

Mobilya Markaları ve Toplumsal Sınıflandırma

Furniture Brands and Social Classification

Halime YÜCEL, Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: yhalime@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Mobilya Markaları,
Toplumsal
Sınıflandırma, Habitus,
Göstergebilim.

Öz

Bu çalışmada Bourdieu'nün toplumsal sınıflandırma kavramına dayanılarak, orta sınıfın farklı katmanlarına evlerinin dekorasyonu konusunda kullanmaları için mobilya markalarınca önerilen stratejiler betimlenmeye, eşyaların nasıl ayırt edici göstergelere dönüştüğü gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma için göstergebilimsel yöntemle Bellona, IKEA, Tepe Home, Roche Bobois markaları incelenmiştir. Bu markaların her birinin ortaya koydukları iç dekorasyon söylemleriyle farklı yaşam biçimlerine yöneldikleri belirlenmiştir. Üretim alanıyla beğenilerin belirlendiği tüketim alanı arasında belirli bir benzerlik bulunduğu, farklı markaların, farklı toplumsal sınıfların -yeni burjuvazi, egemen sınıfın egemenlik altındaki kesimi, geleneksel ve yeni küçük burjuvazi- değerlerine göre konumlandıkları ortaya konulmuştur. Mobilya markalarının söylemlerinin toplumsal ayırım ve toplumsal kabul stratejisiyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

Keywords:

Furniture Brands,
Social Classification,
Habitus, Semiotics.

Abstract

This work is based on Bourdieu's social classification concept: we want to describe the decoration strategies proposed by the furniture brands to the middle class different fractions. Accordingly we carried out an semiotic analysis of the Bellona, İkea, Tepe Home, Roche Bobois brands. We demonstated how these brands according to their narratives of interior decoration position themselves alternatively according to the different social classes (dominated fraction of the dominant class, the new bourgeoisie or the traditional and new petty bourgeoisie). We have found that the discourses of furniture brands are integrated into the social distinction and social recognition strategies.

Giriş

Bireylerin evlerini düzenlerken yaptıkları seçimler, toplumsal ve özel kaygıların bir karışımıdır. Evin düzenlenmesi ve dekorasyonu belirli bir farklılık yaratma amacını taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz yeni-kapitalist düzende nesnelerin simgeselliği bir yarı-iktidar, bir “kendinin dile getirilmesi” biçimidir. Ev dekorasyonu da bireyin kendini sahneye koyma araçlarından biridir (Desbos, 2007: 28-38). Tüketici, ürünü bir toplumsal grup içinde kimliğini ifade etmenin bir aracı olarak görmektedir (Maehle vd., 2011) Ev, uzamda bir anlam yaratma gösterisidir (Silverstone, 1994: 28). İç dekorasyon alanında benlik imajı, toplumsal sınıf, toplumsal konum, çevrenin onayı gibi kaygılarla birleşmektedir (Parr ve Baker, 1992: 3). İçinde yaşanan uzamlar bir kültürel yaşamın parçasıdır, bireyin uzantısı gibi de görülebilir (Van Leeuwen, 2009: 216). Mobilya markalarının söylemi toplumsal yapıların bir imgesini sunmakta ve toplumsal ayrımı yansıtmaktadır. Yeni markalar ve beğeniler birbirini etkilediğinden, mobilya ve iç dekorasyon seçimleri karmaşılaşmaktadır. Ürünün söyleminin oluşturulması, tüketim pazarlarının eğilimlerine sıkı sıkıya bağlıdır, bunda tüketim evreninin yanı sıra toplumun bütünü de belirleyicidir (Semprini, 1992: 9).

Bu çalışmada Bourdieu’nün “toplumsal sınıflandırma” ve “habitus” kavramlarıyla gösterdiklerinin ışığında, farklı toplumsal gruplara, özellikle orta sınıfın, küçük burjuvazinin farklı katmanlarına evlerinin dekorasyonu konusunda kullanmaları için mobilya markalarınca önerilen stratejileri betimlemek, bu stratejiler aracılığıyla eşyaların nasıl ayırt edici göstergelere dönüştüğünü göstermek amaçlanmıştır. Bu nedenle kuramsal dayanak olarak Bourdieu’nün “ayrım” kavramı çevresinde geliştirdiği beğeni, yaşam biçimi ve toplumsal sınıflandırma yaklaşımları benimsenmiştir. Mobilya markaları logoları, reklamları, katalogları, mağaza düzenlemeleriyle iç dekorasyon anlatıları üretmektedirler. Bu anlatıların ardında, tüketicilerin yaşam biçimlerine ya da özlemini duydukları yaşam biçimine özgü göstergeler ve kavramlar sunulmaktadır. Çalışmanın amacı Bourdieu’nün toplumsal “ayrım” kavramının mobilya markalarının iletişimi alanında nasıl gerçekleştiğini kavramak olduğundan, farklı toplumsal sınıflara seslendiği varsayımına dayanarak iki yerli (Tepe Home, Bellona), iki yabancı mobilya markası (IKEA, Roche Bobois) ele alınmıştır. Bu markaların logolarıyla, 2015-2017 yılları arasında yayınladıkları reklam ve kataloglarıyla, mağaza düzenlemeleriyle gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ve dekorasyon mizansenleri incelenmiştir. Bu dekorasyon mizansenlerinin ve marka söylemlerinin yarattığı iç dekorasyon anlatıları ortaya konulmaya çalışılmış, markaların tüketim değerleri bulgulanmıştır. Bunun için göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

Kuramsal Tartışma

Pierre Bourdieu *Ayrım* (1979) adlı kitabında, beğenin toplumsal olarak belirlendiğini ve öncelikle bir toplumsal uzam temsili çevresinde oluşturulduğunu göstermektedir. Beğeniler eğitim, egemenlik ilişkileri ve toplumsal sınıflandırma stratejilerince üretilmekte, toplumsal sınıflar açısından bir içine alma ve dışlama düzenekleri gibi işlemektedirler. Toplumsal konumu gösterdiklerinden, sınıflandırma

için savaşında stratejik bir rol oynamaktadırlar (Bourdieu, 1979). Herhangi bir bireyin ya da topluluğun kimliğini oluşturup sürdürebilmesi, diğerlerinden ve diğerlerinin temsillerinden farklılaşmasına dayanmaktadır (Landowski, 1997: 45). Bu da “ayrım” mantığıyla doğrudan ilişkilidir. İç dekorasyon için seçilen mobilyalar da sınıf ayrımını ortaya koyma stratejilerinden biridir, ürünler ayırt edici göstergelere dönüşmektedir.

Çoğu marka gibi mobilya markaları da toplumsal sınıfların yaşam biçimini dikkate alarak söylemlerini oluştururlar. Yaşam biçimleri, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999: 15). “Yaşam biçimi” popüler pratiklerle, tutumlarla, kullanımlarla, taktiklerle, uzlaşmış konumlarla kendini göstermektedir (Hoggart, 1957). Bastide’e göre yaşam biçimleri ancak toplumsal gruplar arasındaki farklılıklar dizgesi yoluyla anlaşılabilir. Bir yaşam biçiminin benimsenmesi bilinçli olmaz, çoğul toplumsal etkenlerin sonucudur, bu da neden kolayca yaşam biçimi değiştirilemediğini açıklamaktadır. Yazara göre, egemen topluluklar kültürel düzlemde ender ve çok meşru simgesel malları benimseyerek konumlarını güçlendirirler. Egemenlik altındaki toplumsal gruplar, seçkinlere özgü pratikleri ve kültürel malları kendilerine uygunlaştırmaya çabalarlar, ama böyle yaparken bunların değerini düşürürler. Egemen topluluklar da egemenliklerini sağlama almak için, daha ender başka pratikler ve mallar aramaya başlarlar (Bastide, 1996: 175-196). Bir bireyin ya da topluluğun “yaşam biçimi” değerlerinin, tutumlarının ve etkinliklerinin ve tüketim biçiminin dizgesinin bütünü sayılabilir (Valette-Florence, 1999). Günümüzde bu kavram özellikle pazarlama çalışmaları için oldukça önemlidir. Tüketiciyi tanımlayıp tüketim seçimleri üzerine değişkenlerinin etkisini belirlemek amacıyla başvuru bir değişkenler bütünüdür. Yaşam biçimleri, farklı toplumsal sınıflar için belirli beğeniler doğrultusunda tüketim pratikleri oluşturmaktadır (Featherson, 2005: 145). Markalar da tüketicilerinin yaşam biçimlerine ve beğenilerine göre tanıtım ve konumlandırma çalışmaları yapmaktadır (Plummer, 1974: 33-37). Ürünler, yaşam biçimleriyle uyumlu konumlandırıldıklarında simgesel ve toplumsal değerlere bürünmektedir (Chaney, 1999: 43).

Yaşam biçimi, beğeni ve tüketim arasındaki sıkı ilişki, tarihçi ve sosyologlar tarafından ortaya konmuştur (Elias, 1985; Roche, 1989). Beğeni kavramının önemli bir toplumsal boyutu vardır, belirli bir topluluğun tercihini ya da eğilimini dile getirmektedir (Grignaffini, 1998: 29). Beğeni, toplumsal sınıfı ve ayrımı ortaya koyan bir öğedir (Bellavance vd., 2004: 28). Aynı işlevleri gören, aynı paradigmaya ait ürünlerden hangisinin seçildiği toplumsal olarak belirlenmiştir, çünkü bireylerin beğenileri paylaşılan gösterge sistemlerine göre farklılık göstermektedir (Ilstedt Hjelm, 2002: 14). Dolayısıyla nelerin beğenildiği ve nelerin kullanılmak istendiği konusunda bireylerin kültürü belirleyicidir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Haton, 1981: 105). Beğeniler, pratikler, daha geniş olarak yaşam biçiminin tüm özellikleri *habitus* ün ürünüdür (Coulangeon, 2004: 61). Bourdieu’ye göre beğenilerin hiyerarşisini anlamak, bunları toplumsal hiyerarşiyle ilişkilendirmeyi sağlamaktadır, çünkü sınıfların yapısıyla beğenilerin yapısı arasında bir türdeşlik vardır. Öte yandan üretim alanıyla beğenilerin belirlendiği toplumsal sınıflar alanı arasında neredeyse kusursuz bir denklik bulunmaktadır. Üretim alanıyla tüketim alanı karşılıklı düzenlenmektedir. Birbirinden çok farklı beğenilere sahip bireyler, kendilerine üretim alanının sunduğu olasılıklar evreninde seçimlerini gerçekleştirebilirken, üretim alanları da oluşumlarının ve işleyişlerinin koşullarını farklı ürünlere bir pazar sağlayan farklı

beğenilerde bulunmaktadır. Elbette üretim alanı var olan beğenilere dayanmazsa işleyemez. Bu beğeniler, belirlenmiş ürünleri tüketirme eğilimindedir. Üretim alanının sunduğu ürünler evreni, deneyim biçimlerini sınırlamaktadır (Bourdieu, 1979: 255). Ürünler sistemindeki her değişim, bir beğeni değişimini getirmektedir. Üreticiler, öteki üreticilerle rekabet mantığına ve üretim alanındaki konumlarına göre etkinlikte bulunmakta, tüketicilerin koşullarına ve sınıf konumlarına uygun ürünler üretmektedirler (Bourdieu, 1979: 257). Farklı markalar, bireylere beğenilerini, ait oldukları ya da erişmek istedikleri yaşam biçimlerini dile getirme olanağı vermekte, bunun için de ürünleri çağrışımlarla, imajlarla donatıp, farklı düzeylerde anlamlar katmak yoluna gitmektedir (Martineau, 1971: 75). Farklı ve ayırt edici sınıf göstergelerini üretmek için üretim alanının tek yapması gereken, kendi mantığını, yani “ayrım” mantığını izlemektir (Bourdieu, 1979: 258). Beğeniler “sınıfın” göstergeleridir, birleştirir ve ayırırlar, “negatif” olarak, bir başka deyişle başka beğenilerin dışlanmasıyla tanımlanırlar (Bourdieu, 1979: 59-60). Bir grubun tüm yaşam biçimini mobilyalarında okuyabilmemizin nedeni, yalnızca bu nesnelerin ekonomik ve kültürel gereksinimlerin nesnelleşmiş hali, bu gereksinimlere göre seçilmiş olmaları değil, toplumsal ilişkilerin bu nesnelerde somutlaşmasıdır (Bourdieu, 1979: 83).

Bourdieu’nün gösterdiği gibi, *habitus*’ün ürünü olan yaşam biçimleri ve beğeniler, toplumsal gösterge dizgelerine dönüşmektedir. Yaşam biçiminin göstergelerinden olan iç dekorasyon, simgesel alt-uzamlardandır, hem sınıflandırılmış hem de sınıflandırıcıdır, toplumsal edinimleri vurgulamaktadır (Bourdieu, 1979: 192-193). Bourdieu’nün toplumsal sınıflandırmasında kültürel ve ekonomik sermayeler belirleyicidir. Bourdieu egemen sınıf, küçük burjuvazi ve halk sınıfları olmak üzere başlıca üç ana toplumsal sınıf ayırt etmiştir. Egemen sınıf içinde eski burjuvazi (büyük ticari ve endüstriyel şirketlerin patronları) ve yeni burjuvazi (özel sektörün üst kadroları) bulunur. Egemen sınıfın egemenlik altındaki bölümünü ise ekonomik sermayeden çok, kültürel sermayeye sahip bireyler, örneğin öğretim üyeleri, mühendisler ve doktorlar oluşturur. Egemen sınıf kendi “iyi” beğenisini toplumun geri kalanına aşılayarak bir ayrım stratejisi uygular (Bourdieu, 1979: 118). Küçük burjuvaziye egemen sınıfın kültürüne öykünür. Yerleşik toplumsal düzene uyar, soylu kültürel pratikleri taklit edebilir ama ikame kültürel pratiklere de başvurur. Bourdieu bu sınıfta üç bölüm ve üç yaşam biçimi ayırt etmiştir: Geleneksel değerlere sahip düşüşteki küçük burjuvazi ya da geleneksel küçük burjuvazi (zanaatçılar ve tüccarlar); toplumsal yükselme amacındaki girişimci küçük burjuvazi (özel sektörün orta kadroları, teknisyenler öğretmenler vb.); kültürel sermayesi güçlü, yeni burjuvazinininkine benzer bir *habitus* geliştiren yeni küçük burjuvazi (sunucu, hostes, basın mensubu, turist rehberi, hemşire ve teknisyenleri yeni kuşakları vb.). Son olarak alçakgönüllü ve yalın beğenilere mahkûm halk sınıfları vardır (Bourdieu, 1979: 171-192).

Mumford’un belirttiği gibi, seri üretim sistemi gereksinimlere uygunlaştırılmış sınırsız değişkeni, sınırlı sayıda değişmeze indirgemıştır (Mumford, 2016: 246) Kişiyi özel üretilen nesnelerin yerini, toplumsal sınıflandırmaya göre üretilen nesneler almıştır. Üretim sistemi toplumsal farklılıkları göz önüne bulundurarak ürünlerin anlamlarını belirlemekte, böylece hiyerarşik bir dağarcık oluşturmaktadır (Baudrillard, 1968: 264). Markaların iletişim stratejileri aracılığıyla nesneler çevresinde oluşturulan retorik, bir toplumsal sınıflandırmayı dikkate almaktadır. Nesneler yoluyla her birey, her topluluk bir düzen içindeki yerini aramaktadır (Baudrillard, 1990: 20). Bu nedenle toplumsal

sınıflar ve yaşam biçimleri tüketim pratiklerinde belirleyici olmakta, markaların iletişim stratejileri, özellikle de reklamları yaşam biçimlerini yeniden üretmektedir (Cachelat, 2001: 91). Markaların iletişim stratejileri toplumsal sınıflarının temsillerinden, değerlerinden, isteklerinden esinlenmekte ve onları yaymaktadır (Sacriste, 2002: 139). Markalar iletilerini tüketicilerin beklentilerine, oluşturmak istedikleri imaja, yaşam biçimlerine uyarlamak durumundadır. Mobilya markalarının söylemleri de logoları, reklamları, katalogları ve mağaza düzenlemeleriyle bir anlamlar sistemi oluşturmakta, bu anlamlar sistemi de toplumsal sınıflara ve onların yaşamlar biçimine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla marka söylemleri, toplumsal sınıflandırmanın ve yaşam biçimlerinin bir yeniden üretimi niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada da farklı toplumsal sınıfların yaşam biçimlerinin, mobilya markanın söylemlerinin oluşturduğu bu anlamlar sisteminde nasıl okunabileceği araştırılmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Mobilya markalarının, logoları, reklamları ve kataloglarıyla yarattıkları söylemleri çözümlemek amacıyla göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Göstergebilim anlamın söylemsel belirimlerini inceleyen bir disiplindir (Greimas, 1976: 9). Çalışmada Greimas'ın ve kurucusu olduğu Paris Okulu'nun göstergebilim yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım "genel göstergebilim" nitelemesini en çok hak eden göstergebilimdir ve göstergenin kendisinden çok, anlam üzerinde durmaktadır (Yücel: 2001, 9-10). Söylemin çözülmesi için birçok model ve şema ortaya koymaktadır. Bu çalışmada söylemin ve anlatının çözülmesi için birçok model oluşturan Greimas göstergebiliminin, anlatısal metinlerin incelenmesi için gönderge oluşturan göstergebilimsel dörtgeninden, eyleyensel örnekçesinden ve ikili karşıtlık ilkelerinden yararlanılmıştır (Greimas, 1983).

Greimasçı göstergebilimsel çözümlemenin önemli bir aracı olan göstergebilimsel dörtgen, derin yapıları ortaya çıkarır, anlam çözümlemesini derinleştirir. Göstergebilimsel dörtgen hem bir kavramlar ağı hem de bu ağın görselleştirilmesidir. Courtès bu dörtgeni bir karşıtlığın eklemlenmesinin görsel sunumu olarak tanımlamıştır (Courtès, 1992: 152). Anlambilimsel bir ulamın mantıksal eklemlenmesinin bu görsel gösterimi, bir bağıntılar ve işlemler oyunu sunar: Bir metnin değerlerinin sınıflandırılmasını, bir değerden ötekine geçişi gösterir. Göstergebilimsel dörtgen, karşıtlıkların çözülmesini derinleştirir: İki değerli bir karşıtlık dizgesi yerine, dört değerli bir *karşıtlık*, *çelişkinlik* ve *bütünleyicilik* dizgesi ortaya koyar. Çözümsel grupları çoğaltıp, hangi temel değerlerin anlatıyı yapılandırıldığını görmeyi sağlar (Fontanille, 1999: 57). Anlambilimsel bir evren geliştirerek iletişimin de derin değerlerini ortaya çıkarır. Çelişkinlik, bütünleyicilik ve karşıtlık bağıntıları arasında kutuplaşmış bir anlam evreni kullanarak ikili karşıtlıkları belirginleştirir. Bu açıdan göstergebilimsel dörtgen yorumsal bir zenginlik sağlar. Farklı gösterge dizgelerine uygulanabilen bir anlam yapılandırma yöntemidir. Bu çalışmada göstergebilimsel dörtgen, mobilya mağazalarının düzenlenme biçimlerini, sundukları dolaşım olanaklarını değerlendirmek ve markaların ortaya koydukları tüketim değerlerini saptamak üzere kullanılmıştır.

Eyleyensel örnekçeden ise marka anlatılarının yapısı kavranmak için yararlanılmıştır. Eyleyensel örnekçe anlatıdaki kişilerin, varlıkların ya da güçlerin işlevlerini ortaya koyarak, anlatının yapısını kavramak için gerekli bilgiler verir. Her anlatı, ulaşılacak bir amaç belirleyen gerçek ya da düşsel bir olay dizisi sayılabilir. Bileşimleri etkin güçlerin ya da eyleyenlerin arasındaki güç ilişkilerine bağlıdır. Eyleyensel örnekçe varlıkları eylemlerinde yönlendiren, yardım eden ya da engel olmaya çalışan güçlerle de ilgilenir. Greimas bu modeli oluştururken, Rus biçimbilimci Vladimir Propp'un Rus halk masalları üzerine çalışmalarından esinlenmiştir. Propp biçimci ve yapısalcı bir çözümlemeyle bu masallardaki temel işlevleri bulgulamış, otuz bir işlev ayırt edip kişileri ve varlıkları da işlevlerine, eylem alanlarına göre sınıflandırmıştır (Propp, 1970). Greimas, Propp'un çalışmasını ele alıp bu işlevleri altı eylem alanında toplamış, eyleyensel örnekçeyi oluşturmuştur. Bu örnekçede eyleyen, bir insana, herhangi bir varlığa, bir kavrama karşılık gelebilir, tekil ya da çoğul olabilir. *Gönderici* eylemin başlamasına neden olan, eylemin gerekliliğini sezdirendir. *Yapmak-istemek* ve *yapabilmek* üzerinde oynayarak, özneyi nesne arayışında yönlendirir. *Nesne* gerçekte bir değer nesnesidir, somut bir nesne, bir bilgi, bir değer olabilir. *Özne* bu değer nesnesini elde etmek için arayışa, eyleme girer. *Alıcı*, öznenin bu arayışının sonucundan yararlanır ya da etkilenir. *Özne*, arayışı sırasında *destekleyicilerle*, amacına ulaşmakta ona yardımcı olan kişiler, öğeler ya da kavramlarla karşılaşır, *engelleyicilerse* öznenin amacına ulaşmasını engellemeye çalışır (Greimas, 1986). Eyleyensel örnekçe anlatıdaki farklı güçleri, yönlendirici etkileri görmeyi sağlamaktadır (Courtès, 1991: 98-136). Bu çalışmada ele alınan mobilya markalarının söylemleri de açık ya da içkin eyleyenler içermektedir. Eyleyensel örnekçe yardımıyla kullanıcıyı harekete geçiren istekleri, markaların sundukları değerleri, savaştıkları engelleyicileri belirlemek mümkündür. Bu istekler, değerler ve engelleyiciler ise markaların seslendiği hedef kitlelerin yaşam biçimlerini, beklentilerini ve isteklerini kavramaya katkıda bulunmaktadır.

Bulgular

Mobilya markaları logoları, reklamları, katalogları ve mağaza düzenlemeleriyle oluşturdukları söylemlerle, yarattıkları anlatılarla, yansıttıkları tüketim değerleriyle farklı yaşam biçimlerine ve isteklere seslenmektedir.

Logolar

Logolar markanın görsel kimliğini belirleyip marka söylemi konusunda bilgi verirler. Kurumsal ve yönetsel bir kimliği duyumsatan en belirgin öğelerdir (Çamdereli vd., 2006: 238). Bu nedenle incelenen mobilya markalarının logolarının kısa bir çözümlemesine yer verilmiştir.



IKEA logosunda yer alan harflerden ilk iki harf (I ve K) Kurucu Ingvar Kamrad'in isminin baş harflerinden, E ve A harfleri ise İsveç'teki köy ve çiftliğin isimlerinden

(Elmtaryd ve Agunnaryd) gelmektedir. Logoda yer alan sarı ve mavi renkler İsveç ulusal renkleridir. (Demir, 2007: 50) Enerjiyi ve eğlenceyi simgeleyen sarı renk (Yücel, 2013: 118), mağazanın müşterilerine eğlenceli bir alışveriş deneyimi sağladığını düşündürülebilir. Maviyse daha dindir, uzmanlığı, tekniği, dürüstlüğü çağırır (Dérubéré, 1964: 62). Ayrıca sıcak ve aydınlık sarıyla mavinin birlikte kullanımı çekici bir karşıtlık yaratır. IKEA logosu büyük harf seçimi ve renkleriyle bir ölçüde erkeksidir.



Tepe Home logosunun tipografisi yalın ve diktir, süsten uzaktır. Bu açıdan durağan ve sağlam bir marka izlenimi vermektedir. Rahatlık ve kalıcılık düşüncesini yansıtır, modern bir görünümü vardır. Yelpazeyi andıran çok renkli biçimse birçok beğeniye ve amaca seslenen geniş ürün çeşitliliğini, “ürün yelpazesini” çağırır. Ayrıca yazıya göre daha devingendir, farklılığı, yeniliği düşündürülebilir. Böylece Tepe Home logosunun aynı zamanda hem sağlamlığı, kaliteyi, yerleşik değerleri hem de yeniliği estetik bir biçimde izlemeyi simgelediği söylenebilir.



Bellona logosunda büyük beyaz harfler, morla çerçevelenmiş mavi zeminde yer alır. Bu renklerin rahatlatıcı, huzur verici niteliğinin, Bellona mobilyalarıyla yaratılan ev ortamına göndermede bulunduğu düşünülebilir. Logonun mor renkle çerçevelenmesi, görsel açıdan biraz karmaşa yaramaktadır. Mor renk markaya da bir duygusallık ve kadınsılık kazandırmaktadır.



Roche Bobois'nın logosunda siyah zemin üzerinde beyaz renklerle markanın ve mağazanın ilk kurulduğu kent Paris'in adı yazmaktadır. Siyah renk genellikle şıklıkla, zarafetle özdeşleştirilir, görsel açıdan da derinliği artırır. Öte yandan siyahla beyazın birlikte kullanımı seçkinliği de gösterir (Dérubéré, 1964: 58). Bu nedenle Roche Bobois logosunun ağır, şık, seçkin ve zor ulaşılır bir marka söylemi yaratmak amacını taşıdığını söylenebilir. Logonun bir bölümünün kalın, bir bölümünün ince harflerle yazılması hem klasik hem modern hem köklü hem yenilikçi bir marka izlenimi vermektedir. Görüldüğü gibi logolar kısıtlı sözel ve görsel iletiler içermelerine karşın, marka söylemini yansıtmaktadır.

Reklamlar

Reklamlarda kullanılan göstergeler, reklamı yapılan ürün çevresinde bir çağrışımlar bütünü yaratmaktadır (Küçükdoğan, 2013: 7). Bu nedenle ürünler benzer olsa bile, reklam ve diğer iletişim öğeleri, markalara farklı değerler yükleyebilmektedir. Reklamlar belli göstergeler ile ortaya çıkarılan bir konumlandırma gerçekleştirir (Küçükdoğan,

2014: 67). Bu çalışmada incelenen mobilya markaları arasında ülkemizde en çok reklam verenler Bellona ve IKEA'dır. IKEA "her tarza her zevke uygun" sloganıyla çok geniş bir kitleyi ve farklı yaşam biçimlerini hedeflediğini ortaya koymaktadır. "Bir IKEA kataloğu okursunuz hayatınız değişir" sloganlı reklamında, kataloğun her sayfasının farklı yaşam biçimlerine ve dönemlerine yönelik olduğu, IKEA'nın tüketiciye hep eşlik edeceği aktarılmaktadır. IKEA'nın yaratıcılık kavramını öne çıkarması, farklılaşmasını sağlamaktadır. Bireyi, kendi gereksinimleri doğrultusunda bir ev döşeme biçimine yönlendirdiği izlenimini "ilham veren fikirler" sloganıyla güçlendirmektedir. Düzen ve gerekliliğe önem verirken tasarımlarıyla belirli bir yaşam biçimi yansıtmaktadır.

Bellona reklamları güzellik, zarafet, mutlu yaşam, aile ve aşk kavramlarını öne çıkarmaktadır. Reklamlarında "birbirinden şık Bellona'ların" renkleri ve biçimleriyle gösterişli, varıl bir yaşam biçimini yansıtmaları amaçlanmaktadır. Reklamlarda sunulan "yaşama şıklık katan" mobilyalar, kaliteden çok, görünüme önem verildiğini düşündürmektedir. Reklam söylemi duygusaldır, daha çok kadın tüketiciye yöneliktir. "Bellona benim hakkım" sözleri, erkeğe aldırılacak nesnelerden söz edildiği izlenimini vermektedir. "İyi ki ona rastladım" sloganıyla da hem aşk ve evlilik hem de Bellona'ya duyulan sevgi yansıtılmaktadır.

Tepe Home reklamları kadın sesinin yeğlendiği cıngıl ve "beni en çok evim anlar" sloganıyla özellikle kadın tüketiciye seslenmektedir. Dış evrenden çok, eve dönük bir yaşam biçimini övmekte, "her odası her köşesi benim" sözleri sahiplenme izleğini ortaya koymaktadır. Reklamlar "mutluluk evinizde başlar" demektedir, "ailem, konuklarım, dostlarım"dan oluşan yaşantısının önemli bir bölümünü evinde geçiren bir kadının isteklerini dile getirir gibidir.

Roche Bobois Türkiye'de televizyon reklamına pek başvurmaz, çok geniş bir kitleye de seslenmez, az sayıdaki reklamlarında tasarım ve soyluluk kavramlarını öne çıkarır.

Kataloglar

Mobilya markalarında katalog önemli bir iletişim aracıdır. Tüketiciye ürünleri inceleme olanağı tanınmasının yanı sıra, nesneleri bir ev düzeni içinde sunarak belirli bir yaşam biçimine göndermede bulunur.

IKEA kataloglarını bir dergi gibi hazırlamaktadır. IKEA kataloğu yalnızca ürün tanıtımı aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam ve dekorasyon, ev düzenleme rehberidir. IKEA kataloğunun dili canlı ve enerjiktir, kısa tümceler yeğlenmektedir. Kullanıcılara "pratik çözümler" önerirken "yaşam kalitesi" kavramına da göndermede bulunmaktadır. "Kendinize özen göstermek için yorulmamalısınız" gibi öğütler vermektedir. Ayrıca IKEA kataloğunda arkadaşlarla birlikte olma ve eğlence izlekleri de gözlemlenebilir. Uzam kısıtlılığı vurgulanmakta, akıllı çözümler önerilmektedir. Gereksinim IKEA'da göz önüne alınan bir kavramdır, "ihtiyacınıza göre", "ihtiyacınız yok" gibi sözlere oldukça sık yer verilmektedir. IKEA düzenli bir sistemde, duygusal bir işlevsellik, yaratıcılık ve esneklik sunmaktadır (Ledin ve Machin, 2017: 325).

Tepe Home'un kataloglarında ürünler tanıtılmakta, ev ortamına yerleştirilerek de gösterişli bir biçimde sahnelenmektedir. Kullanılan malzemenin ağırlığını ve kalitesini

vurgulamak amaçlanmaktadır. Kataloglarında çoğu kez loş bir ışık kullanımına başvuran Tepe Home dışarıya yapalı, varsıl görünümlü bir sunum yeğlemektedir. Öteki mobilya markalarının kataloglarında daha aydınlık, doğal bir ışıktan yararlanıldığından, Tele Home katalogları, yalnızca ışık kullanımı aracılığıyla bile, *dışa açık/dışa kapalı* karşıtlığı kurmaktadır.

Bellona kataloglarında *zevk* kavramı öne çıkarılmaktadır: Ürünler, “evinde şıklıktan vazgeçemeyenler için”, “zevkinizi konuşturun” gibi ifadelerle sunulmaktadır. Geleneksel bir mobilya anlayışı ortaya konulmakta, “klasik güzellikten vazgeçemeyenlere” “zarif hatlar” önerilmektedir. “Asaleti evinizde ağırlayın”, “görsellikten kalitesine her bakımdan üst seviye bir zevk” sözleri soylu, seçkin, sıra dışı ürünler önerildiği izlenimi uyandırmaya yöneliktir.

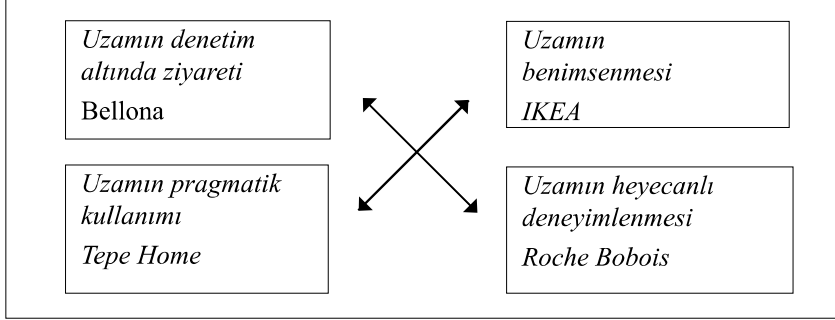
Roche Bobois’ın katalogları bir sanat kitabını andırmaktadır. Tasarımcılar tanıtılıp yetenekleri övülmekte, daha sonra ürünler izlekler doğrultusunda sergilenmektedir. Ürünler “kendilerini hak edecek” geniş, sıra dışı, varsıllığı ve soyluluğu çağrıştıran, yüksek tavanlı, geniş klasik pencere, dönen merdivenli görkemli uzamlarda fotoğraflanmaktadır. Lüks ve seçkinlik kavramları da sessiz, geniş ve açık uzamlarla ilişkilendirilmektedir (Thurlow ve Jaworski, 2010: 211). Kataloglar Türkçe değildir, Roche Bobois alacak kişinin yabancı dil bileceği varsayılmaktadır. Roche Bobois “yeni klasikler” kavramını benimsemektedir. Roche Bobois’ın tasarımcılarının soylu, neredeyse sanat yapıtı değeri taşıyan, satın almanın gurur ve ayrıcalık kazandırdığı nesneler yarattıkları izlenimi verilmektedir.

IKEA arı çizgileriyle hafiflik izlenimi uyandırmaktadır. Tepe Home ve Bellona kıvrımlı çizgileri ve klasik desenleriyle ağır görünmektedir. Roche Bobois’ın mobilyaları ağır ve gösterişlidir, yine de sunduğu ev görsellerinde çok fazla eşya yoktur.

Mobilya Mağazaları

Mobilya mağazalarında satış yeri önemli bir iletişim aracıdır, burada öznenin nesneye erişebilmesi için farklı düzenekler ve yöntemler kullanılmaktadır. Mobilya mağazaları, özellikle IKEA mağazaları, oda ve bölümleriyle ev alanlarını andıran düzenlemeler içermektedir. IKEA mağazalarında kişi odadan odaya dolaşabilir, küçük evrenleri birbiri ardına gezebilir. Sonra da IKEA lokantasında pahalı olmayan, İsveç kaynaklı, endüstriyel ürünler yiyebilir. IKEA gezintisi hafta sonlarını ve boş zamanlarını geçirme biçimine dönüşebilir. Mağazanın içinde de çocukların oynayacağı bir alan bulunur. Ziyaretçiler kendilerini baskı altında hissetmeden rahatlıkla dolaşıp, istedikleri kadar zaman geçirebilirler. IKEA bu nedenle yalnızca öteki mobilya mağazalarının değil, alışveriş merkezlerinin de rakibidir. Oysa Bellona’da pek rahat dolaşılamaz: Alanın sınırlılığının yanı sıra, satış görevlileri bire bir ilgilenerek kişiyi izlerler. Tepe Home’da satış görevlilerince izlenmeden rahat gezilebilir, ürünler incelenebilir, ancak çok da zaman harcamaya yöneltecek nitelikler yoktur. Roche Bobois İstanbul mağazası, özel bir yer olduğunu duyumsatır. Bir müze ziyaretine ya da şık bir villaya konukluğa gidildiği izlenimi uyandırır. İstanbul’daki mağazasında vitrin sunumu yoktur, kapıdaki zili çalarak girilir, görevli, ziyaretçiye mağazayı gezdirerek bilgi verir. Roche Bobois sıradan bir mobilya mağazasından farklıdır, müşterinin kendini ayrıcalıklı duyumsaması, gereksinim duyarsa dekorasyon konusunda özel hizmet alması sağlanır.

Mobilya mağazalarında kişinin gezme ve zaman geçirme biçimleri bir göstergebilimsel dörtgen (Tablo 1) aracılığıyla sınıflandırılabilir:

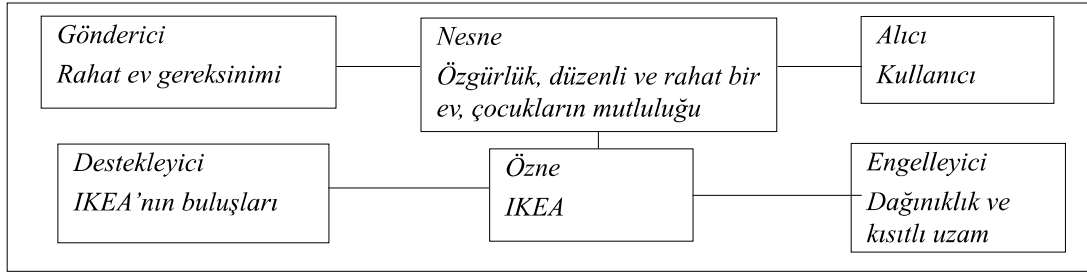


Tablo 1: Mobilya mağazasında zaman geçirme biçimleri

Roche Bobois mağazası izleklere göre düzenlenmiştir, klasik mobilyalar ve modern mobilyalar ayrı bölümlerde sergilenmektedir. Tepe Home ve Bellona’da, yemek köşesi ve oturma köşesi içeren büfe ve vitrinli salonlarla, işlevleri kesin bir biçimde belirgin odalarla daha geleneksel bir orta sınıf ev dekorasyonu anlayışı vardır. Kimi modeller daha yalın çizgiler taşıyıcılar da öne çıkarılanlar daha gösterişli olanlardır. IKEA ve Roche Bobois’daysa birkaç işlev birden içerebilen, örneğin hem çalışma odası hem salon hem eğlence alanı gibi kullanılabilen odalarla daha farklı yerleştirme biçimleri gözlemlenebilmektedir.

Marka Anlatıları

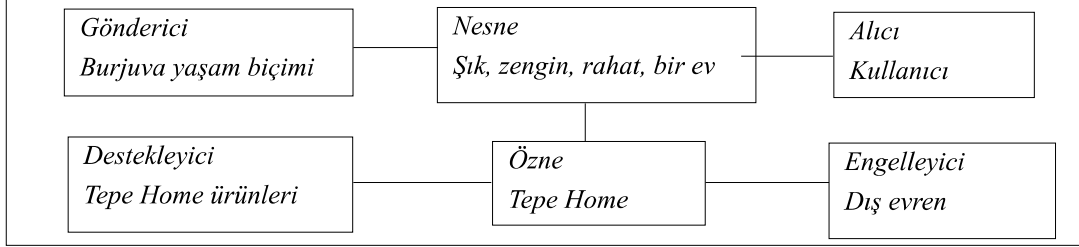
Güçlü bir markanın bir anlatıya, bir değer dizgesine sahip olması, tüketicinin markaya güvenmesini sağlayacak bir sözleşme içermesi gerekmektedir. Markalarının söylemlerini ve anlatılarını Greimascı göstergebilimsel yöntemin araçlarından biri olan eyleysel örnekçe yardımıyla incelemek mümkündür.



Tablo 2. IKEA

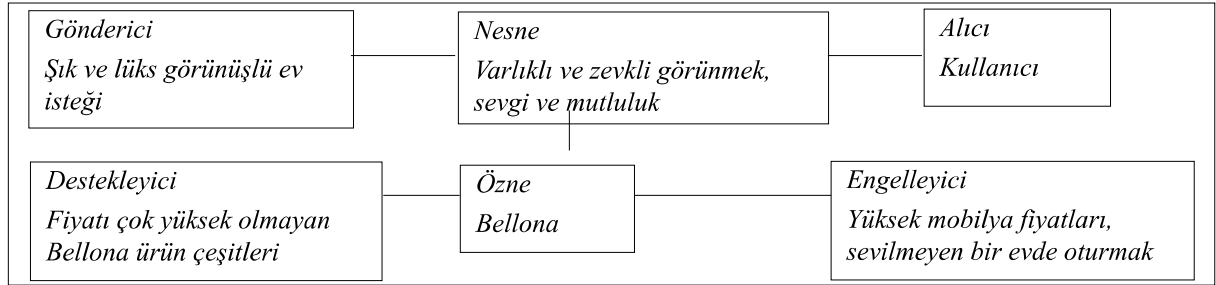
IKEA’nın marka söyleminde değer nesnesi kişinin rahat edeceği, beğenisine göre, toplumsal baskılardan uzak, gereksinimleri doğrultusunda dōşeyebileceği, küçük de olsa düzenli, yalın bir evdir. IKEA’nın buluşları ve önerileri yardımıyla her ev için bu değer nesnesine kavuşulabileceği açıklanmaktadır. Ayrıca mağaza düzenlenmesinde, katalog ve reklamlarda çocuk ögesinin vurgulanması, çocukların yaratıcılığı ve özgürlüğü için ortamlar tasarlanması, kısıtlı alan sorununu aşarak değer nesnesine erişilebileceğini ortaya koymaktadır. *Özgürlük* IKEA söyleminde önemli bir kavramdır: Kataloglarında, örneğin, “duvarların dışına çıkın”, “burası sizin odanız, dilediğiniz gibi dōşemekte özgürsünüz”, “çocukların özgürce oyun oynamaları önemlidir”, denilmektedir. IKEA eğlenceyi göz

ardı etmemektedir: “Bazı günler diğer günlerden daha eğlencelidir”. *Yenilik* de “bizde yeniliklerin ardı arkası kesilmiyor” sözleriyle vurgulanmaktadır.



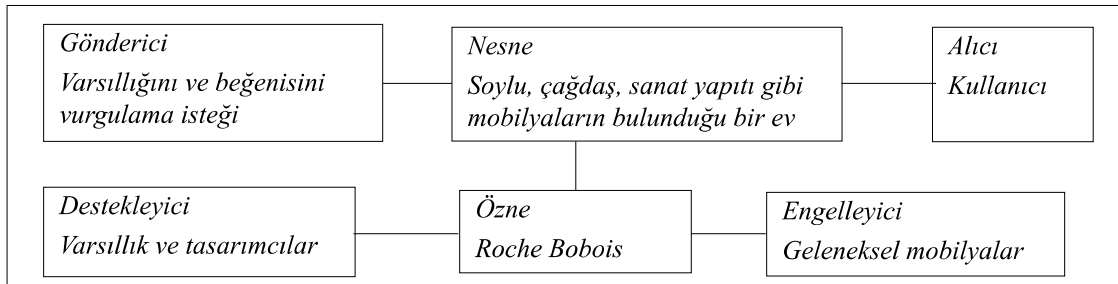
Tablo 3. Tepe Home

Tepe Home geleneksel burjuva yaşam biçiminin değerlerini yeniden üretmeyi seçmektedir. Dış evrenden uzaklaşmayı, evinin tadını çıkartmayı önermektedir. Klasik sayılabilecek, pek yalın olmayan bir dekorasyon anlayışıyla belirli bir varlık düzeyini de sezdirmektedir.



Tablo 4. Bellona

Bellona reklamlarındaki romantik ev, aşkı çağrıştıran “iyi ki ona rastladım” sloganı, reklam kişilerinin mutluluk dolu yüzleri, kataloglarındaki zarafet ve şıklık vurguları, marka söyleminin duygulara seslendiğini düşündürmektedir. Bellona gösterişli, pahalı görünen ürünler sunmaktadır. Böylece kullanıcıya varlıklı görünerek lüks içinde yaşadığı izlenimi verebilecek, gurur duyulan bir evde oturmayı önermektedir.



Tablo 5. Roche Bobois

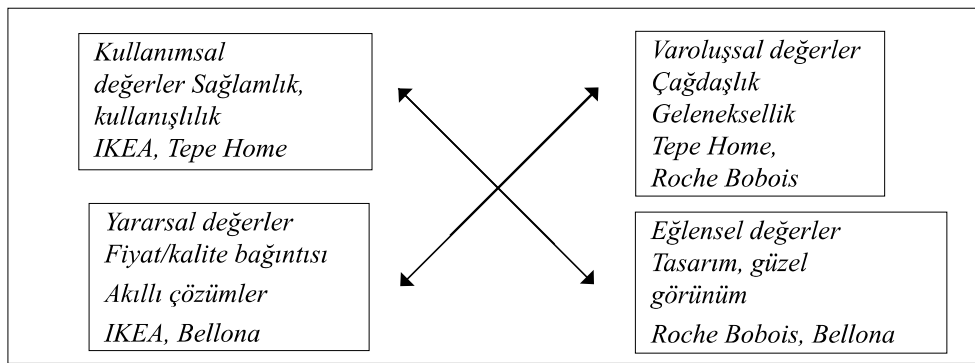
Roche Bobois “yeni klasikler” kavramını benimsemektedir. Kullanıcısına önerdiği değer nesnesi, ileride belki de antika değeri taşıyacak mobilyalardır. Böylece kullanıcıya üstünlüğünü duyumsatıp, varsıllığını vurgulama olanağı tanımaktadır (Van Leeuwen, 2009: 214). Lüks iki öğeyi birleştirir: Birincisi küçük bir azınlığa yönelik olması, böylece

özgün, kişiye özel gibi görünmesidir. Dolayısıyla sınırlayıcılığı önemlidir. İkincisi de konforu aşan bir kusursuzluk boyutudur. Tüketici, bu işten anlayan kişilerin sezebileceği ayrıntıları taşıyan ürünler olarak gereksinimini değil, aynı zamanda üstünlük isteğini de karşılamaktadır (Courtois, 2009: 14).

IKEA'nın, bir ölçüde de Roche Bobois'nın marka anlatılarında belirgin bir engelleyici bulunmaktadır. Bu engelleyici IKEA'da olduğu gibi evin dağınıklık ve küçüklük gibi sorunları ya da Roche Bobois'nın marka anlatısındaki gibi geleneksel beğeni ve yaşam biçimleridir. Tepe Home ise kapanma, evdeki rahatlık düşünceleriyle, rahatsız dış evreni engelleyici ya da karşı özne gibi sunmaktadır. Bellona'da engelleyici açıkça belirtilmemektedir, ancak istenen değere, bir başka deyişle lüks, varıl görünüşlü bir eve kavuşulabilmesi için maddi olanakların yetersizliği bir engelleyici sayılabilir. Ev döşeme ve mobilya, bireyin yalnızca kendisi için değildir, konuklara verilmek istenen izlenim de önemlidir.

Mobilya markalarının tüketim değerleri

Marka değerleri ve söylemleri, reklamlarda, mobilya mağazalarında ve kataloglarda görsel ve dilsel yollarla ortaya konulup, markanın göndermede bulunduğu tüketim değerleri oluşturulmaktadır. Jean-Marie Floch, pazarlama çalışmalarının sunduğu tüketim değerlerini bulgulayıp, göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla görselleştirmiştir. Tüketim değerlerinin göstergebilimsel dörtgeninde, ürünün işlevsel niteliklerine gönderme yapan *kullanımsal* değerlerle, ürüne kullanıcısının yaşamına, kişiliğine anlam kazandıran bir nesne gibi sunan *varoluşsal değerler* karşıtlık ekseninde yer almaktadır. Lüks, eğlence gibi *eğlensel* değerlerle, fiyat/kalite bağıntısını temel alan varoluşsal olmayan değerler ya da *yararsal* değerler alt-karşıtlık eksenini oluşturmaktadırlar. (Floch, 1990: 199-121). Floch'un yaklaşımı temel alınarak mobilya markalarının başlıca tüketim değerleri aşağıdaki (Tablo 1) göstergebilimsel dörtgendeki gibi özetlenebilir:



Tablo 6: Mobilya markalarının tüketim değerleri

Mobilya markasının güçlü olabilmesi için, tüketim değerlerinden kimilerine akılcı bir biçimde odaklanması gerekmektedir. IKEA kullanımsal ve yararsal değerlere ağırlık vermektedir. Tepe Home *sağlamlık* değeriyle kullanımsal, *geleneksel ailenin mobilya markası* niteliğiyle de varoluşsal değerler içermektedir. Bellona eğlensel değerleri öne çıkarırken yararsal değerlere ikincil önem vermektedir, *zarif* ve *şık* niteliklerini üstlenmeye çalışarak varoluşsal ve eğlensel değerlere ulaşmayı amaçlamaktadır. Roche Bobois

markasının öncelikle eğlensel, sonra da varoluşsal değerleri vardır, *lüks* ve *tasarımın* altını çizmekte, görüntü, kullanımın ve işlevselliğin önüne geçmektedir. Elbette tüm markalar kullanışlı, kaliteli ve tasarım mobilyalar ürettikleri savındadırlar, ancak belirli değerleri özellikle vurgulamaktadırlar.

Sonuç

Yaşam biçimlerinin ve toplumsal sınıflandırmanın nasıl ortaya konulduğunu incelemek üzere bu çalışmada ele alınan mobilya markaları, burjuvazinin çeşitli kesimlerine yöneliktir. Bourdieu'nün toplumsal sınıflandırması göz önüne alınırsa, bu markaların yeni burjuvaziye, egemen sınıfın egemenlik altındaki kesimine, geleneksel ya da yeni küçük burjuvaziye göre konumlandıkları görülmektedir. IKEA hem pahalı olmamasıyla hem de modernlik ve tasarım söylemiyle bir karışım oluşturmaktadır. Modernlik, iç dekorasyon alanında işlevselliği de beraber getirmiştir (Van Leeuwen, 2011: 115). Bourdieu'ye göre küçük burjuva olanaklarının üzerinde yaşar, evde alanı genişletmeye yönelik “düzenlemelerle” “yataklı kanepelerle odaları büyütme çalışır” (Bourdieu, 1979: 370). Bundan yola çıkarak IKEA'nın da yerleştirme ve dekorasyon çözümleriyle, düzenleme önerileriyle küçük burjuvaziye pratik seçenekler sunduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra IKEA kültürel sermayesi görece yüksek, ekonomik sermayesi az bir kesime, Batılı ve modern bir ürün almanın tatminini de sağlamaktadır. Bu nedenle egemen sınıfın egemenlik altındaki kesiminin beklentilerini de bir ölçüde karşılayabilmektedir. Mobilyaların yapısının ve dış görünüşünün farklı yaşam biçimlerini ortaya koyduğu düşünülürse IKEA mobilyaları daha hareketli bir yaşamı yansıtmaktadır: Kolay taşınabilir, kolay kurulabilir, sökülüp yeniden yapılabilirler. Dolayısıyla mobilya, ev ve birey arasında daha özgürlükçü bir bağ oluşturulmaktadır. IKEA ürünlerinin çok pahalı olmaması da maddi olanaksızlıktan çok, modern, gösterişe fazla önem vermeyen, işlevselliğin önem kazandığı bir yaşamla ilişkilendirilmektedir. “Gereksiniminiz yok” gibi önermelerle “olanaksızlık” söyleminden çok, “seçim” söylemi kullanılmakta, önerilen dekorasyon ve yaşam biçimi güncel ve çekici kılınmaktadır. Mağaza ziyareti ve kataloglar da bu yaşam biçimini benimsetmek için gerekli örnekleri sunmaktadır. Tasarım değeri öne çıkarıldığında bile, tüm dizge işlevsellik üzerine kurulmaktadır, nesnelerin öncelikle gereksinimleri karşılaması beklenmektedir. Ürünler eski mobilyaların görkeminden, gelenekten bağımsızlaşmaktadır. Başlıca değer sahiplenme ya da yakınlık değil, bilgi, buluş, denetim ve kullanımsallıktır.

Oysa Tepe Home daha geleneksel bir dekorasyon stili önermektedir: Büfe ve vitrinleriyle, yemek odası ve salonlarıyla daha geleneksel ve yerleşik bir yaşam biçimine gönderme yapmakta, geleneksel küçük burjuvaziye ve egemen sınıfın egemenlik altındaki daha geleneksel kesimine seslenebilmektedir. Tepe Home'da sunulan eşyalar ve sunulma biçimleri yerleşik bir yaşamı düşündürmektedir. Tanıtılan eşyalar daha klasik, şık, kimi zaman eski stildir. Geleneksel burjuva dekorasyonu ataerkildir, biriktirme, uzamın doldurulması, kapanması düşüncelerini içerir, değişmezlik, hareketsizlik ve hiyerarşik bir anlayış vardır. Her oda tek bir işlev üstlenir, ailenin işleyişine göndermede bulunur, yemek odası da kapalı bir yapıdır (Baudrillard, 1968: 21). Tepe Home ve Bellona böyle

bir yaklaşımı benimsemektedir. IKEA'ysa tam tersine çok amaçlı kullanılabilecek odalar önermektedir. Geleneksel burjuva dekorasyonunda gelenek ağır basar, büfe, vitrin gibi anıt-eşyalar aile geleneğinin sürdüğünü gösterir (Baudrillard, 1968: 23). Bu eşyalar Tepe Home ve Bellona'da vazgeçilmezdir. Büfelerde, duvarlarda bulunan aynalar yansıtma işlevi görmekte, varsıllık aynalar yoluyla yansıtılmakta, görüntüsü çoğaltılmaktadır. Tepe Home ve Bellona'nın örnek salonlarında genellikle geniş bir ayna bulunur.

Bellona kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek olmayan geleneksel küçük burjuvaziye seslenmektedir. Bellona'nın reklamlarındaki ve kataloglarındaki söylemde, Bourdieu'nün *olmak/görünmek* karşıtlığıyla dile getirdiği, küçük burjuvanın olduğundan daha farklı görünme isteği belirlemektedir, "görünmek" kaygısı "olma"nın önüne geçmektedir (Bourdieu, 1979: 282). Markaya olduğundan daha seçkin bir anlam kazandırılmak istenirken, hedef kitlenin özlemlerine yanıt vermek amaçlanmaktadır. Ancak mağaza ziyaretinin satış görevlisinin denetimi altında gerçekleşmesi "olma"nın baskısını anımsatmaktadır. Bellona mağazası hoş zaman geçirilebilecek, düş kurulabilecek bir uzam değildir.

Roche Bobois yeni burjuvaziye ve yükselen yeni küçük burjuvaziye yöneliktir. Yeni küçük burjuvazi "rafine" ve "fantezi doludur", yerleşik küçük burjuvazinin değerlerini reddeder, daha aristokratik beğenilere yönelerek yerleşik küçük burjuvaziyle farkını vurgulamak ister (Bourdieu, 1979: 416-419). Roche Bobois, sanat galerisi ve müze ziyaretine önem veren, yabancı dil bilen, belirli bir *habitus*'e sahip bir sınıfa seslenmektedir. Bourdieu'nün araştırmasına göre ev uzamı için kullanılan nitelemelerde estetik vurgusu toplumsal hiyerarşide yükselindikçe artar, işlevsel seçimlerse azalır (Bourdieu, 1979: 275) Roche Bobois'nın mağazasına giriş bile saygınlık ve keşif değerlerini içermektedir. Dekorasyon hizmetinin sunulması da konfor, rahatlık, gereklilik kavramlarının aşıldığını, estetik, özgünlük arayışının öne geçtiğini göstermektedir. Roche Bobois tasarım ve soyluluk izleklerini vurgulamaktadır. Böylece egemen sınıftan olmakla birlikte eski burjuvazinin köklülüğünden yoksun yeni burjuvazinin ve yükselen küçük burjuvazinin beklentilerine karşılık gelebilmektedir. Bu kesimlerden bireylere, aileden kalan antikalara sahip olmasalar da bir bakıma geleceğin antikalarını alabilecekleri sezdirilmektedir.

Kültürel sermayenin biriktirilmesi gruplar arasında bir savaşım konusu, simgesel savaşın özel bir biçimidir. Toplumlarımızda kültürel sermaye toplumsal yeniden üretim biçiminde giderek artan bir işlev görmektedir. İç dekorasyon konusundaki anlatılar, bu toplumsal ayırım ve toplumsal kabul stratejisine katılmaktadır. Mobilyalar insanların kendi beğenileri ve rahatlarının dışında, konuklar için de aldıkları, yaşam biçimlerini sergilemek için başvurdukları nesnelerdir, kimliği dile getirmeyi sağlamakta, beğeniyi yansıtmaktadırlar. Bourdieu bir topluluğun yaşam biçiminin giysi ve mobilya seçiminde okunabileceğini belirtmiştir (Bourdieu, 1979: 84). Mobilya markaları logoları, reklamları, katalogları ve mağaza mizansenleriyle bir iç dekorasyon söylemi yaratırlar. Tüketiciler de bu anlatılardan, toplumsal sınıflarına ve yaşam biçimlerine ya da özlemini duydukları toplumsal sınıflara ve yaşam biçimlerine uygun gördüklerini seçerler.

Kaynaklar

- Bastide, Roger, (1996). *Les Amériques Noires*. Paris: L'Harmattan.
- Baudrillard, Jean, (1968). *Système des Objets*, Paris: Gallimard.
- Baudrillard, Jean, (1990). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard.
- Bellevance, G., Valex, M. ve Ratté, M., (2004). "Le goût des autres :une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores" , *Sociologie et sociétés*, 36(1) s. 27–57.
- Bourdieu, Pierre, (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Minuit.
- Cachelat, Bernard, (2001). *Publicité et société*, Paris: Payot.
- Chaney, David, (1999). *Yaşam Tarzları*, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Coulangeon, Philippe, (2004). "Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète?". *Sociologie et sociétés*, 36(1), s.59–85.
- Courtois, Claire, (2009). *Design et luxe dans l'hospitality. Le luxe accessible: un paradoxe?*, http://www.design-blog.info/upload/images/Minvielle_S-Report01_EHLITE-23_E1.pdf. Erişim tarihi: 17.09.2017.
- Courtès, Joseph, (1991). *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Paris: Hachette.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Haton, E., (1981). *The meaning of Things, Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Çamdereli M., Varlı, M., Varlı, Z. ve Gürer, M., (2006). "Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, s.235-279.
- Demir, Filiz Otay, (2009). "Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, s.45-57.
- Déribéré, Maurice, (1964). *La Couleur*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Desbos, Frank, (2007). "L'intégration de la sémiotique et des figures des styles dans la marketing des distributeurs et des fabricants: des marques "mythiques" aux points de vente, espaces de narration et de langage", *Marketing et communication*, 1(1), s.28-38.
- Elias, Norbert, (1985). *La société de cours*, Paris: Flammarion.
- Featherson, Mike, (2005). *Posmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Floch, Jean-Marie, (1990). *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: Presses Universitaires de France.

Fontanille, Jacques, (2003). *Sémiotique du discours*, Limoges: Presses Universitaires de Limoges.

Greimas, Algirdas Julien, (1976). *Sémiotique et sciences sociales*, Paris: Seuil.

Greimas, Algirdas Julien, (1983). *Du Sens II*. Paris: Seuil.

Greimas, Algirdas Julien, (1986). *Sémantique structurale*, Paris: Presses Universitaires de France.

Grignaffini, Giorgio, (1998). “Pour une sémiotique du gout: de l'esthésie au jugement”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 55/56, PULIM, s.29-40.

Hoggart, Richard, (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, Londra: Chatto and Windus,

Ilstedt Hjelm, Sara, (2002). “Semiotics in product design”, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.63.9435&rep=rep1&type=pdf>, s. 1-31. Erişim tarihi: 03.07.2017.

Küçükerdoğan, Rengin, (2013). “Anlatsal Yapı Çözümlemesi ve Reklam İletişiminde ‘Anlatı Yerlemleri’”, *Dilbilim Dergisi*, 30 (2), s. 5-18.

Küçükerdoğan, Rengin, (2014). “Gerçek Güzellik” ya da ‘Gerçek Yalanlar’ Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen ‘Güzellik’ ve Göstergeler”, Ahmet Güneş (der.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim*, İstanbul: Literatürk.

Landowski, Eric, (1997). *Présences de l'autre*, Paris: Presses Universitaires de France.

Ledin, P. ve Machin, D., (2017). “The neoliberal definition of “elite space” in IKEA kitchens”, *Social Semiotics*, 27(3), s.323-334.

Maehle, N., Otnes, C. ve Supphellen M., (2011). “Consumers’ perceptions of the dimensions of brand personality”, *Journal of Consumer Behaviour*, (5) 10, s. 290-303.

Martineau, Pierre, (1971). *Motivation in advertising*, New-York: McGraw-Hill.

Mumford, Lewis, (2016). *Technique et Civilisation*, Marseille: Paranthese.

Parr, Martin, (1992). *Signs of the time*, Manchester: Connerhouse Publications.

Plummer, Joseph T., (1974). “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, (1)38, s. 33-37.

Propp, Vladimir, (1970). *Morphologie du conte*, Paris: Seuil.

Roche, Daniel, (1989). *La culture des apparences*, Paris: Fayard.

Sacriste, Valérie, (2002). “Communication publicitaire et consommation d’objet dans la société moderne”, *Cahiers internationaux de la sociologie*, (1)122, s.123-150.

Semprini, Andrea, (1992). *Le marketing de la marque- Approche sémiotique*, Paris: Liaisons.

Silverstone, Roger, (1994). *Television and Everyday Life*. Londra: Routledge.

Thurlow, C. ve Jaworski, A., (2010). “*Silence is Golden: The ‘Anti-communicational’ Linguascaping of Super-Elite Mobility.*”, Adam Jaworski ve Crispin Thurlow (der.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, 187–218. London: Continuum.

Valette-Florence, Pierre, (1999). *Les Styles de vie. Bilan critique et perspectives, Du mythe à la réalité*, Paris: Nathan.

Van Leeuwen, Theo, (2009), “*Discourses of identity*”, *Language Teaching*, 42 (2), s.212-221.

Van Leeuwen, Theo, (2011). “*Semiotics of decoration*”, Kay L. O’halloran ve Bradley A. Smith (der.), *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*, Londra: Routledge, s. 115-128.

Yücel, Halime, (2013). *İmgeden Yoruma*, İstanbul: Ayrıntı.

Yücel, Tahsin, (2001). “*Genel Göstergebilim*”, Esen Onat ve Sercan Özgencil Yıldırım (der.), *Göstergebilim Tartışmaları*, İstanbul: Multilingual, s. 9-14.