlendirmek mümkündür.

2.2. Cennette ve Konut Reklamlarında Aile

Çeşitli din ve inançlardaki cennet tasavvurlarında aile kavramı, genellikle vaat edilen mükemmel bir eş vurgusuyla karşımıza çıkar. İnsanların yalnız yaşayamayacağı, yalnızlığın Allah'a mahsus olduğu (İslam Dininde), fikrinden hareketle, vaat edilen cennette söz konusu yalnızlığın bertaraf edilmesi için her insana bir eş uygun görülmüştür. *Kuran*'da bu konuda birçok ayete yer verilmiştir:

> "İman edip sâlih ameller işleyenlere, kendileri için; içinden ırmaklar akan cennetler olduğunu müjdele. Cennetlerin meyvelerinden kendilerine her rızık verilişinde, 'bu tıpkı daha

önce dünyada iken bize verilen rızık diyecekler. Hâlbuki bu rızık onlara benzer olarak verilmiştir. Onlar için orada tertemiz eşler de vardır. Onlar orada ebedi kalacaklardır."[9]

Kuran'da uygun görülen eş tasvirlerini derleyen Mustafa Çiçek ise şu değerlendirmelerde bulunur:

> "Onlar tıpkı iffetli kimselerin meşgul oluşları gibi gözlerini, bakışlarını alıkoymuşlardır. Bunlar tıpkı kendisini çadırlar içinde kapalı tutan, bakışlarını başkalarına bakmaktan alı koyanların âdeti gibi kendilerini adeta çadırlara hapsetmişlerdir. Bu onların kıymetlerini ve iffetlerini anlatan bir ifadedir. Çünkü kendileri için çok güçlü, başkalarına mani olabilecek, velileri ve akrabaları olan kadınlar dışarı çıkmaktan başkalarına görünmekten çekinirler. Bu onların saygınlıklarına delalet eder. Bu ifade onların güzel gözüktüğüne kocalarını başkalarından alıkoyacak bir biçimde çok sevdiklerine delalet eder. Bu ifade onların utangaç, terbiyeli ve edepli olduklarını gösterir." (Çiçek, 2008: 34)

Aile konusunun çeşitli din ve inançlarda ifade ettiği anlam genellikle eş kavramı yoluyla anlatılır. İslam insanlara öldükten sonra cennette yalnız kalmayacaklarını vaat etmektedir. Bu yüzden eş vurgusuna sık sık rastlanılmaktadır.

Aile'nin evrensel bir tanımı bulunmamakla beraber aile, toplumsal grupların en temel yapısı olarak kabul edilmektedir. *Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük*'te "aile" sözcüğünü tanımlanırken sözü edilen ilişki ağı vurgulanmaktadır: "Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik." "Aile" kavramını sosyolojik açıdan değerlendiren ve tanımlayan Gül Aktaş ise konuyu çok farklı açılardan ele almaktadır:

> "Aile biyolojik ilişki sonucu insan turunun devamını sağlayan, toplumsallaşma surecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, kültürel, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan toplumsal bir birimdir." (Aktaş, 2011: 35)

Birçok farklı kültür, din ve inanışta aile kutsanmış ve neslin devamlılığı için zaruri bir unsur olarak görülmüştür. Daha çok cinsel ilişkilerin düzenlenmesi ve bireyin soyunu devam ettirmesi isteğinden kaynaklanan "aile" kavramının kutsanması durumunu dinin etkili olduğu muhafazakâr toplumlar üzerinden değerlendiren Ramazan Akkır da neslin devamlılığı üzerinde durur:

> "Muhafazakâr bir toplumun temel birimi olan aile, sadece küçük bir birim olmakla toplumun temelini oluşturmaz. O aynı zamanda üstlendiği bazı temel fonksiyonlarla bu görevi yerine getirir. Muhafazakar toplumda aile, neslin devamını, sosyal rehabilitasyon ve sosyalleşmeyi sağlayan kurum olarak kabul edilir. Bundan dolayı en temel işlevi muhafazakâr toplumda aile sağlar. Fertleri toplumsal değerler doğrultusunda da yetiştirecek toplumsal çeşitliliği sağlayan aile, bu işlevinden dolayı toplumsal zenginliğin kaynağını oluşturur." (Akkır, 2006: 20)

Aile kavramı çok geniş alanlarda ele alınan ve toplumsal ve hukuki olarak da belirli işlevleri ve tanımlamaları olan bir kavramdır. Medeni Hukuk'ta ailenin yaşadığı konut tanımlanmış ve aile konutunun yasal olarak nereye tekabül ettiği vurgulanmıştır: "Eşlerin bütün yaşam faaliyetlerini gerçekleştirdiği, yaşantısına buna göre yön verdiği, acı ve tatlı günleri içinde yaşadığı, anılarla dolu bir mekân olarak tanımlanmıştır" (*akt*. Nebioğlu Öner, 2011: 120). Birçok farklı disiplinin farklı

[9] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#2:25, 27.05.2013.

açılardan ele aldığı aile kavramı sosyolojik, kültürel, hukuki, folklorik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konut reklamlarının aile kavramını vurgulamalarının farklı sebepleri bulunmaktadır. Söz konusu sebeplerin büyük çoğunluğu dini ve kültürel kökenlere dayanmaktadır. Neredeyse tün din ve inanışlar aile kavramının tarihsel olarak destekleyicisi olmuştur. M. Zeki Duman, aile kavramının tarihinin insanlığın tarihiyle beraber değerlendirilebileceğini iddia etmektedir:

> "Ailenin kökeni hakkında mevcut bilgilerimizin çoğu dinsel niteliklidir. Dinler, ailenin ilk insanlar, Âdem ve Havva'nın yaratılmasıyla başladığını söylemektedir. Âdem ve Havva, dünyaya gönderildikten sonra ilk aileyi de meydana getirmişlerdir. Dolayısıyla insanlık tarihinin, aynı zamanda ailenin tarihiyle de özdeş olduğu söylenebilir." (Duman, 2012: 25)

İslamda da aile kavramına kutsallık atfedilmekte ve insanlar aile kurmaya teşvik edilmektedir. Neslin devamı kaygısını burada da görebilmek mümkündür. Hicret K. Toprak İslamdaki aile vurgusunu peygamberin hayatını referans göstererek değerlendirmektedir: "Aile ve ailenin korunmasına ilişkin öğretiler, İslam dininin en önemli mesajları arasında yer almaktadır. İslam dini ahlâk merkezli bir dindarlık modelinin temel referanslarını Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamberin örnek uygulamalarında göstermiştir" (2008: 66).

Derin kültürel anlamlara sahip olan aile kavramı konut reklamlarında sıklıkla karşılaşılabilen bir unsurdur. İncelenen kırk bir konut projesi reklamının on dokuz tanesinde tespit edilebilmektedir. Sayının daha fazla olmamasının sebebi ise incelenen reklamlarda yer alan ve küçük kullanım alanlarıyla bilinen rezidans reklamlarında aile vurgusunun olmamasıdır. Bunun sebebi ise, bu tür konutların daha çok bekâr bireyleri hedef kitle olarak görüyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Harmonypark Kemalpaşa konut projesi reklamında aile kavramını çocuklar üzerinden vurgulanmaktadır:

> "Çocuklarınıza vakit ayırıp neşeli anları paylaşacağınız, özenle tasarlanmış çocuk oyun alanları, çok amaçlı spor sahası sizleri de çocukluğunuza götürecek. Çocuklarınız, kendilerini mutlu hissedebilecekleri bütün istek ve ihtiyaçlarını site içerisindeki spor ve aktivite alanlarında bulacak ve özgürce büyüyebilmenin ayrıcalığını yaşayacaklar."

Konut reklamlarında özellikle çocuklar için sözü edilen mekânlar olarak **çocuk parkları** (*Whitecity-Fatih İnşaat, Elite Life- Şua İnşaat San. Ve Tic. Ltd. Şti., Crown Park- Babacan Yapı*), **oyun alanları** (*Harmonypark Kemalpaşa, Whitecity-Fatih İnşaat, Ve Güneşli-Keleşoğlu-Depar Teknik Yapı- Teleset Birlik*), **çocuk havuzu** (*CITYCOURT Bahçeşehir- Balkaya İnşaat, SIMPLICITY-Garaj İnşaat San. ve Tic. A.Ş., Astera Park- Genel Gayrimenkul*), **yakın çevrede okullar** (*Astera Park- Genel Gayrimenkul, Silivrisaray Evleri- Yumak İnşaat, Crown Park- Babacan Yapı*), **kreş** (*Astera Park- Genel Gayrimenkul*), **özel çocuk katı** (*Trump Towers İstanbul- Trump Towers*) ile **çocuk sinema salonu** (*Evviva Residence Yaşam Merkezi- Bulut İnşaat Yapı*) dikkati çekmektedir. Dilsel anlatı bölümünde çocuklardan hiç bahsedilmeyen *Alibey Konakları* reklamında olduğu gibi bazı reklamlarda da kullanılan ana tanıtım fotoğrafında[10] çocuklara ait oyun parkı gibi mekânların oyun oynayan mutlu çocuklarla gösterildiği görsel metinler de kullanılmaktadır.

Bireylerin hayatlarını sürdürürken aile bütünlüğünün bozulmaması için buna uygun mekânlar arzulaması genel bir davranış biçimidir. Konut projesinin vaadi, çeşitli din ve inanışların cennet vaadi ile bu noktada benzerlikler gösterir. Örneğin, Hinduzimde dinin emir ve yasaklarına

[10] http://www.hurriyetemlak.com adresinde yer alan konut projesi reklamlarının hemen hemen hepsinde bir temel/ana fotoğrafın yanısıra en az onar tane de reklamı yapılan projeyle ilgili fotoğraf da bulunmaktadır.

uyan insanların öldükten sonra vaat edilen cennette çocukları ve eşleriyle birlikte olacakları vurgulanmıştır: "Ölen kişinin bu cennette, daha önce ölmüş olan anne, baba, eş ve çocuklarıyla buluştuğu ve aile bireylerinin birbirlerine kavuştuğu bildirilmiştir" (*akt*. Ergün: 2006: 16). Konut projeleri ve dini öğretiler aile bütünlüğünün korunması noktasında fikir birliği içerisindedir. Vaat edilen mekânlar, sadece bireyler için değil, aileler için de tasarlanmıştır.

Whitecity-Fatih İnşaat ise sunduğu mekânda aile bireylerinin tümünün mutluluğunu ve huzurnu vaat etmiştir:

> "Sosyal alanlarda Çocuklarınız için emniyetli, rahat oyun alanları sağlanmış Çocuk Oyun parkı, Kamelya ve parkurlar düşünülmüş, Çevre ve site aydınlatması sağlanmıştır/ Ailenize keyifle güzel yemekler hazırlaya bileceğiniz en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş, kullanışlı ve konforlu mutfaklar."

Konut reklamında vurgulanan mutluluğun aileyi oluşturan tüm bireyler için (*Gölmahal-Yalçınlar Group* reklamında olduğu gibi torunlara kadar) sağlanması, İslami cennet tasavvurunda da görülür: "Kur'an cennetlik olan salih bir kişinin cennetlik olan esi, çocukları, torunları, kısaca iyi olan bütün aile bireyleri ile birlikte cennette olacaklarını, mutlu ve mesut bir şekilde yaşayacaklarını bildirmektedir" (*akt*. Ergün, 2011: 70). İslam dinin esaslarına uyulmak şartıyla tüm aile bireylerinin cennette birbirilerine kavuşabileceğini vaat etmektedir. Reklamlarda yer alan çocuk ve aile vurgusuna birçok din, inanış ve kültürün cennet tasavvurlarında olduğu gibi Cermen mitolojisinde de rastlamak mümkündür:

> "Cermenlerde vaat edilen cennette dair özellikler arasında gösterilir: "Cermenlere göre, ölüm insanları daha önce yaşamış ailelerine kavuşturan bir araçtır. Cermen mitolojilerine göre, ölülerin öbür dünyada, bu dünyadaki hayatlarını toplu olarak devam ettirdikleri vurgulanmaktadır" (*akt*. Ergün, 2006: 14)

Bir diğer konut projesi reklamında ise ailelerin çocuklarıyla birlikte sıcacık bir ortamda yaşayacağını iddia edilmektedir:

> "Günün istediğiniz saatinde aileniz ve komşularınızla keyifli zamanlar geçirebileceğiniz kafe alanı/Mahalle İstanbul çocuklarınızın da güvenli ve tanıdık bir ortamda rahatlıkla arkadaşlık kurabileceği, oyun oynayıp bisiklete binebileceği sıcak bir atmosfer sunuyor" (*Mahalle İstanbul*)

İncelenen konut reklamlarında görülen aile vurgusunun birçok nedeni olmakla birlikte, bunun temelde dini ve kültürel köklere dayandığını söylemek mümkündür. Yukarıda örneklendirilen İslam, Hinduizm ve Cermen mitolojisinin yanında diğer cennet tasavvurlarında da ölümden sonraki yaşamın hak edildiği takdirde bireylerin ailelerinden kopmayacağını ve orada aileyi oluşturan tüm bireyler için bir cennet beklediğini vurgular. Konut reklamlarında aile bütünlüğünün sağlanması ve eşlerle birlikte çocukların da düşünüldüğü iddialarının, kültürel kökenleri bulunmakta ve sağlanacak "mükemmel" yaşamın içerisinde tüm aile bireylerinin gözetildiği iddia edilmektedir. Bunun yansımasını konut reklamlarında özellikle çocuklarla ilgili konuların temsilinde görebilmek mümkündür.

2.3. Cennette ve Konut Reklamlarında Güvenlik

Dünyada insanların yaşadıkları korkuların ve kaygılar onları birçok güzellikten mahrum bırakır. Dinler ve inanışlar iyi insanlara cennet vaat ederken insanları bu kaygılardan ve korkulardan kurtaracak bir mekân sunmuşlardır. Orada dünyevi kaygılar yerini sonsuz huzura bırakacaktır. Cennete kurulan ilahi düzen, insanların rahat bir şekilde yaşamaları için tasarlanmış ve hiçbir haksızlığa yer verilmemiştir. İnsanların dünyada yaşadıkları, haksızlıklar bertaraf edilmiştir.

İslamda cennetin isimlerinden biri de *akam-ı emin*'dir.

"Makam-ı Emin, 'Her türlü kötülük, çirkinlik, sıkıntı ve zarardan korunmuş olan güvenli mekân' demektir. İfade, *Kuran*'da sadece bir yerde geçmektedir: 'Muttakîler ise güvenli bir makamdadırlar; cennetlerde ve pınar baslarında!' " (Akbaş, 2005: 17)

Konuyla ilgili *Kuran*'da birçok ayete yer verilmiştir:

"Sizin, 'Allah bunları rahmete erdirmez' diye yemin ettikleriniz şunlar mı?" (Sonra cennetliklere dönerek) 'Haydi, girin cennete. Size korku yok. Siz üzülecek de değilsiniz' derler." (Araf suresi, 49. Ayet)[11]

"İnanan ve salih ameller işleyenler, Rablerinin izniyle, ebedi kalacakları ve içlerinden ırmaklar akan cennetlere sokulacaklardır. Oradaki esenlik dilekleri 'selam'dır." (İbrahim suresi, 23. Ayet)[12]

Türk mitolojisinde güven ve huzur kavramları cennet (uçmak) tasavvurunda yer almaktadır:

> "Gök âleminin 'cennet-uçmak' tasavvuru ise destanın sonunda karşımıza çıkar. Yer ve yeraltını kötülüklerden temizleyen, yurduna huzur ve güven getiren Kögüdey-Mergen, 'ben gökyüzüne çıkacağım, aşağıdan bakınca yukarıda görünen bir yıldız olacağım' diyerek, eşiyle birlikte mavi gökyüzünün derinliklerinde bir yıldız olup uçar" (Arslan, 2005: 3)

Gökyüzü imgesiyle temsil edilen cennet huzurun ve güvenin egemen olduğu bir mekân olduğu görülmektedir.

Güvenlik, insanın en temel ihtiyaçlarındandır. Dışarıdan gelecek her türlü tehlikeye karşı sürekli bir savunma halinde olan insan, güvenliğini sağlama noktasında fiziksel ve ruhsal olarak varlığını koruma arayışındadır. İnsanın yaşadığı konuttan çalıştığı işyerine kadar var olduğu tüm mekânlar kendisinin tercih ettiği güvenlik süzgecinden geçmektedir. Reklamlarda görülen güvenlik vurgusunu birçok din ve inanıştaki cennet tasavvurlarında da görmek mümkündür. İslam dini inananlara ebedi bir mutluluk vaat ettiği cennette güvenlik kavramına yer vermiş ve insanların cennette hiçbir zarar görmeyeceklerini iddia etmiştir:

> "Cennetin, cehennemden, cehenneme ait, ses, hışıltı, uğultu ve gürültüden uzak, güvenilir bir yer olduğu ifade edilmektedir. Cennetliklerin ise bütün bu tüyler ürpertici hadiselerden uzak, emin, güvenilir bir şekilde, sevinç içinde yaşam sürecekleri beyan edilmektedir." (Çiçek, 2008: 20)

Bireyin en temel gereksinimlerini basamaklar halinde açıklayan Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde güvenlik ihtiyacını en üst basamaklara koyar: "Fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı görme ve kişisel tatmin ihtiyaçları" (*akt*. Ekşioğlu, Tahra, Çubukçu, 2011: 5). Maslow'un ortaya koyduğu bu durum bireylerin konut seçimlerine de etki etmiştir. Konut tercihleri korunma ve güvenlik ihtiyaçlarından bağımsız bir şekilde ortaya çıkmaz. Özellikle hızla büyüyen kentlerde ortaya çıkan güvenlik ve asayiş problemleri insanların konut tercihlerinde büyük bir rol oynamaktadır. Konut kavramını etimolojisiyle birlikte değerlendiren H. Özge Tümer ve Neslihan Dostoğlu korunma güdüsünün temelinde korku olduğunu iddia eder:

> "İnsan yaşamı içinde beliren ilk ve en önemli gereksinmeler korunma, barınma ve güvenliktir. Bu gereksinimleri karşılayan temel yapı türü de konuttur. Konutun korunakla, yani kavramsal olarak kaleyle eş anlamlı olduğunu; bu kavramın oluşumunun temelinde, kendini koruma ve savunma içgüdüsüyle birlikte korkunun bulunduğunu belirtmektedir." (2008: 53)

[11] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx, 27.05.2013.
[12] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#9:89, 27.05.2013.

Konutlarda güvenlik kavramı, dışarıdan gelebilecek tehlikelerin yanında depreme dayanıklılık konusunu da kapsamaktadır. Özellikle deprem riski altındaki ülkelerde insanların konut seçimleri, konutun depreme dayanıklı oluşuyla da yakından ilgilidir.

İncelenen kırk bir konut reklamının otuz beş tanesinde korku ve güvenlik konusundaki vurguları tespit etmek mümkündür. Konut reklamlarının güvenlik ve depreme dayanıklılığının altını bu derece çizmesinin sebebi kalabalık nüfuslarıyla kentlerde artan suç oranları ve Türkiye'nin deprem açısından riskli bir bölgede olması gösterilebilir.

İncelenen konut reklamlarından biri olan *Kale Özgür Evler- Kale Kilit* ana sloganını güvenlik üzerine kurmuştur: "Özgürlük Güvenli Yaşamaktır". Reklamın devamında konu üzerindeki vurgu devam etmektedir: "Kale Özgür Evler, Kale Kilit markasının güvenlik konusundakideneyimini ve uluslararası başarılarını konut sektörüne yansıtarak huzurlu, konforlu ve yeşil bir yaşam sunuyor" (*Kale Özgür Evler- Kale Kilit*). Konut projesi reklamları, insanların korunma ihtiyacından kaynaklanan güvenlik sorunu çözmeyi vaat etmiştir. Türk mitolojisinde de güven ve huzur kavramları cennet (uçmak) tasavvurunda yer almaktadır:

> "Gök âleminin "cennet-uçmak" tasavvuru ise destanın sonunda karşımıza çıkar. Yer ve yeraltını kötülüklerden temizleyen, yurduna huzur ve güven getiren Kögüdey-Mergen, 'ben gökyüzüne çıkacağım, aşağıdan bakınca yukarıda görünen bir yıldız olacağım' diyerek, eşiyle birlikte mavi gökyüzünün derinliklerinde bir yıldız olup uçar" (Arslan, 2005: 3)

Hem konut reklamında hem de cennet tasvirinde "güvenlik" konusunun vaat edilmesinin en önemli sebebi, insanların yaşadıkları mekânlarda önem verdikleri konuların başında mekânın korunaklı olması ve can güvenliklerinin sağlanmış olması, gelmektedir.

*Nayla Konakları- ETA İnşaat*ise konut projesi reklamında güvenlik tedbirleri ve özelliklerini detaylı bir biçimde belirtmiştir:

> "Nayla Konakları'nda bina güvenliğiniz de aynı titizlikle maksimum seviyede düşünüldü. Bu çerçevede proje; 2 adet site giriş noktasında güvenlik personeli ile kontrollü giriş-çıkış, 24 saat kameralı güvenlik kontrolü, site çevresini saran güvenlik duvarları, güvenlik personelinin kontrollü misafir kabulü, kapalı otoparklarda yangın söndürme sistemi, site içi dâhili telefon hattı ve diyafon sistemi sizin ve ailenizin güvenliğini maksimum seviyede sağlayacak düzeyde." (*Nayla Konakları- ETA İnşaat*)

Görüldüğü üzere konut reklamında güvenlik önlemleri, teknolojik unsurlarla desteklenmiştir. Lüks konut reklamlarının büyük bir çoğunluğunda görülen güvenlik unsurlarının neredeyse yalıtılmışlık düzeyinde olmasının sebeplerini açıklayan Nejdet Özberk, bu durumu sınıfsal bir bakış açısıyla değerlendirmektedir:

> "Hem tasarım hem de yönetsel olarak dışarıya kapalı, 'özelleştirilmiş kamusal alanlar' olarak kurgulanan güvenlikli siteler, daha çok üst-orta ve üst sınıflara hitap eden, en temelde seçkinlik, dışarı kapalılık, alternatif yaşam tarzı ve özelleştirilmiş altyapı ve hizmetler üzerinden pazarlanan sosyo-mekânsal yapılardır. 'Zengin gettolar' olarak adlandırılabilecek bu yeni konut alanlarının temel özelliği 'sağlıksız, güvenliği olmayan ve kirli' kentin içinde ve çevresinde kalarak kendisini soyutlamasıdır. Söz konusu sitelerin girişlerindeki güvenlik noktaları dışarıdan girişleri sınırlarken, sitelerin içyapısı alışveriş, spor ve eğlence merkezleri ile kendi kendine yeterli olma iddiasını taşımaktadır." (Özberk, 2011: 969)

Toplumsal ayrışmalar ekonomik temeller üzerine şekillenir. Lüks konut projelerinin daha çok üst-orta sınıfa hitap ettiği düşünüldüğünde, kenti meydana getiren daha alt sınıflardan ayrışma isteğinin, üst-orta sınıfın güvenlik kaygılarından ileri geldiğini söylemek mümkündür. Bütün

ihtiyaçlarını yaşadığı güvenlikli sitede bulabilen bireyler, kentin geri kalanından uzaklaşıp daha izole ve görece daha güvenli konutlarında yaşamlarına devam etmektedirler.

GRAVÜR PARK ORMAN EVLERİ- GRAVÜR İNŞAAT konut projesi reklamında güvenlik unsurunu deprem tedbirleri üzerinden vurgulamıştır:

> "İstanbul'un depreme en dayanıklı bölgesi Sarıyer'de güvenli ve kaliteli bir yaşamın temellerini atan Gravür İnşaat, yeni konut projesi Gravür Park Orman Evleri'ne sizleri bekliyor/ İnşaat'ın gerçekleştirdiği tüm projelerde zemini sağlam, yüksek inşaat kalitesi ve konforlu mekânlar yaratmak amaçlanıyor." (*GRAVÜR PARK ORMAN EVLERİ- GRAVÜR İNŞAAT*)

Türkiye'nin deprem açısından riskli bir bölgede oluşu ve yakın tarihlerde de yaşanan ve yüksek oranda can kaybına neden olan depremler dolayısıyla insanların konu üzerindeki hassasiyeti yüksektir. Konut seçiminde etkili olan bu unsur Elif Karakurt Tosun ve Zerrin Fırat'ın Bursa özelinde yaptıkları çalışmada konut seçimindeki önemini ortaya koymuştur: "Kişilerin konut çevresi dikkate alındığında konut tercihlerini etkileyen en önemli kriterler konutun fiyatı (%29,8), konuttaki güvenlik önlemleri (%14,9) ve konutun depreme dayanıklılığıdır (%13,7)" (Tosun, Fırat, 2012: 192).

Konut reklamlarının deprem konusundaki vurgularını yukarıdaki araştırmanın sonuçları ışığında değerlendirmek, konuyu kavramak açısından çok önemlidir.

Silivrisaray Evleri- Yumak İnşaat ise ev sahibi olmak isteyenlere huzur ve güven vaat etmiştir: "Denize sıfır konumu, geniş yeşil alanları, temiz havası, güvenli, huzurlu ve keyifli ortamıyla sakinlerine yeni bir evden ziyade, yeni bir yaşam vaat ediyor." (*Silivrisaray Evleri- Yumak İnşaat*). Huzur ve güven kavramları konut reklamlarında sıklıkla karşılaşılan unsurlardır. Söz konusu kavramlara İslamın cennet tasavvunda da rastlamak mümkündür: *Makam-ı emin*, 'Her türlü kötülük, çirkinlik, sıkıntı ve zarardan korunmuş olan güvenli mekân' demektir. İfade, *Kuran*'da sadece bir yerde geçmektedir: "Muttakîler ise güvenli bir makamdadırlar; cennetlerde ve pınar baslarında!" (Akbaş 2005: 17). Söz konusu *makam-ı emin* İslamda cennetin sıfatlarından bir tanesidir.

Konut reklamları ve cennet tasavvurlarının ortak noktalarından biri olan güvenlik kavramı, insanların en temel ihtiyaçlarından birini karşılamak maksadıyla vurgulanmıştır. Birey varlığını korumak ve emniyet içerisinde yaşamak isteğini, konut seçiminde de belirgin bir biçimde ön planda tutmaktadır. Hem cennet tasavvurları hem de konut reklamları, insanlara huzur ve güven dolu bir yaşam vaat etmekte ve insanın bu en temel kaygılarından birini gidermek maksadıyla çeşitli vaatlerde bulunmaktadırlar.

2.4. Cennette ve Konut Reklamlarında Seçkinlik

Genel anlamda dinlerde seçkinlik, ortaya konan iyilik ölçütüne göre belirlenir. İslamda Dünya hayatına tamah etmemiş olan ve konan kuralları yerine getirmiş ve dolayısıyla seçilmiş insanlar ancak cenneti hak etmiştir. Onlar artık tüm insanlar içinde, iyilikleriyle seçkinlik kazanarak ebedi mutluluğu ve rahatı kazanmışlardır. Konuyla ilgili ayet şu şekildedir.

"Kendini bilmeyenden başka İbrahim'in dininden kim yüz çevirir? Ant olsun, biz İbrahim'i bu dünyada seçkin kıldık. Şüphesiz o ahrette de iyilerdendir." (Bakara suresi, 130. Ayet)[13]

Sümerler de ise cennet, seçkin tek bir insan ile tanrıların yaşadığı mekândır: "Sümer ilahiyatçılarına göre bu belirtilen cennet, ölümlüler için değil, tanrılar içindir. Ancak tek bir ölümlünün bu cennete girme hakkı kazandığı da ifade edilmekle birlikte, bu ölümlünün kim olduğu ve hangi özellikleri taşıdığı açıklanmamıştır." (*akt.* Ergün, 2006: 9).

[13] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#9:89, 27.05.2013.

Sümerlerdeki seçkinlik durumunu tanrılarla beraber ebedi huzuru ve mutluluğu yaşayacak olan bir tek kişi temsil etmektedir.

Toplum, farklı karakter ve özelliklerde birçok bireyin bir araya gelmesiyle oluşur. Tarihsel olarak toplumlar, farklı ölçütlere göre kendi içerisinde seçkin zümreler oluşturmaktadırlar. Ekonomik ve sosyal sisteme dayalı olarak söz konusu ölçütler kimi zaman ekonomik, kimi zaman da kültürel unsurlar üzerine kuruludur. Sosyolojide tabaka ve sınıf olarak ifade edilen toplumsal gruplar, tabakalaşmada daha çok kültürel temelli bir ayrışmaya giderken, sınıf olgusunda da ekonomik sebepler etkilidir (Kahriman, 2009). Hem tabakalaşma hem de sınıfsal oluşumlar beraberinde seçkinlik kavramını getirir. Farklı sebeplere dayalı olarak ortaya çıkan seçkin gruplar hem yönetimsel hem de ekonomik açıdan piramidin en üst basamağında yer almaktadırlar. Özellikle sanayi devrimi sonrası hızla büyüyen kentler sözü edilen seçkin grupların hem ekonomik hem de mekânsal olarak ayrıcalıklı bir konuma yükselmelerini sağlamıştır. Kırsal yaşamın kendi dinamikleri içerisinde belirgin hale gelmeyen toplumsal ayrışmalar, kent içerisinde belirginleşmiş ve şehirlerde farklı kültürel ve ekonomik yapılara sahip bölgeler oluşmuştur. Çeşitli sebeplerle seçkin sıfatıyla nitelenen kesimler şehirlerde farklı bölgelere yerleşmiş ve kendilerine göre daha alt basamaklarda kalan bireylerden ayrışmışlardır. Her anlamda farklılaşan tüketim kendini, mekânsal olarak da hissettirmiştir. Durumun vardığı noktayı kavrayabilmek açısından A. Zeynep Mağgönül'ün değerlendirmelerine başvurmak faydalı olacaktır:

> "Böylesi bir yaklaşım daha da ileri düzeyde seçkinlik yaklaşımı ile kendilerine sürekli yeni bir hayat tarzı bulmaya ve genelden ayrıştırmaya çalışanların gündelik hayat içindeki çabaları ve seçkin semt sakini olarak ötekileri kendi semtlerinde görmek istememelerine kadar götürülebilmektedir" (*akt*. Torlak, 2010: 51)

Bu durum, temelde tüketim kültürünün bir sonucudur. Farklı sosyal statülere sahip bireylerin gündelik yaşamda ekonomik sebeplere bağlı olarak edindikleri tüketin kültürü, yaşamın her alanında olduğu gibi konut seçimlerinde de etkilidir. Mekânsal açıdan kendilerini toplumdan ayrıştıran seçkinler, tüketim kültürü gereğince yaşadıkları mekânlarda, kendilerine hitap edecek diğer bütün sosyal donatıları da talep etmektedirler. Ömer Torlak, bu durumun ayrıştırıcı rolünü toplumun çeşitli kesimlerinin birbirleriyle karşılaşmamaları üzerinden değerlendirmektedir:

> "Bu mekânlarda yeni tüketim değerlerine oldukça uygun şartlar hazırlanırken, diğer açıdan da tüketen bireyler ile tüketemeyen bireylerin mümkün olduğunca daha az karşılaşmalarını sağlayacak bir düzenek oluşturulmuş olmaktadır. Öyle ki, daha önce kısaca açıklamaya çalıştığımız, seçkinlerin aynı semtte kendileri için daha seçkin alışveriş mekânları talepleri yüksek sesle dillendirilebilmektedir." (Torlak, 2010: 56)

Kültürel ve ekonomik sebeplere bağlı olarak ortaya çıkan seçkinlik kavramı üzerine dinlerin ve inanışların bakışı ise farklı bir özellik sunmaktadır. Dinler, seçkinliği *iman, itikat, emir* ve *yasaklar* aracılığıyla oluşturmuş, nihayetinde ulaşılabilecek en üst mertebeyi bu anlayış çerçevesinde ortaya koymuştur. Kentlerde, farklı sebeplere bağlı olarak ayrışan bireylerin, dinlerde ve inanışlarda ayrıştıkları tek nokta iman ve itikattır. Din ve inanışlar, inananlara sonsuza kadar yaşacakları bir mekânı, eşdeyişle cenneti vaat ederken, burayı hak etme sürecindeki tek ölçüt olarak ise söz konusu din veya inanışın emir ve yasaklarına göre yaşamak olarak belirlenmiştir. İslamda *seçkinlik* kavramı genel olarak peygamberlere atfedilmiş ve söz konusu kavramın mahiyeti hakkında bu yolla ipuçları verilmiştir: "Kendini bilmeyenden başka İbrahim'in dininden kim yüz çevirir? Ant olsun, biz İbrahim'i bu dünyada seçkin kıldık. Şüphesiz o ahrette de iyilerdendir" (Bakara suresi, 130. Ayet).[14].

[14] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#1:1, 04.06.2013.

Başka bir ayette ise yine peygamber olan Musa'ya atıf yapılmaktadır: "(Allah) Ey Musa! Vahiylerim ve konuşmamla seni insanlar üzerine seçkin kıldım. Öyleyse sana verdiğimi al ve şükredenlerden ol dedi" (A'raf suresi, 144. Ayet).[15] Peygamberler yoluyla simgeselleştirilen seçkinlik kavramı hem İslamda hem de diğer din ve inanışlarda, söz konusu dinin kurallarına, iyi ve kötü ayrımına göre yaşamakla mümkün kılınmaktadır. Özlenen, arzulanan ebedi yaşama ancak bu şekilde ulaşılabilmektedir.

İncelenen konut reklamlarında, seçkinlik kavramına yoğun bir şekilde yer verilmiştir. söz konusu kırk bir konut reklamının otuz bir tanesinde konuyla ilgili vurgular tespit etmek mümkündür. Reklamlardaki ağırlıklı vurgu, sunulan konutlara sahip olacak bireylerin bulundukları sosyal statüden daha iyi bir statüye geçecekleri üzerinedir. Din ve inanışlarda vaat edilen mekâna/cennete ulaşmak için konulan seçkinlik ölçütlerinden soyutlanarak ortaya konan seçkinlik vurgusu, daha çok ekonomik ve sosyal statü aracılığıyla vurgulanmış ve vaat edilen mekâna/lüks konutlara ulaşmada bu tür bir seçkinlik fikri ön plana çıkarılmıştır.

Örneğin *Q Studio Esentepe- Toya Yapı* konut reklamında "değerli komşu" vaadinde bulunulmaktadır: "İstanbul'un önemli alışveriş merkezlerine yakınlığıyla ve sizin gibi değerli komşularınızla paylaşacağınız modern mahalle yaşantısı". Reklamın konutu cazip kılma yöntemi sadece konutun özelliklerinin belirtilmesi ile sağlanmamış, birlikte yaşayacakları komşularının seçkinlikleri de vurgulanmaktadır. Söz konusu reklamın okura/tüketiciye vaadi yalnızca bir ev değil, yeni bir sosyal statüdür. Çünkü tüketim alışkanlıkları en önemli sosyal statü göstergelerindendir. Tüketim lüks nitelikler kazandıkça, toplumsal olarak statü de ayrıcalıklı bir konuma yükselmektedir. Robert Bocock sosyal statü konusunu tüketimin etki alanına girdiğini belirtmektedir:

> "Tanım olarak, bir statü grubunun farklı yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlence, kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur." (*akt*. Karakurt Tosun, 2007: 57)

Tüketim kültürünün diğer unsurlarının yanında konut seçimi de söz konusu seçkinliği ve saygınlığı belirlemede etkilidir; konut reklamlarındaki seçkinlik vurgusunun temel sebebi budur. Reklamlarda seçkinlik vurgusu Fransızca kökenli bir sözcük olan "elit"[16] kavramıyla da yapılmaktadır:

> "Avrupa'nın ilk Trump markalı projesi olma özelliğine sahip, İstanbul'un kalbi Mecidiyeköy'de aktif ve elit bir yaşam tarzı sunan Trump Towers İstanbul, ofis ve rezidans katlarında sunduğu yaşam alanlarıyla lüks yaşamın prestijli adresi olarak öne çıkıyor/ Tavandan yere kadar cam cephe olarak planlanan bu çok özel daireler sakinlerini, muhteşem bir İstanbul ve Boğaz manzarası, yüksek standartlarda bir yaşam keyfi ile buluşturuyor." (*Trump Towers İstanbul- Trump Towers*)

Konut projelerinde söz konusu "seçkinlik" kavramının ifadesinde kullanılan "elit" kavramı projelerin isimlendirilmesinde de kullanılmaktadır. Konut projelerine verilen isimler de bazen seçkinliğin ***Elite*** *Life* ya da ***Elit*** *Perla* ***Palas*** isimlendirmesinde olduğu gibi seçkinliğin ifadesi olarak karşımıza çıkabilmektedir; ayrıca ***Deluxia***[17] *Dragos, Nayla* ***Konak****ları, Alibey* ***Konak****ları,* ***Dream***[18]

[15] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#1:1, 04.06.2013.
[16] *TDK Büyük Türkçe Sözlük.*
[17] "Deluxia", *gösterişli olan, en şatafatlı olan* anlamına gelmektedir.
[18] "Dream" *rüya* anlamına gelmektedir.

Towers Residence, ***Crown***[19] *Park*, ***Crown*** *Residence* ve ***Özgün*** *Sitesi* gibi adlandırmalar da bu türden bir ayrıcalığı/seçkinliği imlemektedir.

Konut reklamında,"yüksek standartlarda bir yaşam" vurgusuyla, söz konusu konutu tercih edecek bireylere, toplumun geri geri kalanından farklı bir yaşam vaat edilmektedir. "Elit olmak" kavramının içi mekânsal bir vurguyla doldurulmaya çalışılmaktadır. Elif Karakurt Tosun, mekân ve ayrıcalık ilişkisini sunulan yapı üzerinden ele almaktadır:

> "Kent merkezinde yer alan ve daha çok üst gelir grubuna hitap eden konutlar, sınırlı orandaki arazilerin üzerinde dikey bir yapılanmaya sahiptirler. Rezidans ve/veya tower olarak tanımlanan bu dikey yerleşmelerde; mimari tasarımla simgeselleştirilerek birer seçkinlik ve kalite imajı olarak kentsel mekânda varlık bulmaya çalışmaktadırlar." (2007: 77)

Söz konusu simgeselleşme, toplumsal statü vaadinin bir göstergesidir. *Rezidans* ya da *tower* olarak adlandırılan mekânlar, kentin farklı noktalarında yaşayan bireylere yeni bir toplumsal statü fırsatı olarak sunulmaktadır. Örneğin, *Deluxia Dragos* konut reklamında açıkça/doğrudan "ayrıcalıklardan ve lüks bir yaşamdan" bahsedilmektedir:

> "Batı Ataşehir'de çok ses getiren, konforun ve lüksün zirvesi Deluxia Projesi'nin devamı olan Deluxia Dragos, aynı konfor ve kalite anlayışını Dragos kıyılarına taşıyor/ Dragos, ayrıcalıklara dolu bir dünyanın kapısını ardına kadar açıyor." "Deluxia Dragos, İstanbul'un en gözde yerleşimlerinden biri olan Dragos'ta." (*Deluxia Dragos*)

Birçok konut reklamında görülen yeni bir yaşam vurgusu *Deluxia Dragos* reklamında olduğu gibi "ayrıcalık", "zirve", "gözde" sözcükleriyle karşımıza çıkmaktadır. Kentin farklı noktalarında yaşayan bireylere, bu konut aracılığıyla statü geçişkenliği ve ayrıcalıklı bir yaşam vaat edilmektedir. Evrim Özkan Töre ve Senem Kozaman Som bu durumu, orta sınıfa, üst sınıfa yükselebilmek için sunulmuş bir fırsat olarak değerlendirmektedir:

> "Türkiye'de ortaya çıkan, yükselen sınıflara seçkinlik kazandıracak, dünyadaki örneklerine benzer, kentten yalıtılmış bu korunaklı konut yerleşmelerini ikinci alt kent projesiolarak ifade etmektedir. 1990'larda küreselleşme sürecinde konutun bir barınma ünitesinden öte yaşam biçimini yansıtan bir öğeye dönüşümü yeni elitlere odaklanan gayrimenkul yatırımlarının artmasına yol açmıştır." (Töre, Kozaman, Som, 2009: 22)

İncelenen konut reklamlarında rastlanan "seçkinlik" vurgusu, konutun sunumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bireylere satın aldıkları konutlar aracılığıyla yepyeni ve ayrıcalıklı bir yaşam vaat eden söz konusu reklamlar, kullandıkları dili buna göre seçmektedir. Sıklıkla görülen bu durum müstakbel ev sahiplerini kendilerini özel hissedecek bir tarzda hayata geçirilmektedir. Çeşitli din ve inanışlarda vaat edilen cennet, hayatları boyunca emir ve yasaklara uygun olarak yaşayan insanlara seçkinliği bu kıstaslar üzerinden sunmaktadır. Konut reklamlarında da aynı yola başvurulmakta ve sunulan mekân seçkinlikle vurgulanmaktadır. Aradaki fark vaat edilen mekâna ulaşabilmek için ortaya konan ölçütlerdir.

2.5. Cennette ve Konut Reklamlarında Geçmiş ile Gelecek Vurgusu ve Sonsuzluk

Cennet tasavvurlarının büyük bir kısmında zaman vurgusu sonsuzluk bir diğer ifadeyle ebediyet kavramlarıyla ifade edilmiştir. Dünya hayatının belki de en zor en sınırları zorlayan sorunu zaman sorunudur. Ne kadar iyi, müreffeh, huzurlu bir hayat sürerse sürsün insan, belli bir zaman diliminde yaşayabilecektir. Bu açıdan bakıldığında mükemmeliyetin sunulduğu cennet, bu sorunu

[19] "Crown" *taç* anlamına gelmektedir.

çözmek insanın sınırlı hayatını sonsuz bir hale getirmek zorundaydı. Bu yüzden çeşitli din ve inançların cennet tasavvurları inananlara ebediyeti vaat etmişlerdir.

Kuran'da iyi davranışlarda bulunup cenneti hak eden insanlara şu şekilde seslenilmiştir:

> "Fakat Rablerine karşı gelmekten sakınanlar için, Allah katından bir konaklama yeri olarak, içinde ebedi kalacakları, içinden ırmaklar akancennetler vardır. Allah katında olan şeyler iyiler için daha hayırlıdır." (Âl-i İmran suresi, 198. Ayet)[20]

> "İman edip salih ameller işleyenlere gelince -ki biz kişiye ancak gücünün yettiğini yükleriz- işte onlarcennetliklerdir. Onlar orada ebedi kalıcıdırlar." (A'râf suresi, 42. Ayet)[21]

Aynı vurguyu Klasik Yunan Mitolojisinde de görmek mümkündür:

> "Elysium veya Eleusis bahçesi veya çayırlığı olarak isimlendirilen bu cennet, yeryüzünün batı kenarında adalarda bulunur. Burada cennetlikler spor karşılaşmaları yaparlar, dama oynarlar, ata binerler, çalgı çalarlar. Bu cennet aynı zamanda rengârenk çiçeklerin olduğu bir yerdir. Buraya kutsal olanlarla, iyiler girerler ve burada sonsuz bir hayat sürerler" (*akt.* Ergün, 2006: 13)

Cennet tasavvurlarının zaman vurgusu genellikle sonsuzluk kavramı etrafında şekillenmiştir. Sunulan cennet, geçici değil kalıcıdır.

Felsefi, dini ve kültürel olarak farklı değerlendirmelere tâbi tutulan "zaman" kavramı temelde üç farklı zaman sınıflandırılması (geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu üç zaman diliminin birbiriyle ilişkisi, bir anlamda hem toplumsal hem de bireysel olarak bir tarih bilincini de beraberinde getirmektedir. Devamlılık esasına göre algılanan zaman kavramının geçmiş ve gelecek arasındaki ilişkiyi, ardışıklık üzerinden kurar. Arslan Topakkaya geçmiş ve gelecek arasındaki ilişkiyi, bir nevi sebep sonuç ilişkisi şeklinde değerlendirmektedir:

> "Olmuş bitmiş her şey sadece olup bitmesiyle kalmamakta gelecekle ilgili seçimlerimizi biz farkında olmasak da etkilemektedir. Geçmiş zamana nasıl bir anlam verdiğimiz ve onu nasıl algıladığımız olgusu sahip olduğumuz zaman bilinciyle doğrudan alakalı bir konudur." (2008: 568).

Sonsuzluk ise, daha çok felsefi ve dini metinlerde karşılaşılan bir kavramdır. Dinlerin genel olarak insan zihninde canlandırmaya çalıştıkları sonsuzluk kavramı, insanın bir yeteneği olarak görülmektedir: "İnsanın, çeşitli adlar ve değişen görünüşler altındaki sonsuzu kavramasını sağlayan zihni bir melekesi veya yeteneğidir" (*akt*. Kartopu, 2009: 42). İnsan, hayatında her şeye sahip olabilir ancak sonsuzluğa sahip olamaz; bu yüzden de sonsuzluğu arar ve buna inanır. Dinler özellikle cennet kavramını zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde açıklamaktadır: Somut olmayan, metafizik bir alana kayan cennet, fiziksel hiçbir açıklamaya izin vermez. Sonsuzluk neredeyse bütün din ve inanışların cennet tasavvurlarında ön plandadır. Dinler ve inanışlar, insana, bu dünyada hiçbir şekilde elde edemeyeceği bir şeyi, ebediyeti vaat ederler.

İncelenen kırk bir konut projesinin dokuzunda geçmiş, gelecek ve sonsuzluk ile ilgili vurgular tespit edilmiştir. Cennetin inananlara vaat ettiği sonsuz mutluluğu, konut reklamları da sundukları lüks konut projelerinde vaat etmektedir; bu vaat okurun/tüketicinin zihnindeki mükemmel geçmişe atfı daha konut projesinin isminden *Nayla Konakları* veya *Alibey Konakları* veya palas (saray) adıyla *Elit Perla Palas* diyerek başlatmaktadır.

[20] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#52:15, 27.05.2013.
[21] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#52:15, 27.05.2013.

Papatya Residence 2- Düzlem Yapı İnş. San. Tic. A.Ş konut projesi reklamında hem nostalji hem de sonsuzluğa yer verilmektedir: "Fransız balkonlarımızın nostaljisinde kaybolabilirsiniz/ sonsuz huzura kavuşmanız için tüm ayrıntılar düşünülmüştür". Konut reklamında İslami cennet anlayışında da söz konusu olan "sonsuzluk" kavramı görülmektedir. Elmalılı Hamdi Yazır cenneteki zaman algısının bu dünyadaki gibi olmadığını vurgular: "Cennet nimetleri öyle bir ve ihsandır ki; kesintisiz sürüp giden, sonsuz bir Allah vergisidir, dünyadaki gibi süreli ve sınırlı değildir" (*akt.* Çiçek, 2008: 54). Reklamın vaadi ile İslami cennetin vaadi neredeyse aynıdır: Ölüm duygusunun, başka bir deyişle kısıtlı zaman probleminin çözümü olarak sonsuzluk ve sınırsızlık ön plana çıkarılmaktadır.

Q Studio Esentepe- Toya Yapı reklamında ise geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağ kurulmaktadır: "İster yaşayın, isterseniz yüksek kira getirisi ile geleceğe güvenle bakın". Reklamdaki gelecek vurgusu, şimdiki zamanla birleştirilmiş ve bireylere şimdiden gelecekleri için yapmaları gerekenlerden söz edilmektedir. Bu durumu genel olarak dinlerde de görmek mümkündür. Dinler de zaman kavramını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirir, hem geçmişe hem şimdiye hem de geleceğe atıf yapar. Cemil Oruç, dinlerin zaman algısı konusunu bu bütüncüllük üzerinden değerlendirmektedir:

> "Din, hayatın bütününü kapsayan bir yasam tarzı, hayat biçimidir. İnsanı yaratılış anından itibaren ele alan, çocukluğu ve gençliğinden hayatının sonuna kadar, hatta ölümünden sonraki sonsuz hayatı da içerecek boyutta onunla bir ve beraber olan ayrılmaz bir parçadır." (2008: 139)

Nayla Konakları- ETA İnşaat adı itibariyle dikkat çeken bir konut projesidir. *Konak* sözcüğü bir nostalji ve geçmiş zaman ihtişamı vurgusu taşımaktadır. Türk Dil Kurumu, *konak* sözcüğünü, büyük ve gösterişli ev olarak tanımlamıştır.[22] Geçmişe vurgu yapılan bu reklamda kullanılan konak motifini İslami cennet anlayışında da görmek mümkündür: "Şüphesiz inanıp yararlı işler yapanlara onlar için, içlerinde ebedi kalacakları bir konaktır. Oradan ayrılmak istemezler" (Kehf Sûresi 107. Ayet).[23]

Konut projelerinin zaman vurgusu geçmiş, gelecek ve sonsuzluk olarak üç temel öğe üzerinden de temsil edilmektedir. Geçmiş ile gelecek arasında kurulacak bağ, insanın maddi, manevi ve zihinsel olarak yapacağı birikimin yolu olarak sunulmaktadır. Hem konut reklamlarında hem de dini metinlerin cennet tasavvurlarında karşılan temel durum, *anı* yaşıyorken geleceğe de her anlamda yatırım yapılması gerekliliğidir. Bu durum farklı sebeplerle de ifade edilmiş olsa da temelde zamanın devamlılığı ile ilgilidir. Tespit edilen bir diğer vurgu ise sonsuzluktur. İnsan hayatı, sınırlı bir zaman dilimini kapsaması nedeniyle insanın çözümünü bulamadığını en önemli konu bu sınırlılık meselesi, eşdeyişle ölümdür. Dinsel cennet tasavvurları, insana ölümden sonra sınırsız ve sonsuz bir yaşam vaat ederler ve bu yolla da insanın bu en büyük problemini çözeceklerini vaat ederler. Konut projesi reklamlarında bu vurgu sık olmamakla birlikte vardır. Cennet tasvirleri ve konut projesi reklamlarının sonsuzluk noktasındaki vurgularının benzer olması dikkat çekicidir. Konut projeleri tarafından insanlara sunulduğu iddia edilen mükemmel yaşam, bu konuda da çözüm ürettiğini iddia etmiş ve ideal olma ve eksiksizlik iddialarını bu konuda da ön plana çıkarmışlardır.

2.6. Konut Reklamlarında Mükemmellik

Çeşitli din ve inanışlarda cennet tasavvuru, mükemmellik fikri üzerine kurulmuştur. İnsanlara sunulan cennet, dünyada arzulanan fakat elde edilemeyen her şeyi içermektedir. Cennette insan, hiçbir şeye ihtiyaç duymayacaktır. İstediği her şeyi orada bulacak ve mutluluğu sınırsız bir

[22] *TDK Büyük Türkçe Sözlük.*
[23] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx, 05. 06. 2013.

şekilde yaşayacaktır. İncelenen cennet tasavvurlarında bu durum çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İslamda:

> "Altın ve gümüşten, inci ve ipekten, icabında içinden dışı, dışından da içi görünen evler, odalar, kasır ve çadırlar, çok dal ve yaprağı olan, geniş gölgeli, her türlü meyvelerle süslenmiş, güzel kokulu, eşi benzeri görülmemiş ağaçlar, görünüşü ve kokusu güzel isteyenin yanına kadar sarkan, bu yüzden koparılması kolay meyveler. Zemininden ırmaklar akan ve pınarlar fışkıran bağ, bahçe ve bostanlar, gönlün çekeceği her türlü yemek ve et, türlü kokularda ve lezzetlerde şerbetler, pak şaraplar ve nevi tükenmeyen nimetler…" (Yavuz Turun, 2008: 31-32).

Alınan bölümün son kısmında vurgulanan "nevi tükenmeyen nimetler" cennetin mükemmelliğinin altının çizilmesidir. Orada insan ruhunun ve bedenini isteyebileceği her şey sonsuz ve sınırsız bir şekilde yer alacaktır.

Konuyla ilgili olarak 15 Mart 2013 tarihinde hurriyetemlak.com internet sitesinde kırk bir lüks konut ilanı incelenmiştir. İncelenen konut ilanlarında "mükemmellik" vurgusunu birçok şekilde görebilmek mümkündür. İlanların büyük bir kısmında temel vurgu "mükemmellik" ve "eksiksizlik" üzerindedir. kırk bir lüks konut ilanının yirmi yedi tanesinde bu vurguyu açıkça görmek mümkündür. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse:

Örneğin *Gölmahal-Yalçınlar Group* konut projesi reklamının ana sloganını *"*NA TAMAM DEĞİL TASTAMAM" olarak belirlemiştir. Söz konusu "Tastamam" olma düşüncesi, hemen hemen bütün din ve inanışların cennet tasavvurlarında üzerinde durulan temel konudur. Bu vurgu müstakbel ev sahiplerine yönelik yepyeni bir yaşam vaadidir. İhtiyaç duyulan her şeyin bu projede sağlandığına dair iddialı bir stratejidir. Bu tür bir eksiksiz olma durumunu cennet tasvirlerinde de görmek mümkündür. Örneğin, Eski Mısırlılarda cennetteki yiyeceklerin sınırsızlığından ve hiç tükenmediğinden bahsedilmiştir:

> "Azizler, göğün doğu tarafında olan ebedi yıldızlarda bulunan cennetlerde otururlar. Orada yemek tarlası adı verilen yerde, canlarının çektiği her türlü yemeklerden istedikleri kadar yerler. Bir başka yerde ise, hayat ağacı tarlası vardır. Azizler yine orada oturup, bu ağacın meyvesinden istedikleri gibi yerler. Yine burada tanrılarla beraber ekmek yer ve şarap içerler. Bu nimetlerin yanında azizler, orada 'Oziris'in önünde oturur, 'Yaro' tarlasında yufka ekmekleri bile yerler. Burada nimetlerin kesinlikle bitmediğine inanılır." (Ergün, 2006: 10)

Örnekte sıklıkla görülen yiyecek vurgusu belirli bir ihtiyacın sonucunda oluşmuştur. Sıkıntılı bir durumun cennette yaşanmadığını vurgulamak içinse tükenmeyen ve sınırsız niteliklere donatılmış bir cennet tasavvuru geliştirilmiştir. Bu, insanın hayalindeki mekânın "tastamam" olma durumu, bir idealin dışavurumudur.

Nayla Konakları- ETA İnşaat ise proje sloganını şu şekilde belirlemiştir: "Her yönüyle zahmetsiz bir yaşam keyfini süreceksiniz. ... Her şey düşünüldü..." Slogandaki "zahmetsiz" vurgusu, proje içerisinde, ihtiyaç duyulan her şeyin mevcut olduğu iddiasından ileri gelmektedir. Çeşitli ihtiyaçlarını şehrin farklı noktalarından gidermeye çalışan insanlara, tek bir merkez önerilmiştir. "Her şeyin" düşünülmüş olması iddiası, insanlara önerilen söz konusu projenin zengin seçenekleriyle vaat ettiği mükemmel bir mekân sunumuyla ilgilidir. *Kuran*'da Nisâ suresinin 173. Ayetinde Allah'ın emir ve yasaklarına uyanlar için her şeyin düşünüldüğü bir cennet vaat edilmiştir.

> "İman edip salih ameller işleyenlere gelince, (Allah) onların mükâfatlarını eksiksiz ödeyecek ve lütfundan onlara daha da fazlasını verecektir. Allah'a kulluk etmekten

çekinenlere ve büyüklük taslayanlara gelince; (Allah) onları elem dolu bir azaba uğratacaktır ve onlar kendilerine Allah'tan başka bir dost ve yardımcı da bulamayacaklardır."[24]

Ayette geçen "eksiksiz" sözcüğü, cennette inananların tüm ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili bir vaattir. *Nayla Konakları- ETA İnşaat*'ın reklam solagnında yer alan vurgunun bir benzeri de yukarıdaki ayette görebilmektedir. Aynı anlamın inşa edildiği *Silivrisaray Evleri- Yumak İnşaat* proje ilanında, her ihtiyaca cevap verecek, yepyeni bir yaşam sunulmaktadır:

"Her detayın 4 mevsim yaşamaya uygun olarak tasarlandığı Silivrisaray Evleri'nde bulunan sosyal birimler her an, her ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte. Kısacası Silivrisaray Evleri; denize sıfır konumu, geniş yeşil alanları, temiz havası, güvenli, huzurlu ve keyifli ortamıyla sakinlerine yeni bir evden ziyade, yeni bir yaşam vaad ediyor." (*Silivrisaray Evleri*)

İyi bir ev vaadinin çok ötesinde, yeni bir yaşam önerilmesi, insanın gereksinim duyabileceği her şeyin söz konusu projede olduğu iddiası ile ilgilidir. *Kuran*'da peygamberle ilgili surenin 15. Ayetinde, ilanda geçen "her ihtiyaca cevap verme" iddiasının dönemin şartlarına uygun bir çeşit benzerini görmek mümkündür:

"Allah'a karşı gelmekten sakınanlara söz verilen cennetin durumu şöyledir: Orada bozulmayan su ırmakları, tadı değişmeyen süt ırmakları, içenlere zevk veren şarap ırmakları ve süzme bal ırmakları vardır. Orada onlar için meyvelerin her çeşidi vardır. Rablerinden bağışlama da vardır. Bu cennetliklerin durumu, ateşte temelli kalacak olan ve bağırsaklarını parça parça edecek kaynar su içirilen kimselerin durumu gibi olur mu?"[25]

Yukarıdaki ayette insanların maddi olarak istifade edebileceği her şeyin onlara sunulduğu vaatler, İslamın sunduğu cennetin mükemmel olma iddiası üzerinden değerlendirilebilir.

Bu iddia, *Evviva Residence Yaşam Merkezi- Bulut İnşaat Yapı* proje ilanında, eksizlik ve mükemmellik daha en başında projenin adında karşımıza çıkmaktadır. "Yaşam Merkezi" vurgusu, ilanın geri kalan kısmında içi doldurularak, tüm ihtiyaçların karşılanabildiği, hane halkını oluşturan her bireyi memnun edecek donatıların bulunduğu bir mekân olarak sunulmuştur:

"Evviva Yaşam Merkezi projesinde spor merkezi, sauna, şok havuzu, kapalı ve açık yüzme havuzları, fitness salonu, kafeterya yürüyüş ve bisiklet yolu, sağlık kabini, soyunma odaları ve duşlar, çocuk sinema salonu, 2 adet açık çocuk yüzme havuzu, çocuk oyun bahçesi, her bina içinde kapalı çocuk oyun salonu, kapalı otoparkı, yer alıyor." (*Evviva Residence Yaşam Merkezi*)

Kuran'da Furkan suresi 16. Ayette, cennette ihtiyaç duyulan her şeyin insana sunulduğundan bahsedilmektedir: "Onlar için orada ebedi kalacaklar oldukları halde diledikleri her şey vardır. Bu Rabbin üzerine almış olduğu istenen bir vaat olmuştur." (*akt*. Çiçek, 2008: 25)

İncelenen konut reklamlarının birçoğunda yer alan "mükemmellik" vurgusu, yukarıda ele alınan örneklerde olduğu gibi diğer ilanlarda da göze çarpan bir durumdur. Mükemmellik kavramı, eski çağlardan beri tanrısal unsurlarla temsil edilmiştir. Bu konudaki en güçlü simge cennettir. Konut projelerinin söz konusu mükemmellik kavramını altını çizerek vurgulamalarının nedeni, bu simgeselliktir. İnsan zihnine kutsal bazı çağrışımlarla yerleşmiş olan cennet kavramı, mükemmelliğin vurgulanması yoluyla cazip hale getirilerek insanlara sunulmaktadır.

Sonuç

Kültürel birikimin, inanç boyutu, dünyayı şekillendirme iddiasının yanında, ölümden sonraki yaşamı da kurgular ve tasvir eder. İnanç dünyasında genel olarak ölümden sonra var olduğuna

[24] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#52:15, 27.05.2013.
[25] http://kuran.diyanet.gov.tr/Kuran.aspx#52:15, 27.05.2013.

inanılan temel iki mekân vardır: cennet ve cehennem. Cennet iyiliğin, mutluluğun, huzurun, sonsuzluğun, yeşilin ve adaletin; cehennem ise kötülüğün, cezanın, kızgın ateşlerin ve acının mekânıdır. İyiliğin peşinden giden insanlara vaat edilen cennettir ve bu bir mükâfattır.

İnsan, dini dünyada veya dindışı dünyada daha iyi bir dünya isteğini hayatı boyunca muhafaza eder. Hayal ettiği, arzuladığı tüm şeyleri dünyada elde etmek ve daha mutlu bir hayat sürebilmek için emek verir. İnanç sistemlerinde cennet, insanlara, ulaşamadığı her şeyi vaat eder. Dinler, inanışlar ve mitolojiler, iyi-kötü kavramları çerçevesinde ortaya koydukları ölçütlerin, inananlar tarafından yerine getirilmesi halinde onları ölümden sonraki ebedi yaşamda, dünyada ulaşamadıkları tüm ideal unsurları, özgürce yaşayabildikleri bir mekân olarak cennet tasvirlerinde ortaya koyarlar.

Sonsuz bir yaşam içerisinde, yemyeşil, güvenli, ayrıcalıklı, sevdikleri ve ailesiyle beraber mükemmel bir hayatın tasvir edildiği cennet, insanlara, bu dünyada lüks konut reklamları aracılığıyla sunulmaktadır.

Alpman ve Göker'in konut reklamlarını inceledikleri makalelerinde dile getirdikleri gibi "yüksek gelir grubuna seslenen rezidans alanlarının en önemli özelliği, hem biçim hem içerik olarak 'aseptik' bir görünüm" sergilemeleridir; bu "hijyenik" görünüm bir yandan da "karmaşa, kalabalık, gürültü" gibi büyük şehirlere ait olduğu düşünülen olumsuzlukları da imlemektedir (2010: 68). Böylece rezidans reklamlarında cennete atfedilen sonsuz mutluluk ve kusursuzluğun açıkça atfedildiği görülmektedir. Söz konusu reklamlar, ön plana çıkan unsurlar etrafında incelendiğinde, ortaya bir yeryüzü cenneti tasviri çıktığı açıkça anlaşılmaktadır. Ölümden sonraki yaşamda, sonsuz bir ömürde insanlara vaat edilen her şey, yaşarken, mekânsal olarak mükemmel olma iddiasındaki lüks konut projelerinde insanlara sunulur. Konut projelerinde sunulan mekânlar, bir konut iddiasından öte yepyeni, ayrıcalıklı bir yaşam vurguları içermektedir. Satın alınacak bir konutun, barınma ihtiyacını karşılamanın ötesinde, onları diğer insanlardan farklı kılacak ayrıcalıklı özelliklerle donatıldığını iddia etmektedirler. "Mükemmel" bir yaşamın mekânsal tasviri olarak görülebilecek söz konusu konut reklamları, insanların tarih boyunca ortaya koyduğu tüm dini, inançsal ve mitolojik cennet tasvirlerinin bir özeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece lüks konut reklamlarında konutlar "hiçbir gerçek nesneyle doyurulamayacak olan arzu nesnesinin yerine geçirilen gereksinim nesnelerine" (İlhan ve Aygün Cengiz, 2015: 234) dönüştürülmektedir.

İncelenen konut reklamlarının, kültürel ve dini olarak şekillenen cennet tasvirlerinde altı çizilen unsurları merkeze alarak oluşturdukları söz konusu strateji, insanlara özlemlerini, arzularını hatırlatır. Cennet tasvirlerindeki eksiksiz ve insanların hiçbir şeye ihtiyaç duymadan yaşayabileceğine inanılan mekânlar, konut reklamlarında da görülmektedir Oluşturulan lüks sitelerin, somut olarak ortaya koydukları mekânlar, insanların zihnindeki hayal olan cennete benzetilmekte ya da bu şekilde sunulmaktadır. Dinler ve inanışlar yoluyla insanların zihninde yer etmiş cennet tasvirleri, konut projelerinin vurgularıyla, temelde zaten var olan bir mekânsal tasavvuru yeniden bireylerin gündemine getirilmektedir, fakat bu kez cennet, yaşam boyu iyi bir insan olmanın karşılığında elde edilen bir hak olarak değil; bir meta olarak, bir fiyatı olan ve satın alınabilen mekân olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

AKBAŞ, Ahmet, (2005), **Kur'an'da Cennet ve Hurîler**, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.

AKKIR, Ramazan, (2006), **Türkiye'de Din ve Muhafazakârlık**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

AKTAŞ, Gül, (2011), **Farklı Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Özelliklere Sahip Ailelerde Kız Çocuklarına İlişkin Aile İçi Kültürel Tanımlamalar**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

ALPMAN, Polat S., GÖKER, Göksel, (2010), **Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran, Sayı 13, 67-92.

ARSLAN, Mustafa, (2005), Türk Destanlarında Evren Tasarımları, **Prof. Dr. Fikret Türkmen Armağan** içinde, s. 65-75, İzmir.

AYGÜN CENGİZ, Serpil, (2009), **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

BEYAZTAŞ, Heysem Sühan, (2012), **Mimari Tasarımda Ekolojik Bağlamda Biçim ve Doğa İlişkisi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

CAN, Şefik, (2011), **Klasik Yunan Mitolojisi**, Ötüken Yayınları, İstanbul.

ÇAĞLAYAN, Reyhan, (2006), **Kur'an-ı Kerim'de Cennet ve Cennetlikler**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

ÇAKIR, Emine, (2013), **Akademik Dünya'nın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları**, Millî Folklor, 2013, Yıl 25, Sayı 97.

ÇAY, Recep, (2006), **Hadisler Işığında Cennete Giremeyecek Kimseler**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Hadis Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇİÇEK, Mustafa (2008), **İslam Kelamında Cennet ve Cehennem**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

DUMAN, M. Zeki, (2012), **Aile Kurumu Üzerine Tarihsel Bir Okuma Girişimi ve Muhafazakâr İdeolojinin Aileye Bakışı**, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 4.

EKŞİOĞLU, Gözde; TAHRA, Çetin; ÇUBUKÇU Ebru, (2011), **Çevre Estetiğinin Konut Fiyatlarına Etkisi**, İTÜ Dergisi/a Mimarlık Planlama Tasarım, Cilt 10 Sayı:1, 3-12, İstanbul.

ERGÜN, Cemal, (2006), **Kur'an'ın Cennet Cehennem Anlayışının Diğer Dinlerle Karşılaştırılması**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

ERZURUMLU İBRAHİM HAKKI, (1757), **Marifetname**, http://ibrahimhakki.org/marifetname-pdf/, 25.05.2013.

FEYZİOĞLU, Eda, (2011), **Ekoloji, İnsan ve Din**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

İLHAN, Nihan, AYGÜN CENGİZ, Serpil, (2015), **Reklama Düş Olarak Bakmak –Psikanalitik Bir Okuma**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

KAHRİMAN, Adem, (2009), **Osmanlıdan Günümüze Seçkinler Yapısı ve Seçkinci Dönüşüm**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KARAKURT TOSUN, Elif, (2007), **Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekânsal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

KARAKURT TOSUN, Elif, FIRAT, Zerrin, (2012), **Kentsel Mekânlardaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği**, Business and Economik Research Journal, Volume 3, Number 1, pp. 173-195.

KARTOPU, Ayşe, (2009), **Dinler Tarihinde Dinin Tarifiyle İlgili Farklı Görüşler**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

KHABBAZİ, P. A., ERDOĞAN, E. (2012), **İslam Bahçeleri**, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı: 2, Tekirdağ.

KORKMAZ, Mehmet, (2010), **Zerdüşt Dini İran Mitolojisi**, Alter Yayınları, Ankara.

NEBİOĞLU ÖNER, Şebnem, (2011), **Aile Konutunun Özellikleri, Unsurları, Koruma ve Korunma Nedenleri**, TBB Dergisi, 2011, (97).

OKUMUŞ, Selman, (2007), **Kur'an'da Cennet Kavramı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ORUÇ, Cemil, (2008), **Din Kişisel ve Sosyal Bir İhtiyaçtır**, Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 13: 2 (2008), SS. 129-141, Elazığ.

ÖZBERK, Nejdet, (2011), **Piyasa Eliyle Üretilen Kentsel Ütopyalar: Özel Konut Şirketlerinin Kentsel Mekân Sunumu**,

http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/NejdetOzberk.pdf, 05.06.2013.

ÖZKAN TÖRE, Evrim, KOZAMAN SOM, Senem, (2009), **Sosyo-Mekânsal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri İstanbul Örneği**, Megaron 2009; 4(3): 121-130.

TOPAKKAYA, Arslan, (2008), **"Geçmiş Zaman" Gerçekten "Geçmiş" midir?**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume 1-4, Summer(2008).

TOPRAK, Hicret K., (2008), **Dinin Aile Bütünlüğüne Katkısı ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Aile Destek Hizmetleri**, Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü V. Aile Şûrası Aile Destek Hizmetleri Bildirileri, s.65-71, Ankara.

TORLAK, Ömer, (2010), **Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim**, Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını, s.47-67, İstanbul.

TÜMER, H. Özge, Dostoğlu, Neslihan, (2008), **Bursa'da Dışa Kapalı Konut Yerleşmelerinin Oluşum Süreci ve Sınıflandırılması**, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, Bursa.

YARDIMCI, Sanem, (2006), **İnsan-Doğa İlişkisi Ekseninde Derin Ekoloji ve Toplumsal Ekoloji**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

YAVUZ TURUN, Dilek, (2008), **Cennet ve Cehennemle İlgili Uydurma Hadisler (İbn'ül-Cevzî Örneği)**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

TAŞ, F., AYGÜN CENGİZ, S., (2015). "İnanç Sistemlerinden Reklamlara: Lüks Konut Reklamlarında Yaratılan Cennet / From Belief Systems To Advertisements: Paradise Promised In Luxurious Houses Advertisements", TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Şefik Yaşar Armağanı), Volume 10/10 Summer 2015, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8339, p. 827-860.