
Orta Sınıfa Yönelik Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Yöntemle Analizi

Mehmet AKALIN¹

Özet

Bu çalışmada, son yıllarda toplumsal tabakalaşma tartışmalarında merkezi bir yer edinen orta sınıf meselesi ele alınarak; bunların konut tercihleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümü, orta sınıfın; kimlerden oluştuğu, kimleri içerdiği ve dışladığı, neler yapıp ettiği, nasıl düşündüğü üzerinde yoğunlaşırken, ikinci bölümde kentli orta sınıfa yönelik üretilen konutların özellikleri televizyon reklamlarının incelenmesi yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında, toplumsal tabakalaşma ve sınıf yazını; Marksist ve Weberci yaklaşımlar kapsamında değerlendirilmiş, orta sınıf, kuramsal ve kavramsal düzeyde tartışılmıştır. Son olarak ise, kentli orta sınıfın mekânsal tercihleri göstergebilimsel yöntemlerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Orta Sınıf, Yeni Orta Sınıf, Göstergebilim, Konut Reklamları, Marx, Weber.

Analysis of Housing Ads Targeting Middle Class by Means of Semiological Method

Abstract

The purpose of this study is to identify housing preferences of middle class by discussing the question of that amidst social stratification arguments recently. The first phase of the study identifies the middle class of whom it is consist and reveals lifestyle of those who are included and excluded. The final phase identifies the features of houses built up for urbanized middle class via analysing TV ads. In the theoretical aspect of this study, social stratification and class literature is evaluated in the context of Marxist and Webern approaches. Besides the middle class is discussed in theoretical and conceptual level, middle classes' housing preferences is identified by means of semiological methods.

Keywords: Middle Class, New Middle Class, Semiology, Housing Ads, Marx, Weber.

¹ Sosyal Güvenlik Kurumu, Sigorta Primleri Genel Müdürlüğü, Ankara-TÜRKİYE
E-posta: makalin@sgk.gov.tr

Giriş

Günümüzde modern toplumlar, postmodern toplumlara dönüşerek, kültür kalıplarını değişime zorlamaktadır. Toplumlar da geleneksel değerleri terk ederek bu değişime ve yeniliklere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bunun altında yatan sebep Fordist üretim tarzının Postfordist üretim tarzına evrilemesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında üretim ilişkilerindeki postfordist yapının bütün olarak postmodern durumu tanımladığını söylemek (Eraydın, 1992: 6-12; Arslanoğlu, 1998: 194) yanlış olmayacaktır.

Endüstriyel üretim yapısında yaşanan bu büyük değişim, teknolojiden ekonomik yapılara kadar geniş bir alanda etkili olmuştur. Ülkelerin geliştirdikleri siyaset biçimleri ve sosyal yapıları postfordist üretim tarzı ile köklü bir değişime uğramıştır. Nitekim ekonomik olarak fordist üretim şeklinden postfordist üretim şekline geçiş yapılırken, yeni toplumsal değerler de büyük bir hızla eski toplumsal değerlerin yerini almıştır. Bilişim ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, toplumları birbirlerine yaklaştırmakla kalmamış, mesafeleri de önemli ölçüde kısaltmıştır. Bu süreçte, hangi gelişmişlik düzeyinde olursa olsun, bütün toplumlar köklü bir dönüşüm ve değişimin içerisine girmiştir (Kaypak, 2013: 81).

Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler iş ve istihdam biçimlerini esaslı şekillerde değiştirmiştir. 1980'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere başta olmak üzere tüm dünyada, neo-liberal politikalar uygulanmaya başlamıştır. Geniş alanda uygulanma imkânı bulan neo-liberal politikalar; toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıdaki değişim ve dönüşümleri de hızlandırmıştır. Toplumsal sınıfların, tüketim kalıpları, yaşam tarzları, boş zaman alışkanlıkları ve kültürel farklar ile açıklanması da tam bu dönemde olmuştur. Kitlesel iletişim araçları sayesinde moda ve popüler kültür eğilimleri, yeni yaşam tarzlarını, yeni yaşam pratiklerini, yeni alışkanlıkları, yeni uğraşları ve hatta belli mesleklere sahip olanların değişen yaşam tarzlarını tüm dünyaya yaymıştır. Böylelikle, ekonomik, toplumsal ve kültürel küreselleşme dünyanın her yerine ulaşmış ve dünyanın her yerini etkisi altına almıştır (Crompton, 1996: 89).

Fordizmden postfordizme geçişle gündeme gelen bir başka süreç “yeni kapitalizm”dir. Yeni kapitalizm bilgisayarlara ve yapay zekâyâ dayalı üretim- dağıtım sistemlerinin yaygınlaşmasına, esnek üretime ve üretimin desantralizasyonuna yol açarak iş ve istihdam biçimlerini de değiştirmiştir. Yeni kapitalizm, bugün artık hizmet sektörünü oldukça geniş bir alana yayılmış, bu sektöründe çalışanları da heterojen bir yapıya büründürmüştür. Bu ise işçi sınıfı ile maaşlı kesimler arasındaki sınırları belirsizleştirmiş, geleneksel proleterya ve işçi sınıfı arasında yer alan yeni ara sınıfların ortaya

çıkmasına sebep olmuştur. Yeni orta sınıf da bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yeni orta sınıf genellikle son dönemlerde ortaya çıkmış kariyer meslek grubuna giren işlerde yüksek gelir ve sosyal statü ile çalışanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bakımdan yeni orta sınıfın bel kemiğini genç profesyoneller oluşturmaktadır. Yeni kapitalizmin bir yan ürünü olan genç profesyoneller; çoğunlukla beyaz yakalıları, yeni küçük burjuvaziyi ve hatta çelişkili sınıf konumları ile ifade edilen kesimlerin birer temsilcisi durumundadırlar.

Yeni iş bölümü ve çalışma yaşamındaki köklü değişimlerle yeni kapitalizme geçilmesine rağmen, sınıf literatürü hala Marx ve Weber'in etkisindedir (Arslan, 2012: 61). Bu çalışmada da yeni orta sınıf; üretim araçları sahipliğine, mülkiyet ilişkilerine ve artı değer üretimine merkezi bir yer veren Markist yaklaşım ile iş, meslek, gelir, istihdam biçimi, tüketim, toplumsal statü ve saygınlık gibi unsurları merkeze alan Weberci yaklaşım açıklanıp karşılaştırılmak sureti ile anlatılacaktır. Daha sonra ise yeni kentli orta sınıfın mekânsal tercihleri ulusal televizyonlarda yayınlanan konut reklamlarının gösterebilimsel çözümlemesi yapılmak sureti ile belirlenmeye çalışılacaktır.

Toplumsal Tabakalaşma Kuramları

Bilindiği üzere sınıf kavramını ilk kez Karl Marx ortaya atılmıştır. Marx'ın *das kapital* adlı eserinde bu kavramın endüstriyel toplumlardaki önemine vurgu yapmış ve kuramını 1800'lerin İngiltere'si yani o dönemde endüstrileşmenin en gelişmiş olduğu bir ülke üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karl Marx, modern kapitalist toplumlardaki başlıca toplumsal sınıfları ücretli-emekçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri (Marx, 1967: 775) olarak ayırtmıştır. Bu ayırmda ücret, kâr ve toprak rantı gibi kaynaklar belirleyici olmuştur.

Marksist yaklaşımlarda sınıf mefhumu iki açıdan ele alınarak tanımlanmaya çalışılmaktadır (Hindess, 1987: 21). Bunlardan ilki sınıf olgusunu, ortak konumlara sahip kişilerin meydana getirdiği toplumsal kategoriler olarak değerlendirmektedir. Toplumsal sınıflara ilişkin diğer yaklaşımda ise sınıflar kültürel ve siyasi özellikli toplumsal aktörler olarak ele alınmaktadırlar. Bu yaklaşımlardan hareketle sınıfı, üretim ilişkileri temelinde ortak konumlara ve benzerliklere sahip bireylerin oluşturduğu, sosyal gerçeklikler olarak tanımlamak mümkündür. Konu bu açıdan incelendiğinde sosyal sınıfları hem sosyal aktörler, hem de çatışma grupları olarak karşımıza çıkar. Burada belirleyici olan aynı sınıf içerisinde yer alan bireylerin sahip oldukları ortak çıkar ve hedeflerdir. Marx' a göre ortak çıkar ve hedeflerin yanı sıra sınıf

bilincine de sahip olan bu bireyler, ortak sınıfsal hedeflerini gerçekleştirmede, işbirliği içerisinde hareket ederler (Arslan, 2004: 128).

Marx eserinde, kapitalist toplumlarda üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye sahibi burjuvazi, ücretle çalışan emekçilerin oluşturduğu proletarya ve toprak sahiplerinden müteşekkil üç büyük sınıftan bahsetse de, sınıf kuramı ve çözümlemesi esasen, burjuvazi ve proletarya arasındaki sınıf mücadelesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, Marx toplumsal sınıfları, sınıf mücadelesinin ekonomik ve politik temelini açıklamak için üretim araçları sahipliği, artı değer üretimi, artı değer dağıtımı, emeğin sömürsü ve emeğin kontrolü aracılığıyla tanımlamaktadır (Marx, 1967).

Marx'ın Kapitalist/burjuvazi ve proletarya/işçi sınıfının yanında tanımladığı küçük burjuvazi ise ara bir tabaka olarak ilgili literatürde geleneksel orta sınıfı oluşturmaktadır (Arslan, 2012: 58-59). Küçük burjuvazi, kendi nam ve hesabına çalışan esnaf ve zanaatkârlar ile serbest çalışan doktor, avukat, eczacı, muhasebeci, mühendis, sanatçı ve devlet memurlarını kapsamaktadır (Marx, 1967: 887). Günümüzde de bu sınıf çoğunlukla hizmet sektörüne eklenilerek varlığını sürdürmektedir.

Marx, modern toplumlarda tıpkı feodal dönemdeki toprak sahipliği gibi yukarıda bahsedilen küçük burjuvazi ya da orta sınıfın da, zaman içinde zayıflayacağını ve sınıf yapısı içinde yok olacağını (Gilbert, 2003: 3-7) öne sürmektedir. Nitekim orta sınıf eninde sonunda kapitalist sınıf yapısındaki yerini kaybedecektir. Bu yok oluş iki şekilde ortaya çıkacaktır. Bunlardan ilki küçük burjuvazi ya da orta sınıfın kapitalistleşerek ortadan kalkmasıyla olacaktır. Diğerisi ise küçük burjuvazi ya da orta sınıfın proleterleşmesidir. Bu yüzden küçük burjuvazi ya da orta sınıf Marx'ın kuramında yer almamaktadır (Öngen, 1994: 63-64).

Günümüzde büyüyen orta sınıflar Marx'ın bu öngörüsünü haksız çıkarmış gibi görünse de yeni orta sınıfların büyük bölümünün proleterleştiği düşünüldüğünde orta sınıf dediğimiz bu kişilerin ortadan kalktığı da söylenebilir. Ancak yine de hizmet sektöründe zihin gücüyle de olsa emeklerini kullanarak ücret elde eden ve düşük ücretlerle büyük tüketim alışkanlıkları kazanan bu orta sınıfın proletaryadan çok da farkının olmadığını söylemek mümkündür. Aslında, Marx'ın kapitalist toplum düzeni içerisinde, vurguladığı, kuram ve analizlerine dâhil ettiği başlıca sınıflar, burjuvazi ve proletaryadır.

Marx'a göre bireylerin sınıfsal pozisyonlarını belirleyen esaslı unsur bireylerin üretim araçlarıyla olan ilişkileridir. Buna karşın Engels, burjuvazi terimini ile toplumsal üretim araçlarının sahiplerini, ücretli emek kullananları ve modern kapitalistler sınıfını ve kastetmektedir. Engels Proletarya kavramı ile ise, üretim araçlarından yoksun, yaşamak için

emeklerini satmaktan başka şansları olmayan modern ücretli emekçiler sınıfından (Marx ve Engels, 1976: 132) bahsetmektedir.

Bu bağlamda Marksist görüşe göre avukatlık, mühendislik, doktorluk gibi genel meslek tanımları, sınıf ilişkileri bağlamında herhangi bir şey anlatmamaktadır. Bu mesleklerden hareketle avukatlık, mühendislik, doktorluk gibi meslekleri icra edenleri "orta sınıf" kapsamında değerlendirmek de mümkün değildir. Burada önemli olan üretim ilişkileri içinde bu meslek sahiplerinin nasıl bir konumda yer aldıklarıdır. Sermayeye sahip, işgücü satın alma imkânı olan ve kendisine ait hukuk bürosunda ücret karşılığında avukat çalıştıran, böylece sermayesini büyüten bir avukatla, söz konusu hukuk bürosunda ücret karşılığında çalışan avukat aynı değildir. Hukuk bürosunun sahibi olan avukat aynı zamanda sermayenin de sahibidir. Bu avukat sermayesinin düzeyine göre büyük ya da orta düzeyli bir kapitalisttir. Hukuk bürosunda ücret karşılığında çalışan avukat ise sadece işgücünü satarak yaşamaya çalışan bir işçi konumundadır.

Diğer taraftan, Marksist görüşe göre beyaz yakalılar "orta sınıf" olarak kabul edilmezler. Çünkü Marksistler orta sınıf denilince küçük-burjuvazinin anlaşılması gerektiğini savunurlar. Bir ara sınıf olarak küçük-burjuvazinin ise kapitalist toplum içindeki yeri bellidir. Geleneksel anlamıyla küçük-burjuvazi esas burjuvaziye benzer şekilde mülk sahibi bir sınıftır. Ancak küçük burjuvazinin homojen bir grup oluşturduğunu da söylemek yanlış olur. Bunun nedeni küçük-burjuvazinin üst kesimlerinin kapitalist sınıfa; kendi işgücünü harcayarak varlığını sürdüren kesimlerin ise işçi sınıfına daha yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Küçük-burjuvazi işgücünü proletarya gibi bir kapitaliste kullanılmamakla birlikte, ekonomik olarak burjuva kadar rahat bir konumda da değildirler. Marksist düşünürler kapitalist gelişmenin ilerlemesine koşut olarak, sermayenin merkezileşeceğini ve sermayenin tekellerde toplanacağını söylemektedirler. Marksistlere göre küçük-burjuvazi bu süreçte güç kaybedecek ve işçi sınıfının saflarına katılacaktır.

Marx'a göre, kapitalist gelişmenin esaslı unsuru, sermayenin giderek artan oranda yoğunlaşma eğilimi içine girmesidir. Bu süreçte zanaatkârlar ve küçük ölçekli işletmeler, büyük ve giderek genişleyen işletmeler tarafından tamamen ortadan kaldırılacaktır. Buralardaki kişiler ise, ücretli ya da maaşlı olarak çalışmaya zorlanacaktır. Kapitalist olmayan, küçük meta ve tarımsal üretimle ilgilenen diğer sınıflar da; kapitalist piyasanın önü alınamaz gelişimiyle yok olacaklardır. Böylece, Marx için, kapitalist toplumlarda iki temel sınıf kalacaktır. Bunlar üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ve üretim araçlarına sahip olmayan proletaryadır (Barbalet, 1986: 558).

Ancak, 20. yüzyılın başlangıcından bu yana, ekonomik örgütlenme ve işbölümünde, Marx'ın öngöremediği bazı köklü değişimler olmuştur. Bu nedenle, Marksist teorinin sınıf analizine ilişkin geleneksel bakış açısında bazı kaymalar gündeme gelmiştir. Öncelikle, üretim örgütlenmesindeki gelişmeler yönetsel, idari, denetimsel ve masa-başı işlerin sayısında artışlara sebep olmuştur. Daha sonra, meta piyasalarının büyümesi satış, hizmet ve hesaplama işlerinin sayısında yükselişlerin görülmesine yol açmıştır. Üçüncü olarak, gelişen teknolojilerin üretim süreçlerinde kullanılması ile teknik işlerin sayısı artmıştır. Son olarak da, devletin ekonomik sistem içindeki belirleyici rolünün gelişmesi ile idari, yönetsel, profesyonel ve yarı-profesyonel mesleklerin artarak çeşitlenmesine yol açmıştır (Argın, 1992).

Marksist sınıf analizi bakımından bu gelişmeler beraberinde, iki esaslı soruna sebep olmuştur. Bu gelişmeler öncelikle, geleneksel işçi sınıfı tanımının “homojen” yapısının aşınmasına sebebiyet vermiştir. İkinci olarak, bu gelişmeler, yeni bir ücretli çalışanlar kesiminin oluşmasına yol açmıştır. Mülksüz olmakla birlikte, kapitalist sistemde proletarya açısından ulaşılmaz nitelikteki fırsat ve koşullara sahip, bu kesimin zincirlerinden başka kaybedecek daha başka şeylerinin olduğu da açıktır. Bu durum Marksist olmayanlar kadar, birçok Marksist tarafından da, Marx'ın analizini zorlayan çelişik bir gelişme olarak kabul görmüştür. Bu nedenle söz konusu kesimin sınıfsal yapısı hakkında ciddi tartışmalar ortaya çıkmıştır (Argın, 1992). Diğer bir ifade şekli ile tüm bu gelişmeler, geleneksel Marksist görüşün hem işçi sınıfı tanımı hem de kapitalist toplumun sınıf yapısına ilişkin iki kutuplu açıklama yöntemini tehdit eden sonuçlar üretmiştir (Argın, 1992).

Marx sınıf yazınına özgün katkısını sınıfların ya da sınıf mücadelelerinin varlığını göstererek koymamıştır. Marx bu katkıyı, sınıflar arasındaki ayrışma ile üretim süreçleri arasındaki ilişkiyi bilimsel olarak analiz etmek suretiyle sunmuştur. Marx, kendinden önceki kuramcılardan farklı olarak, sınıfların varlığının insan toplumlarının gelişimindeki belirli evrelerden kaynaklandığını söylemiştir. Ayrıca Marx bu evrelerin aşılması durumunda sınıfsal ayrışmaların da ortadan kalkacağını ortaya koyan ilk kişi olmuştur. Marx kapitalist topluma yönelik çözümlerinde ise, kapitalizmin sınıflı toplumların en belirgin ve en son şekli olduğunu söylemiştir. Ayrıca kapitalizmde esaslı çelişkinin burjuvazi ile işçi sınıfı arasında olduğunu ve toplumsal yapıyı sınıf eşitsizliklerinden kurtarabilecek tek grubun da ancak işçi sınıfı olduğunu belirtmiştir. Marksist kuramda işçi sınıfına tanınan ayrıcalıklı konunun altında yatan neden ise işçi sınıfının toplumsal yapıyı sınıf eşitsizliklerinden kurtarabilecek bir grup olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (URL1).

Sınıf yazınında bir diğer ekol Alman sosyal bilimci Max Weber'dir. Weber, Marx'ın altyapısını oluşturduğu tabakalaşma literatürüne, tüketim, gündelik yaşam tarzı, gündelik pratikler, sosyal statü ve saygınlık ile ilişkili bir kuram eklemleyerek ikili sınıfsal tabakayı ara tabakalarla çeşitlendirmiştir. Weber'in pazar ilişkileri, sosyal statü, saygınlık, yaşam şansı ve yaşam tarzı temelinde sosyal, ekonomik, politik ve kültürel boyutları da işaret eden sınıf tanımı, Marx'ın sınıf tanımına göre çok boyutlu ve esnek bir yapıdadır. Weber, temel toplumsal sınıfları, "mülk sahibi" ve "ticaret erbabı sosyal sınıflar" olarak farklılaştırırken, bu sınıfların arasında kalanlara ise "orta sınıflar" demektedir (Weber, 1978: 302). Weber orta sınıfların, girişimci, köylüler, çiftçiler, zanaatçılar, memurlar, büro çalışanları, serbest çalışan profesyoneller, ticaret erbabı olmayan emekçilerden oluştuğunu ve kazandıkları mülkler ve becerilerle yaşamlarını sürdürdüklerine vurgu yapmıştır (Weber, 1978: 303-304).

Weber'e göre sınıf, ortak pazar konumuna sahip kişilerden belirgin sosyal gruplardır (Giddens, 1974: 4). Weber'e göre bireylerin sınıfsal pozisyonunu, ekonomik pazardaki konumları belirlemektedir. Bu noktadan hareketle, benzer sınıfsal konumları bireylerde özdeş yaşam şekilleri, benzer hayat anlayışları, ortak ilgi ve menfaatler yaratabilir (Arslan, 2004: 131).

Weber'e göre sosyal sınıflar sosyal aidiyetten başka bir şey değildirler. Sosyal sınıflar; bir bütün olarak işçi sınıfını, küçük burjuvaziyi, çeşitli beyaz yakalıları, mülksüz entelektüelleri, mülksüz teknisyenleri, uzmanları, memurları, mal varlıkları ve eğitimleri nedeniyle imtiyazlı olan grupları kapsamaktadır. Weber sosyal sınıfların yukarı doğru hareket edebileceğinden bahseder. İnsanlar üst sosyal statü ve toplumsal saygınlığa (prestige) doğru ilerleme olanağına sahiptirler. İmtiyazlı grupların ise mali güç ile her şeye sahip olabileceklerini öngörür (Weber, 1978: 305).

Marx'ın sınıf olgusunun oluşumunda savunduğu ekonomik perspektifin önemini Weber de kabul etmektedir. Ancak Weber, her şeyi sadece ekonomi merkezli olarak açıklamanın sınıfsal ayrışmaları açıklamakta yetersiz kalacağını savunmaktadır. Diğer bir ifade ile Weber, Marx'ın ekonomik statü ve konumlar üzerinde gereğinden fazla durduğunu ileri sürmektedir. Weber, ekonominin sınıfsal ayrışmalarda önemli olmasının yanı sıra, insanların sahip oldukları güç ve saygınlığın da bu konuda önemine değinmektedir. Hatta Weber, güç ve saygınlığın sınıf sistemi içerisinde farklı bir tabakalaşma sistemi yarattığı üzerinde durmaktadır. Weber'e göre keskin çizgilerle ayrışmayan ve belirgin olmayan üç tabakalaşma tipi öne sürmektedir. Bunlar; ekonomik gücün farklılığına dayanan toplumsal sınıflar hiyerarşisi, insanların sahip oldukları statülerin çeşitliliği veya benzerliğiyle ortaya çıkan toplumsal statüler hiyerarşisi ve insanların bürokratik pozisyonlarının farklılığı sonucu ortaya çıkan siyasal

güçler hiyerarşisidir (Weber, 1978: 305). Anlaşılacağı üzere Weber, Marx'tan daha girift ve ayrıntılı bir tabakalaşma sisteminin var olduğunu savunmaktadır. Bunlar, ekonomik statü ile ilgili olan zenginlik; politik statü ile ilgili olan güç; sosyal statü ile ilgili olan saygınlık veya prestijdir.

Diğer taraftan sınıfları gerçek topluluklar olarak gören Marx'a karşı Weber, sınıfların gerçek topluluklar olmadığını, fakat toplulukların analizinde sıklıkla müracaat edilen veya edilmesi mümkün olan bir temel olduğunu ileri sürmüştür. Bu durumda, Weber'in esas meselesinin kolektif davranışların tahlili olduğu söylenebilir. Sınıflar, bu davranışların analizinde yararlanılan bir araç konumundadır. Marx ise Weber'den farklı olarak sınıfı, kolektif eylemlerin kaynağı olarak görmektedir.

Bu yaklaşımıyla Weber, Marx'ın iki kutuplu ve çatışan sınıflarından uzaklaşmaktadır. Weber'e göre toplumlar, sayısız eylemleri göz önünde bulundurularak incelenirse; iki değil, birçok sınıftan müteşekkil olarak görülürler. Ayrıca bu sınıflar, organizasyon biçimlerinin ve çıkarların zamanla değişmesi nedeniyle, sürekli olarak yenilenmektedirler. O'na göre sınıftan söz edebilmek için, belli sayıda ferdin, hayat şansları bakımından kendilerine özgü ve ortak sebeplere dayanan bir bileşim oluşturması; bu bileşimin mal varlığı ve gelir sağlama imkânı yönünden aynı iktisadi menfaatlere sahip olması; Ayrıca, yine bu bileşimin, mal veya iş piyasasında kendisini göstermesi gerekmektedir.

Görüldüğü üzere Weber de Marx'tan farksız bir biçimde, sosyal sınıfların temelini iktisat faktörünü yerleştirmektedir. Weber kendi ifadesi ile "Bizim terminolojimize göre sınıfı yaratan etmen, mümkün olduğunca açık ve tartışmasız olarak iktisadi çıkardır" demektedir. Bununla birlikte Weber'in konuyla ilgili izahları, kendisini Marksist sınıf kavramından bir hayli uzaklaştırır. Weber'deki sınıf kavramı, Marx'ın 'sınıf kavramından farklı olarak, üretim düzleminde değil, tüketim özellikleri ile belirlenmektedir (URL 1). Esas farklılık ise Weber'in, sosyal tabakalaşma ile sınıfları birbirinden ayırmasıdır. Tabakalaşma, iktidar (otorite), iktisadi güç ve itibar (prestij) boyutları olan daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu üç unsur, birbirleriyle ilişkili ama bağımsız dinamikleri olan düzlemlerdir. İktidar arzusu partileri, iktisadi ayrılıklar sınıfları, itibar farklılıkları ise statü gruplarını meydana getirmektedir (URL2).

Bu bilgiler ışığında Weber'in sınıf kavramının tüm toplumsal kesimleri de içerisine alan, benzer davranış biçimleri, sosyal aidiyet ve alışkanlıkların belirlediği bir sistematığı ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Marx'ın tanımladığı sınıf kavramının ise benzer davranış biçimleri, sosyal aidiyet ve alışkanlıkların belirlediği bir kategoriye içermediği açıkça görülmektedir. Diğer taraftan Weber, yukarıya doğru bir sosyal hareketliliği

öngörürken Marx sadece küçük burjuvazinin proleterleşmesine kadar uzanacak bir süreci işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, Weber'in toplumsal saygınlık ve statü ile tanımlamaya çalıştığı sosyal grupların, Marx'ın tanımladığı toplumsal sınıflarla değil, gelir ile ilişkili tanımlamasına itiraz ettiği sosyal gruplar ile benzeştiği görülmektedir (Arslan, 2012: 61-62).

Günümüzde toplumlar, yaygın bir şekilde Weberci yaklaşıma göre üst, orta ve alt tabakalar olarak sistematize edilmektedirler. Nitekim postfordist üretim anlayışının gelişmesi, yapay zeka ve bilgisayara dayalı üretim ve dağıtım sistemlerinin ve esnek üretim tarzlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu ise iş ve istihdam biçimlerini değiştirerek, üretimi desantralize hale getirmiştir. Özetle, hizmet sektöründe çalışanların sayılarını arttırarak heterojen bir yapıya bürünmeleri, işçi sınıfı ile maaşlı kesimler arasındaki sınırları belirsizleştirmiştir. Bu ise geleneksel proletarya ve işçi sınıfı arasında yer alan yeni ara sınıfların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Orta Sınıf Meselesi ve Yeni Orta Sınıf Sınıflar

Esnek çalışma düzeni, yeni iş bölümü ve çalışma yaşamındaki dönüşümlerle yeni kapitalizme geçilmesine rağmen, sınıf literatürünün halen Marx ve Weber'in etkisi altında olduğu söylenebilir (Arslan, 2012: 61). Bu kapsamda yapılan sınıf çözümlemelerinin ortak özelliği, Weber'in sınıfı bir statü grubu olarak kabul etmesi ve belli oranda mesleğe dayalı bir kategorileştirmeyi işaret etmesidir. Yapılan bu kategorileştirmede, üst meslek gruplarındaki şişme ile ortaya çıkan sosyal gruplar, yeni orta sınıf olarak tanımlanmaktadır.

Esasen orta sınıf meselesi, kentli orta sınıf ve yeni orta sınıf terimleri ile tartışılmaktadır. Kentli orta sınıf ve yeni orta sınıf ekonomik ve politik bir düzeyden çok, tüketim alışkanlıkları, boş zaman ve yaşam tarzlarına vurgu yapan kültürel bir platformda ele alınmaktadır (Arslan, 2012: 57). Bu açıdan bakıldığında kentli orta sınıfın, toprak sahipliğini ve tarıma dayalı kırsal istihdam biçimlerini dışlayarak, istihdam biçimlerine ve mesleklere dayalı olarak tanımlandığını söylemek yanlış olmaz.

Her ne kadar ikili bir yapı üzerinde ısrar etse de Marx'ın sınıf teorisinde teorisinde kapitalist toplumlarda, burjuvazi ve proletaryanın yanı sıra küçük burjuvazi, lümpen-proletarya, köylüler, toprak sahipleri gibi öteki bazı sınıflar da varlığını sürdürmektedir (Ali Arslan, 2004: 129). Marx, emeğin giderek artan produktivite ve sermayenin yoğunlaşması nedeniyle nüfusun proleterleşeceğinden söz etmektedir. Ayrıca Marx, üretken sınıfları oluşturanların eski parçaların giderek proletaryanın saflarına katılacağını, üretken sınıflardan oluşan küçük bir kısmının ise orta sınıfa yükseleceğini (Marx, 1998) de söylemektedir. Marx'ın yapmış olduğu orta sınıfa katılma

tespiti o dönemin şartlarında burjuvalaşma anlamına gelmekteydi. Günümüzde bu durumu çalışanların sadece küçük bir kısmını oluşturmak şartıyla, kapitalizmin yeni biçimleriyle bir ara sınıf konumunu üretmeyi sürdürmesi biçiminde değerlendirmek mümkündür. Üzerlerinde taşıdıkları özellikler itibarıyla bu sınıf ne proletaryaya ne de burjuvaziye dâhil edilmemektedir. Başlı başına bir sınıf da oluşturmayan ve Marks'ın geleneksel küçük-burjuvazi kapsamında değerlendirdiği ara konumdaki böyle bir tabakayı, orta sınıf kapsamında değerlendirebiliriz.

Marksist literatürdeki orta sınıf (küçük burjuvazi ya da profesyonel idari sınıf) tartışmalarında üç husus önem arz etmektedir. Öncelikle sınıfların sınırlarının ne olduğu konusunda bir netlik yoktur. Orta sınıf konumlarını işçi sınıfından ayıran sınırlara ilişkin tatmin edici bir izah geliştirilememiştir. İkinci olarak orta sınıfın ne olduğuyla ilgili kavramsal bir karmaşa hüküm sürmektedir. Marksist ara sınıfın tam anlamıyla bir "sınıf" oluşturup oluşturmadığı, eğer bir sınıf oluşturuyorsa, gelişmiş kapitalizmdeki yeni bir sınıfı mı, yoksa eski bir orta sınıfın evrim geçirmiş halini mi oluşturduğu konusunda şüpheler vardır. Marksist ara sınıfın emek ve sermaye mücadelesindeki ittifakını öngörmeye ilgili politik bir sorun da söz konusudur. Marksist ara sınıf proletaryanın mı burjuvazinin mi safında yer alacak? Bağımsız bir üçüncü yol mu oluşturacak? Yoksa rakip baskıların gerilimi altında parçalanacaklar mı? Tüm bu soruların cevabı henüz bulunamamıştır.

Sınıfları birbirinden ayıran sınırlarla ilgili olarak, orta sınıfları proleter sınıflardan ayırmak için dört ayrı sınır öne sürülmektedir. İlki ve en kısıtlayıcı olan sınır proleter tanımıyla belirlenmektedir. Bu tanıma göre sanayide ücret karşılığı çalışan işçiler dışındaki tüm ücretli çalışanlara proleterlik dışı bir statü verilmektedir. Proleter ve proleter olmayan sınıf konumlarını belirleyen ikinci sınır el ve kafa işçileri ayrıştırarak çizilmektedir. Söz konusu ayırım için çizilen üçüncü sınır, yalnızca yöneticileri ve profesyonelleri, dördüncü sınır ise çalışanlarını doğrudan denetleyen yöneticileri proletaryanın dışarıda bırakmaktadır.

Orta sınıf konumlarının kimliği ile ilgili olarak üç alternatif teoriden de bahsedilebilir. İlk teori, proletarya ve burjuvazi dışında kalan sınıfları gerçek bir sınıf birliği ya da sınıf uyumundan yoksun heterojen bir orta tabaka olarak yorumlar. İkinci ve üçüncü teoriler ise bu konumlara ortak bir sınıf kimliği atfeder. Bu teorilerden birisi proletarya ve burjuvazi dışında kalan sınıfları yeni bir orta sınıf olarak görürken, diğeri bunları küçük burjuvazinin bir uzantısı olarak görür.

Marx'a göre proletarya ve burjuva olmak üzere iki temel sınıfın var olmasının sebepleri şunlardır: Öncelikle kapitalist toplumlarda orta sınıfın

tamamen ortadan kalkacak olması kaçınılmaz olarak böyle bir ikili yapıyı ortaya çıkaracaktır. Orta katmanlardaki kişilerde sınıf bilincinin olmaması da bir sınıf meydana getirmelerini mümkün kılmamaktadır. Orta sınıfa ait herhangi bir sınıf bilincinden bahsetmek mümkün değildir. Bunun nedeni orta sınıfın gerek işçi sınıfıyla gere ise üretim araçlarının sahipleri ile çıkar birliği içinde olmasıdır. Bu durum orta sınıfların bir sınıf bilincine sahip olmasını engellemektedir (Gilbert, 2007: 10). Yine sosyal sınıfların esası, üretim araçlarının mülkiyeti ve karşılıklılık üzerine kuruludur. Üretim araçlarının sahipleri ve onlara emeklerini satan işçiler arasında sürekli bir mücadele vardır. Bir sınıfın kazancı, diğerinin kaybı anlamına gelir. Fakat bağımsız profesyoneller, memurlar, işyeri sahipleri, öğretmenler gibi meslek gruplarının bu sınıf mücadelesinde hangi safta olduğu belirli değildir.

Marx, eski orta sınıfın artan kapitalist baskılara ve rekabete direnemeyerek yok olacağını söylemekle beraber, artan üretimle birlikte orta sınıfa özgü bazı mesleklerinin ortaya çıkacağını belirtmiştir. Uşaklar, askerler, denizciler, polisler, alt düzeydeki memurlar, seyisler, şaklabanlar, hokkabazlar, ücretsiz sanatçılar, müzisyenler, avukatlar, doktorlar, âlimler, öğretmenler, mucitler vb. (Marx, 1963: 218'den aktaran; Burris, 1995: 20) bu mesleklerin bazılarıdır. Sayılan mesleklerde dikkati çeken temel unsur, her bir meslek erbabının kendi işinde çalışması ve üretim sürecine kol güçlerini değil de yeteneklerini ya da zihinlerini koymalarıdır. Üretim ölçeğinin değişmesi bu mesleklerin yapısında herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Marx ayrıca orta sınıfa burjuva ve proletarya kadar politik önem vermemektedir. Orta tabakada heterojen gruplaşmalar vardır; ancak bunlar sınıf niteliği taşımamaktadır. Marx, orta sınıflar, orta burjuvazi, orta katman gibi birçok kavramı orta sınıf anlamına gelecek şekilde kullanmaktadır (Burris, 1995: 20; Gilbert, 2007: 6). Marx, kimi zaman bu sınıfları geçici sınıflar olarak da adlandırmıştır.

Eski orta sınıfın zamanla eriyeceği öngörüsü tarihsel olarak artık doğrulanmış durumdadır. Gelişmiş ülkelerde küçük kapitalistlerin oranının özellikle 19. yüzyıldan itibaren diğer sınıflara göre azaldığı görülmektedir. Ancak bu azalış Marx ve Marksistlerin beklentilerini karşılayamamıştır. Nitekim eski orta sınıf form değiştirerek yerini yeni orta sınıfa bırakmıştır. Bu sınıfın özelliği üretim araçlarına sahip olmalarına rağmen, devrimci bir potansiyellerinin olmamasıdır. Bu durum birçok Marksist yazarın anlamlandırmaya çalıştığı bir sorunsaldır. Bu yazarların amacı orta sınıfı, ikiye ya da üçe bölerek, orta sınıfın bir kısmını burjuvaya bir kısmını da proletaryaya katarak, iki sınıflı toplum analizini devam ettirmektir (Giddens, 1981: 177-178).

Orta sınıf konusundaki ikinci temel pozisyon Weber'den tarafından türetilmiştir. Weber uzman, memur, teksniyen ve beyaz yakalılar kitlesinin,

piyasada dağıtılan yaşam fırsatlarına bağlı olarak ayrı bir sınıf oluşturduğunu belirtmektedir. Weber'in sınıfın belirleyicisi olarak birden fazla faktörü ortaya koymasının bir sonucu olarak da, kendisinin iktisadi sınıflar dediği sınıf sayısı katlanmıştır. İktisadi sınıflar da birleşerek sosyal sınıfları oluşturmuştur. Weber'e göre sosyal sınıflar artık piyasadaki iş durumuna göre belirlenmez. Kısmen üretim araçlarının mülkiyeti, kısmen de piyasa olanakları dört sınıflı bir toplumu meydana getirir. Bunlar (Breen, 2010):

- Büyük girişimciler ve büyük mülk sahipleri,
- Küçük burjuva (eski orta sınıf),
- Yetkili çalışanlar (yeni orta sınıf) ve
- İşçi sınıfıdır.

Weber, eleştirdiği Marx'ın iki kutuplu sınıf yapısına karşı dört sınıflı toplum yapısını koymuştur. Bunlardan birisi, Marx'ın kapitalist rekabete dayanamayarak ortadan kaybolacağını söylediği küçük burjuva, diğeri maaşlı orta sınıftır. Bu anlayıştan ötürü günümüz orta sınıf analizlerinin çoğunluğu Weber'e dayanmaktadır. Weber, sınıfların belirleyicisi olarak üretim araçlarının mülkiyetinden başka para, sermaye, sosyal itibar, entellektüel bilgi ve fiziksel güç gibi faktörleri de sayarak dikotomik sınıf algılayışının değişmesine yol açmış ve orta sınıf analizlerinin önünü açmıştır.

Esasen orta sınıf, sınıfsal toplumsal yapının sınıfsız göstereni olarak türetilmiş bir kavramdır. Orta sınıf sınıfsal bir kategoridir ama orta sınıflar kendilerini sınıfsız, doğal, organik bir toplumsal tahayyülün hakiki imgesi olarak üretirler. Diğer bir ifade ile toplumun sınıfsız kategorizasyonu orta sınıfa özgüdür. Orta sınıf, kendini sınıflar üstü ve toplumsal hakikat hakkında tek belirleyici toplumsal kategori olarak tanımlar. Orta sınıf ara bir sınıftır. Toplumsal sınıflar içinde bir sınıftır. Üst sınıflardan ve burjuvaziden ayırılır ama her an mevcut toplumsal koşullar içerisinde bir üst basamağa çıkma hayallerine sahiptir. Bu nedenle mevcut toplumsal örgütleniş, bu ihtimal uğruna korunmalıdır. Orta sınıf, alt sınıflardan veya işçi sınıfından da kendini ayıran bir sınıftır (Yücebaş, 2013: 21-22).

Orta sınıflar günümüzde tüketim alışkanlıkları ile de ayırt edici bir toplumsallığa sahiptir ve bu dinamik diğer sınıflara sirayet ettiği kadar, orta sınıflar arasındaki kimi farklılıkları da belirli oranda ortadan kaldırmaktadır. Örneğin bir küçük esnaf, eskinin kendine yeterli esnafı değildir artık. Hizmet sektörünün beyaz yakalı çalışanı ile arasında bazı farklar olsa da küçük esnaf da tüketim toplumunda üretilmiş değer, anlam, beklenti ve kaygıların taşıyıcısıdır. Dolayısıyla yaşam tarzını şekillendiren nitelikler, orta sınıflar için, ekonomik geçim kaynakları kadar, tüketim kültürüne eklemlenme düzeyleri ile belirlenir. Bu nedenle günümüzde orta sınıfları kendi

belirleyicilikleri ve ayırt edici tarzları bağlamında tüketici bir sınıf olarak da tanımlamak mümkündür (Yücebaş, 2013: 21).

Marksin üzerinde durduğu geleneksel orta sınıftan farklı olarak yeni orta sınıf kentli bir sınıftır. Bu kentli sınıfın eğitim düzeyi yüksektir. Yabancı dil bilmektedirler. Ayrıca bu özelliklerinden dolayı yüksek gelirli işlerde çalışmaktadırlar. Kentli orta sınıf kültürel anlamda geleneksel değerleri aşmış konumdadır. Bu sınıfa ait bireyler kendilerini rahatlıkla ifade edebilmekte çoğunlukla da genç profesyonellerden oluşmaktadır. Sınıfsal özellikleri ile küçük burjuva özelliklerine sahip olan bu sınıf, geçmişin küçük burjuva “bohem” mirasına da kolaydan konan bir sınıftır. Fakat bildik bohem kesimden farklı olarak daha liberal bir tavra sahiptir. Bu sınıfsal kesimi orta sınıfın bir kültürel katmanı olarak yorumlamak mümkündür (Şen, 2011: 6).

Yeni orta sınıf, geleneksel orta sınıfın kategorik bir katmanı olarak, kendisini yaşam tarzı ve kültürel kimliği ile öne çıkarmaktadır. Yapısal anlamda orta sınıftan farklı ilişkisel bir konumu olmasa da soylulaştırıcı olma konumunda, kendi sınıfsal pozisyonunu güçlendirme yönünde daha nesnel bir tavır sergilemektedir. Bu kesimin sanayi sonrası toplumun genç profesyonelleri olarak yeni meslek alanlarında yüksek ücret olanaklarına kavuşması, onları kentsel süreçte etkili ve güvenli olmaya çalışan bir katman yapmaktadır. genç, gelir düzeyi yüksek, eğitilmiş, çocuksuz, zevk sahibi ve kültür arayışına sahip olan bu kesim, doktor, mimar, akademisyen, avukat, danışman, işletmeci ve yönetici gibi mesleklere sahiptirler (Şen, 2011: 12).

Türkiye’de 1970’lerin neo-liberal politikalarıyla genişleyen orta sınıf bundan sonra, üretim sürecine katkıları ya da eğitilmiş olma ayrıcalıklarından daha çok, tüketim alışkanlıklarıyla kendini diğer toplumsal sınıflardan ayırmaktadır. Orta sınıf gündelik hayat içindeki giyinme, yeme, kültürel pratiklere katılma gibi faaliyetlerde takındığı tavır ile tüketimi ihtiyaç dâhilinde yapılan bir eylemden çıkararak, farklılığını vurguladığı bir alan olarak kurgulamaktadır. Konut tercihi ve mekânsal kurgu da benzer bir biçimde, farklılaşmanın, ayrışması olmanın bir gereği olarak yaşanır. Bu ayrıca tükettikleri ile farklılaşan bir kimlik tahayyülüne de karşılık gelir.

Yeni orta sınıf için konut, tıpkı tüketilen tüm şeylerin sağladığı diğer tüm değerler gibi bir seçkinlik göstergesidir. Ancak metanın kimliğe kattığı değer metanın ömrü kadardır. Bu nedenle kimliksel kabuller ve değer yüklenimleri belirli süreler içerisinde gerçekleşir. Kalıcı olmayan, kimliğin yapısını geri döndürülemez bir şekilde yapılandırmayan bu kültürel eylemde, tüm kimliksel kabuller ve yaşam deneyimi standartları geçiciliğin gerektirdiği yapaylıkla gerçekleşir. Bu nedenle bir sahtelik izlenimi verirler. Böylelikle

konut projelerinde yapay göller, yapay Ege esintileri, yapay bir boğaz, yapay çevre, görmek mümkün olabilmektedir.

Türkiye’de tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde orta sınıfın özellikle üst orta sınıfın, mekân olarak tercih ettiği yerlerin toplumsal dönüşümlere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Yücebaş, 2013: 26). Nitekim 1950’li yıllar tarımda modernleşme ve sanayideki atılımlarla birlikte köyden kente hızlı bir göçün başlamasına neden olmuştur. Köyden kente gelen kesimin mekânsal zorunluluğu gecekondular olurken, dönemin orta sınıfı apartmanı tercih etmiştir. 1950’li yıllardan 1980’li yılların ortalarına kadar olan dönemde mekânsal oluşumlara bakıldığında, köyden kentte göç eden insanların yaşadığı mekânların kentin çeperini saran gecekondular olduğu görülmektedir. Merkezde ise, büyük kentlerdeki kentsel planlamalara bağlı olarak orta sınıflar için yapılan mahallelerden söz edilebilir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 26-27).

1980 sonrası dönemin, özellikle de 1990’lı yılların orta sınıflar açısından iç kapanma ya da diğerlerinden kopma olarak adlandırabileceğimiz eğilimler görülmektedir. Burada bu terimlerle anlatılmak istenen, orta sınıfların eskisine göre daha yalıtılmış mekânlarda, kendileri gibi olmayanlarla ilişkilerini en aza indirgeyerek yaşama, sadece kendi gibi olanlarla bir arada olma ve çözüm arayışına girme eğilimidir (Işık ve Pınarcıklıoğlu, 2003: 136). Ulusal televizyonlara sıkça gösterilen kentli orta sınıfa yönelik konut reklamları da, bu yöndeki talebinin büyüklüğünün kanıtı gibidir. İnşaat sektörünün ülke ekonomimizde lokomotif işlevi gördüğü bu dönemde kentli orta sınıfa yönelik olarak geliştirilen konut reklamlarında ne tip söylemlerin geliştirildiği, hangi nitelikte konutların üretildiği ve konutların hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı; kentli orta sınıfın konuttaki tercih ve memnuniyet göstergelerinin neler olduğunu anlamak bakımından önem arz etmektedir. Bu yüzden çalışmanın bundan sonraki bölümünde seçilen konut reklamları göstergebilimsel yöntemlerle analiz edilip kentli orta sınıfın konut tercihleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Kentli Orta Sınıfın Mekânsal Tercihleri: Konut Reklamları Çözümlemeleri

Yöntem

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kentli orta sınıfa yönelik olarak geliştirilen Ankara’daki konut projelerinin pazarlanmasında reklamlar aracılığı ile hangi ayrıcalık sembollerinin kullanıldığı, kentli orta sınıfın hangi öncüllerle cezp edilmeye çalışıldığı, kentli orta sınıfın mekânsal tercihlerini nelerin şekillendirdiği göstergebilimsel yöntemler kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Genellikle iletişim olgularının anlaşılmasına ve özellikle de iletilerin işleyişine katkıda bulunan göstergebilim, günümüzde

uzmanlık alanı olarak benimsenen bir inceleme alanı durumundadır. Göstergebilim, reklam iletisini oluşturanın, gösteren/gösterilen düzlemini ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin düz ve açık bir biçimde nasıl göz önüne serildiğini araştırmaktadır (Özcan, 2007: 133).

Göstergebilim en genel anlamıyla, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Derişcemaloğlu, 2008: 1). Göstergebilim iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir. Bir reklamın göstergebilimsel çözümlemesinde reklam iletisinin yapısı yani öğelerin birbirleri ile kurduğu bağlantının çözümlenmesi gerekmektedir (Küçükdoğan, 2009: 162).

Göstergebilim, kuramlar ve dilbilimsel metinlerden yola çıkarak oluşturulmasına rağmen, açıklayıcı gücü sayesinde bu alanı aşarak görsel-işitsel her türlü metne, insan ilişkilerine ve kültürel olgulara uygulanabilmektedir (Parsa, 2012: 26). Göstergebilimsel çözümlemede, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 162).

Bu çalışma kapsamında ulusal televizyonlarda yayınlanan konut projelerini konu alan reklamların göstergebilimsel çözümlemesinin yanı sıra düzanlam ve yananlam (Sebeok ve Danesi, 2000) çözümlemesi de gerçekleştirilmiştir. Düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisinin betimlenmesidir (Fiske, 1995: 116). Yananlam ise göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir (Fiske, 1995: 116).

Makalenin sınırları göz önüne alındığında Ankara'daki her markalı konut reklamının derinlemesine incelenmesi mümkün olamayacağından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 2 reklam filmi örneği çalışmada kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 55). Diğer bir deyişle amaçlı örneklem derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesi işlemidir.

Reklamların çözümlenmesinde ise anlatı yapısı, renk kullanımı, hedef kitle ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır.

Çözümleme

Çalışmada televizyon reklamı çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamlar ulusal televizyon kanallarında ve projeye ait internet sitelerinde yayınlanmaktadır. Seçilen örnekler orta sınıfın beğeni, tercih ve beklentilerini yansıtmaması bakımından önemlidir. Bu kapsamda Ankara İncek Loft ve Marina Ankara (Marina Towers) konut projesi reklamları incelenmiştir.

İncek Loft

Anlatı

26.09.2014 tarihinden itibaren ulusal kanallarda izleyiciyle buluşan İncek Loft reklam filmi (URL3) daha sonra devam edecek olan reklamların ilkidir. Reklam iki parçaya ayrılmış ve her bir tarafı farklı zevk ve tercihlere göre döşenmiş bir odanın genel görünümü ile başlamaktadır. Modern giyimli genç kadının yer aldığı tarafta, konutların gece ve gündüz genel görünümünü gösteren fotoğraflar ile proje maketi bulunmaktadır. Bu alan aydınlık, sade ve modern bir görünüme sahiptir. Odanın diğer tarafında ise rafların kitaplarla dolu olduğu sofistike bir ortam oluşturulmuştur. Odanın diğer yarısına göre loş bir görünümde olan bu bölümde orta yaş geçkin bir adam yer almaktadır.

Genç kadın projenin tarzı, estetiği, mimarisi ve kalitesiyle fark yaratığını söyleyerek, projeye olan beğenisini dile getirmektedir. Sözlerinin sonunda da kadınların güzel şeylerin kokusunu hemen aldığından bahsederek sözü diğer tarafa bırakmaktadır. Kadının son tespiti üzerine orta yaş ustası ve salaş bir giyime sahip adam erkeklerin de yatırımın kokusunu hemen aldığını söyleyerek kadının tespitine bir gönderme yapmaktadır. Daha sonra adam, İncek Loft konutlarının ne kadar karlı bir yatırım olabileceğini her iki tarafında yer alan önceden hazırlanmış panolar aracılığı ile anlatmaya çalışmaktadır. Adam projeye ilişkin yatırım fırsatlarını açıklayarak, matematiksel olarak projenin karlılığını ortaya koyma gayretindedir. Daha sonra dış ses “Tasarımıyla estetik, büyüklüğü ile iddialı, %32 kar fırsatı ile kazançlı” diyerek projenin her bakımdan kaçırılmayacak fırsatlarla dolu olduğunu söylemektedir. Dış sesle birlikte projenin görselleri ekranda akmakta, fırsatlar için en son tarihin 8 Haziran 2014 tarihi olduğu söylenmektedir. Bu sırada ekranda, projenin İstanbul Levent Loft projesinin devamı niteliğinde olduğu, anahtar tesliminin ise Nisan/2016 tarihinde olacağı belirtilmektedir. Reklamın başından itibaren çalan müzik, ekranın tam ortasında yer alan İncek Loft logosu, sol alt köşedeki mimarlık şirketinin ismi, sağ alt köşedeki inşaat şirketinin logosu ve telefon numarasının gösterilmesi ile sona ermektedir.

Anlatı Yapısı

Göl manzaralı 108.000 m²'lik bir arazi üzerinde kurulu değişik tiplerde konutların anlatıldığı 58 saniyelik konut projesi reklamında konutlara ilişkin olarak tarz, farklılık, estetik, kalite, avantaj, kar ve sıra dışılık söylemsel kodlar içerisinde izleyiciye aktarılmaktadır. Kadın-erkek çekişmesi üzerine kurulmuş olan reklamda kadın ve erkeğin bir konuttan beklentilerinin neler olabileceği reklam boyunca esprili atışmalar şeklinde anlatılmaya çalışılmıştır.

Reklamda; genç, modern, zarif ve güzel bir kadının konuttaki tercihinin; estetik, kaliteli yaşam isteği ve farklı olma çabası yönünde olduğu; orta yaş üstü görece kötü ve özensiz giyimli adamın ise konut seçeneklerindeki tercihinin karlılık, fırsat ve avantaj olduğu doğrudan anlatılmıştır.

Mini eteği ve topuklu ayakkabıları ile modern ve dinamik bir görünüme sahip olan genç kadının odanın bir köşesinden orta bölüme doğru emin adımlarla yürümesi güçlü ve ne istediğini bilen kadın imajını vurgulamaktadır. Kaliteli, estetik ve ayrıcalıklı bir yaşamı tercih ettiğini belirten kadının projedeki konutlara olan beğenisi “biz kadınlar güzel şeylerin kokusunu hemen alırız” mesajı ile izleyiciye aktarılmıştır. Kadın bu mesajı verirken, üzerinde proje maketi resmi olan panoyu kameraya doğru çevirerek mesajın vurgusunu arttırmıştır. Kadının söylemsel kodlarından “kendisi gibi olanlarla”, “diğerlerinden ayrı”, “sıradanlıktan uzak”, “şık mekânlarda” “güvenli ve huzurlu”, bir şekilde yaşama arzusu taşıdığı anlaşılmaktadır. Reklam böylece tarzı olan, kaliteli yaşamayı seven veya en azından reklamdaki genç kadına öykünen kadınların bu projede yer almaları gerektiğini izleyiciye aktarmaktadır.

Reklamdaki ikili yapı tüketicinin karşılaştırma yapmasına imkân verebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Her iki tarafta öne çıkan ortak vurgu lüks ve ayrıcalıktır. 3+1 Konut fiyatlarının 2014/Nisan itibari ile yaklaşık 600.000 TL den başlayacak olması bu lüks ve ayrıcalığı rakamsal olarak ortaya koymaktadır. Konut fiyatlarının ayrıntılı şekilde ortaya koyulması ile tüketicide, sadece belli bir gelir düzeyine sahip insanların bu projede yer alabileceği ve gelir düzeyi yönünden homojen bir yapının kurulacağı algısı oluşturulmaktadır. Bu da orta sınıf tüketici kitlesinin daha az gelir düzeyine sahip kişilerden ayrı olarak yaşaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamda orta sınıf tüketici kitlesine ayrık bir yaşam vaat edilmektedir.

Diğer taraftan, orta yaş üstü görece kötü ve özensiz giyimli erkek, projenin avantajlarını ve elde edilebilecek karlılığı anlatmaktadır. Adam bir konut için tercih sebeplerini dış görünüş, estetik, kalite ve ayrık bir yaşam kadar karlılığın da oluşturduğunu söyleyerek, salt beğenilerle tüketmek yerine; hem kar ederek hem de keyif duyarak tüketmenin daha rasyonel olacağını

vurgulamaktadır. Adam üniversite hocası edasıyla elindeki çubuk ile projeye ilişkin karlılığı eğlenceli bir şekilde anlatmaya çalışmaktadır. Reklamda adam, sağında ve solunda yer alan panolarda önceden hazırlanmış olan fiyat seçeneklerini karşılaştırmak suretiyle projenin avantajlarını hem görsel hem de söylemsel olarak izleyicinin zihnine kazımaya çalışmıştır. Bunu yapılırken de elindeki çubuktan fazlasıyla faydalanmıştır. Adamın elindeki çubukla avantajlı fiyatları göstermesi; acele edilmesi, bir an önce karar verilip projede yer alınması yönünde izleyiciyi koşullandırmaktadır.

Renkler

İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade ederlerken renklerden sıkça yararlanırlar. Toplumda her renge bir duygu ve anlam yüklenmiştir. Bu sebeple renkler reklamlarda sıkça kullanılmaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013: 58). Reklamda renk öğesinin kullanımı yedi nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler (Ünsal, 1971: 332-333) aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Dikkat çekmek,
- Sahne ve nesnenin aslına uygun gösterilmesi,
- Ürünün ya da mesajın bir kısmını belirtmek,
- Tüketicide bazı hayali izlenimler oluşturmak,
- Güçlü bir ilk izlenim oluşturmak,
- Prestij sağlama,
- Reklamın hafızada kalmasına yardımcı olma.

İncek Loft reklamında da yukarıdaki amaçlara uygun olarak daha çok gri, yeşil ve kahverengi gibi renkler kullanılmıştır. Kadının bulunduğu aydınlık ortamda duvarlar açık gri iken, adamın bulunduğu loş ortamda baskın olan renk mobilyaların ve adamın giydiği elbise nedeniyle kahverengidir. Kadının içinde bulunduğu aydınlık odanın gri olan duvarları, zıtlıklar arasında orta noktayı bulmayı ifade ederken, grinin rahatlığı seven insanların tercih ettiği bir renk (Tayfur, 2008: 122) olması da bu rengin konut reklamında kullanılmasını anlamlandırmaktadır. Diğer taraftan, kadının üzerindeki elbise yeşilin farklı tonlarını barındırmaktadır. Yeşilin yenilik, sakinlik ve sükûneti (Tayfur, 2008: 122) ifade ettiği düşünüldüğünde, hedef tüketici kitlesine alışıla gelmişliğin ötesinde kentin karmaşasından uzak, dingin ve huzurlu bir yaşam hissi verilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Projenin maket görüntülerinin ekranda akışı sırasında çokça kullanılan yeşilin tonları da doğallığı, huzuru, şehirden ayrı doğayla iç içe güvenli bir yaşamı ifade etmektedir.

Kahverengi takım elbise giyen adamın bulunduğu tarafta deri koltuğun ve mobilyaların rengi yine kahverengi olarak seçilmiştir. Reklamda aydınlık alana karşı zıtlık oluşturulması bakımından koyu bir renk olan kahverengi tercih edilmiştir. Esasen silikliği, kaybolmuşluğu, kendine güvensizliği ve

içe dönük olmayı ifade eden kahverengi finans sektöründe pek tercih edilmemektedir (Alptekin, 2006). Ancak kahverengi toprağı çağrıştırmaları nedeniyle aynı zamanda zenginlik ve tutarlılığın da simgesidir. Ayrıca kahverenginin mekânlarda hareketliliği hızlandıran bir özelliğı de vardır. Projenin detaylarının adam tarafından hızlı bir şekilde tüketiciye anlatıldığı hatırlandığında bu rengin kullanılması anlamlanmaktadır.

Hedef kitle

Reklamda verilen rakamlardan anlaşılacağı üzere Ankara İncek Loft projesinin hedef kitlesi yüksek gelir seviyesine sahip kişilerdir. Tarz, estetik, farklılık, lüks ve kalite; gelir düzeyi yüksek kitlenin beklentilerini karşılamak üzere ön plana çıkarılmıştır. Reklamda genç kadın ve orta yaş üstü erkek figürlerinin kullanılması, cinsiyet ve yaş farkı gözetilmeksizin hedef kitlenin her yaş grubundan gelir seviyesi yüksek tüketici olduğunu göstermektedir. Bu kitle seçilirken de genç kitlenin tüketmek, orta yaş üstü kitlenin ise yatırım için projeyi tercih etmesi gerektiğı anlatılmaktadır. Projedeki konutlar bir bakıma kendi tüketicisini ortaya çıkarmaktadır. Yani projede yer alacak kişiler bakımlı, modern, iyi giyimli ya da işini bilen, ekonomiden anlayan, yatırım fırsatlarını görebilen kişilerdir. Bu özelliğe sahip olmayan yüksek gelir sahibi, orta sınıf mensubu kişiler de yukarıda sayılan özellikleri kazanabilme gayreti içerisinde girerek bu ortamdan faydalanabilecektir.

Anlamlandırma

Pek çok göstergebilimci tarafından kullanılan dizisel çözümleme ikili ya da birbirinin zıttı karşıtlıkların ortaya çıkarılmasını içermektedir. Okumaları biçimlendiren bu tür karşıtlıklar, metinlerin yapısındaki derin ve gizli anlam düzlemini ortaya çıkarmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 27). Bu reklamda orta sınıfa mensup olmaları dışında herhangi bir ortak yönleri bulunmayan kadın ve erkek figürleri arasında, erkek-kadın; genç-yaşlı, şık-rüküş, yalın-sofistike, akılcı-duygusal, naif-kaba, kaliteli-kalitesiz, lüks-sıradan, seçkin-avam gibi zıtlıklar kullanılmıştır. Bu zıtlıklar ile kentli orta sınıfın profili ve bu kitlenin konuta olan yaklaşımları gösterilmeye çalışılmıştır.

Reklamda genç kadın güzelliğinin estetiğinin, şıklığının, dinamizmin; erkek ise bilgeliğinin, akılcılığının ve fırsatçılığının göstereni konumundadır. Ayrıca dikey ve yatay şekilde konumlandırılmış konut maketlerinin resimleri de modernizmin, teknolojinin, sıradışılığın, konforun ve güvenin gösterenidir.

Reklamdaki kadın tüketen, hazırcı, sadece ev işlerinden anlayıp, para işlerinden anlamayan, sığ bakış açısına sahip ve avantajları fark edemeyecek kadar yetersiz bir kişi olarak gösterilmiştir. Bu kişi her ne kadar modern görünümlü olsa da bu özellikleri itibarı ile geleneksel ev kadını mitini

oluşturmaktadır. Erkek ise eve ekmek getiren ev reisi konumunda olduğundan tüm kazanç fırsatlarını değerlendiren, çalışan, didinen, üreten ama bir taraftan da kadınların önemseydiği şeyleri ikinci plana atabilen geleneksel ev reisi miti durumundadır. Bu mitlerle kadın-erkek arasındaki çekişme üzerinden hem orta yaş üstü erkeklerin hem de genç kadınların bir konuttan beklentileri anlatılarak, orta sınıfa mensup kişilerin cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin projeyi tercih etmeleri istenmiştir.

Tablo 1: Ankara İncek Loft Reklamındaki Karşıtlıklar

Erkek	Kadın
Genç	Yaşlı
Şık	Rüküş
Yalın	Sofistike
Akılcı	Duygusal
Naif	Kaba
Kaliteli	Kalitesiz
Lüks	Sıradan
Seçkin	Avam

Tablo 2: Ankara İncek Loft Reklamındaki Gösterge Analizi

Gösterge	58 saniyelik reklam filmi
Gösteren	Gösterilen
Genç kadın	Güzellik, Modernlik, Estetik
Orta Yaş Ustu Erkek	Akılcılık
Kitaplık	Bilgelik
Yazı tahtası	Karlılık, Fırsat
Proje Maketleri	Sıradışılık, teknoloji
Deri koltuk	Konfor

Marina Ankara (Marina Towers)

Genel betimleme

Marina Ankara reklamı, ünlü bir sanatçının kızı ile üniversite tercihleri hakkındaki konuşmaları üzerine kurulmuş 43 saniyelik bir film (URL4). Reklamda anne, lüks teknenin güvertesindeki bej renkteki deri koltuğa oturmuş, tablet bilgisayarından projeyi incelerken; kız da ayakta, annesine arkası dönük şekilde telefonundan bir şeyler okumaktadır. Kızın üniversite tercihleri konusunda kafasının karışık olduğu annesinin sunduğu seçeneğe verdiği bıkkın tepkilerden anlaşılmaktadır. Üniversite tercihleri arasına isim vermeden Ankara'daki üniversiteleri de yazabileceğini söyleyen anne,

kızının Ankara'yı tercih etmesi için kentin İstanbul' a kıyasla düzenli, rahat ve ulaşımın kolay olduğunu söylemektedir. Bunun üzerine kız değişik bir Türkçe ile "orada deniz yok anne " diyerek üniversite okuyacağı şehrin olmazsa olmazının deniz olduğunu belirtmektedir. Bunun üzerine anne "deniz yoksa marina var" diyerek elindeki tablet bilgisayardan projeyi kızına göstermektedir. Projeyi görür görmez kızın sıkılmış ve bıkkın ifadesi yerini, memnuniyetinin bir göstergesi olan tebessüme bırakmaktadır. Tablet bilgisayarda projenin internet adresini söyleyerek kızının projeyi incelemesini isteyen anne, projenin kızının yaşayabilmesi için ne kadar uygun bir yer olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Anne projedeki yapay göletin etrafını göstererek "burada güzel yürüyüşünü yap, form tut, tropik adada güneşlen, marinada arkadaşlarıyla buluş, ne güzel" diyerek hem projeye olan hayranlığını dile getirmekte; hem de kızını ikna etmeye çalışmaktadır. Bu sırada araya giren dış sesi projenin çok etaplı olduğunu öncelikle Marina Towers'ın Ankaralıların istifadesine sunulacağını söylemektedir. Daha sonra projenin ve projeyi gerçekleştiren firmanın logoları ve iletişim adresleri ekranın ortasında dönüşümlü olarak belirlemektedir. Son olarak ise kız "Ankara'da da marina buldun ya anne, e pes yani" diyerek kahkahalarla annesine sarılmaktadır.

Anlatı Yapısı

2015/Mart ayında ulusal televizyonlarda yayınlanmaya başlayan Marina Ankara (Marina Towers) reklam filminde; yapay havuzu, plajı ve sosyal donatı alanları ile proje 43 saniye içerisinde anlatılmaya çalışılmıştır. Reklam ünlü bir annenin kızı ile birlikte İstanbul'da lüks yatlarında sıradan bir günlerini konu almaktadır. Reklam filmi için popüler bir anne ve kızının seçilmiş olması projenin iddiasının büyük olduğunu ilk etapta göstermektedir. Çünkü ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin, ürünün tanıtımında rol alan ünlüyle kendini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün satış oranı artabilmektedir.

Anne ve kızın, lüks teknelerindeki sıradan bir günleri reklama konu edilerek, hayat standardı yüksek ünlü kişilerin de bu projeyi tercih edebilecekleri sıradan orta sınıf tüketiciye aktarılmıştır. Bu da projenin ayrıcalıklı bir proje olduğu algısını güçlendirmektedir. Reklamın lüks bir teknenin içerisinde geçiyor olması zenginliği, ihtişamı ve lüksü; martı sesleri ise huzuru, dinginliği ve özgürlüğü temsil etmektedir. Elindeki tablet bilgisayar ile teknenin güvertesindeki bej deri koltuk üzerinde oturan anne rahatlığı ve rahat hayatı izleyicilere göstermektedir.

Anne kızına Ankara'da da iyi üniversitelerin olduğunu, Ankara'yı da tercih edebileceğini söylemektedir. Annenin kızına seçeceği üniversite hakkında

fikir veriyor olması, kızına karşı olan ilgisini ve şefkatini; internette bu konuda araştırma yapması, ince eleyip sık dokuduğunu; bu yöndeki gayreti de kızı için en iyisini istediğini ifade etmektedir. Annenin kızını ikna edebilmek için Ankara'nın İstanbul'a kıyasla daha düzenli ve rahat olduğunu söylemesi ise projede yer almak isteyen orta sınıf tüketicinin karmaşadan uzak, konforlu ve rahat bir hayat beklentisini karşılayabilmek içindir.

Marina Ankara projesini kızına anlatırken oldukça heyecanlı ve mutlu görünen anne, bir bakıma da üniversite okuyacak olan kızının burada güvende olacağından emin durumdadır. Bu da proje kapsamında oluşturulacak olan yaşam alanlarında güvenliğinin üst seviyelerde olacağını anne ve babalara göstermektedir. Diğer taraftan kızın bir yerde yaşayabilmesi için belli başlı standartlarının olduğu ve bu standartların başında da denizin geldiği, annesine verdiği "Ankara'da deniz yok anne" cümlesinden anlaşılmaktadır. Bu çıkış aynı zamanda genç kızın zor beğenen ve memnuniyetsiz birisi olduğunu da göstermektedir. Kızın memnuniyetsizliği projenin detaylandırılması ile reklamın sonunda ortadan kalkmıştır. Böylece zor beğenenlerin bile projeyi beğeneceği ve projede yer almak isteyeceği izleyiciye aktarılmıştır.

Proje kapsamında yapay gölet etrafında kurulacak olan sosyal donatı, spor ve eğlence alanları siteden çıkmadan rahatlıkla kaliteli bir şekilde vakit geçirebileceği hissini izleyicide uyandırmaktadır. Böylece bu konutları seçen kişiler sadece kendisi gibi olanlarla bir arada olabilecek, komşuları ile mesafeli bir yakınlık kurabilecek, eğlenmek için yaşadıkları evden uzaklara gitmeleri gerekmeyecektir. Ayrıca gölet çevresindeki bisiklet ve koşu yolları ile kapalı alanlarda spor yapmaktan sıkılan kentli orta sınıfa açık alanda doğa ile baş başa spor yapma fırsatı sunulmaktadır.

Reklamın güneşli bir kış gününde çekildiği anne ve kızının giydiği kışlık kıyafetlerden anlaşılmaktadır. Kışın da denizin keyfinin çıkarılabildiğini gösteren anne ve kızı, proje kapsamında oluşturulacak göletli yaşam alanlarında bu keyfin 12 ay boyunca sürdürülebileceğini göstermektedir.

Projenin ismi bile başlı başına denizle birlikte yaşam hayali kuran insanlara umut vermektedir. İstanbul'da gördükleri Ataköy, İstinye ya da Tarabya'daki yat limanlarının bir benzerinin Ankara'da kurulacak olmasının, denize tutkusu olsun ya da olmasın gelir seviyesi yüksek olan her orta sınıfın ilgisini çekmesi beklenmiştir.

Projedeki tropik ada konseptinden "Site içerisinde ama özgür bir yaşam" anlamını çıkarmak mümkündür. Annenin "Tropik adada güneşin tadını çıkar" derken ekrana gelen animasyonda güneşlenen herhangi birinin olmaması ve şezlongların boş durması, muhafazakâr orta sınıf tüketicilerin tepkisini çekip konut talebinin azalmasını önlemek için düşünülmüş olabilir.

Animasyonda yer alan deniz feneri için ise iki anlam çıkarmak mümkündür. Öncelikle deniz fenerinin yol gösterici özelliğinden dolayı proje öncü bir proje olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan deniz feneri kalabalıktan ayrılmanın, huzurun, dinginliğin ve yalnız kalabilme hissinin bir ifadesi olarak düşünülebilir.

Reklam boyunca sağ üst köşede daire içerisinde gösterilen “Ankara Oran ’da” iletisi ise projenin hem merkezi hem de Ankara’nın nezih bölgelerinden birinde gerçekleştirileceğini izleyiciye söylemektedir. Bu iletiden sitenin benzer projeler gibi kente uzak bir konumda olmayıp kentin hemen yanı başında kurulacağı anlatılmaktadır. Böylece oluşturacak olan doğal alanlar sayesinde kent merkezine yakın bir şekilde kentli orta sınıfa kentten kopmadan doğal bir yaşam sunulacaktır.

Renkler

Marina Ankara (Marina Towers) reklamında ağırlıklı olarak mavi ve beyaz renkler kullanılmıştır. Reklam iletisi açısından sunulan düzen, sakinlik, güvenlik, özgürlük ve aseptiklik mesajları mavi ve beyaz renkler ile izleyicilere aktarılmıştır. Mavi genellikle kişilerde ciddi, saygıdeğer, entelektüel ve güvenilir bir izlenim bırakırken; insanda huzur, mutluluk ve barış duygularını da harekete geçirmektedir. Mavi ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Beyaz ise daha çok temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır (Yaman, 2004: 50). Mavi ve beyaz renklerin deniz ve denizcilikle özdeşleştiği düşünüldüğünde bu renklerin reklam boyunca baskın olarak kullanılmış olması şaşırtıcı olmamaktadır. Zaten projenin amblemi de beyaz zemine mavi ile “Marina Ankara” yazılmasıyla oluşmuştur.

Hedef Kitle

Reklam filmi her ne kadar üniversite tercihi yapacak olan genç bir kızın ikna sürecini konu alsada; kızı için en iyisini isteyen annenin projeyi beğenmesi, sadece gençler için değil diğer yaş grupları için de bu projenin uygun seçenekler sunduğunu göstermektedir. Reklamda erkek olmaması hedef kitle içerisinde erkeklerin olmayacağı anlamını taşımamaktadır. Nitekim adından ve öne çıkan sosyal donatı alanlarından da anlaşılacağı üzere cinsiyet ayrımı yapılmaksızın proje daha çok orta ve üstü yaştaki yüksek gelir düzeyine sahip gruba hitap etmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan grubun dikkatini ve beğenisini çekmek için de, lüks bir teknede, zengin olduğu düşünülen bir aile konu edilmiş, lüks ve zenginliği çağrıştıran marina konsepti kullanılmıştır.

Anlamlandırma

Marina Ankara (Marina Towers) reklamında anlam çıkarımı yapmayı sağlayan temel zıtlıklar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Marina Ankara (Marina Towers) Reklamındaki Temek Karşıtlıklar

Lüks	Sıradan
Zenginlik	Fakirlik
Genç	Orta yaş
Seçkin	Avam
Kaliteli	Kalitesiz
Deniz	Kara
Doğallık	Yapaylık
Güvenlik	Tehlike
Özgürlük	Esaret
Mutluluk	Mutsuzluk
Seçkinlik	Avamlık
Yalnızlık	Kalabalık
Sakinlik	Stres
Düzen	Karmaşa

Reklamda zenginlik, lüks ve aseptiklik vurgusu oldukça güçlü bir şekilde yapılmıştır. Bilindiği üzere marinalar lüks teknelerin otoparkı gibidir. Ve bu alanlara demirmek belli miktarlarda aidat ödemekle mümkün olabilmektedir. Yani marinalar, hizmet alınabilmesi için üye olunması gereken bir kulüp niteliğindedir. Bu açıdan marinaların sadece aidat ödeyen tekne sahipleri ve bunların misafirlerine hizmet ettiğini söylemek yanlış olmaz. Marinaların bu özelliği aynı zamanda ayrıksılık, farklılık, seçkinlik, düzen, güvenlik ve kalite anlamlarına gelmektedir. Sadece projenin isminde yer alan marina sözcüğü bile ilk etapta, lüks, aseptiklik, güvenlik kavramlarını ön plana çıkarmaktadır.

Reklam herkes gibi olmamak, herkesten ayrılmak, farklı olmak ve farklı ama kendisi gibi olanlarla bir arada yaşamak üzerinde durmaktadır. Hayatı neşelendirecek, çalışma hayatının stresinden kurtaracak, kısacası insanı mutlu edecek sosyal donatı alanlarının reklamda anlatılması bu yüzdendir.

Proje ile her ne kadar yapay bir gölet etrafında doğal bir yaşam vaat edilse de anne ve kızın teknede martı sesleri arasında geçen diyalogları doğallığı çağrıştırmaktadır. Anne projeyi kızına anlatırken “mis gibi, burada güzel yürüyüşünü yap, form tut, tropik adada güneşin keyfini çıkar, ne güzel” diyerek bir bakıma artık kent merkezlerinde bulunamayacak doğal yaşamın bu proje sayesinde mümkün olabileceğini söylemektedir.

Tablo 4: Marina Ankara projesi gösteren gösterilen ilişkisi

Gösterge	43 saniyelik reklam filmi
Gösteren	Gösterilen
Yat	Zenginlik, Lüks
Marina	Ayrıcalık
Deniz	Özgürlük
Tropik ada	Doğallık, Issızlık, Yalnızlık, Tatil
Anne-kız	Samimiyet, Güven, Şefkat

Tablo 4’de Marina Ankara projesi gösteren gösterilen ilişkisi içerisinde sistematize edilmiştir. Reklamda yat zenginliği, lüksü ve ihtişamı, marina; ayrıcalıklı bir yaşamı, deniz; hem renğiyle hem de verdiği sonsuzluk hissiyle özgürlüğü, tropik ada ise doğayı ve doğallığı göstermektedir. Reklamda Anne ve kız konu edilerek samimiyet, güven ve şefkat gösterilmek istenmiştir. Nitekim anne reklamda şefkatin, koruyuculuğun ve fedakârlığın miti olarak kullanılmıştır. Kız da isyankâr, uçar, memnuniyetsiz, kendisini yetişkin olarak gören ama annesinin gözünde daha küçük bir çocuk olan genç mitini oluşturmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Marx ve Weber’in sınıf kuramlarından hareketle geleneksel orta sınıfların günümüzde artık neoliberal ekonomi politikaları ve güçlü kapitalist eğilimlerin etkisiyle yeni orta sınıflara hatta kentli orta sınıflara evrildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte kentli orta sınıfın yaşadığı kentler de günümüzde, modern sanayi kapitalizminin gelişmesiyle farklı yerlerden gelen farklı kesimdeki insanların toplandığı, kaosun, karmaşanın, belirsizliğin, canlılığın ve farklılığın yaşandığı bir uzam haline gelmiş durumdadır. Zamanla orta sınıflar için bu durum, yeni tüketim kalıpları ile birlikte güven ve huzurun tesis edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Böylece kent içinde yeni kentler, kentin eski haline duyulan özlemlerle şekillenmiş simülasyonlar, kopyanın kopyası güvenli ve akıllı konutlar, bir şehirden ne bekleniyorsa onun bulunabileceği konsept siteler, bu dünyada tesis edilememiş orta sınıf beklentilerinin tümüne karşılık gelen uydu kentler, kent hakkında yeni bir imgesel ve kurgusal düzeyin oluşmasına neden olmaya başlamıştır (Yücebaş, 2013: 22).

Konutlar ise artık, barınma ihtiyacını karşılayan bir araç olmanın dışında; kişilerin yaşam tarzlarını, ait oldukları veya olmak istedikleri toplumsal statüyü de tanımlar hale gelmiştir. Dolayısıyla bireylerin yaşamak istedikleri konutları belirlerken dikkate alacakları kriterler de bununla birlikte

farklılaşmaya başlamıştır (Karakurt Tosun ve Fırat, 2012). Kentli orta sınıfların konut kriterleri zaman zaman aseptiklik, doğallık, seçkinlik, dışarı kapalılık, alternatif yaşam tarzı, özelleştirilmiş altyapı ve hizmetler olurken; zaman zaman da bu kriterler lüks, ayrıcalık, kalite, estetik ve sıradışılık olmuştur.

İncelenen konut reklamlarında doğallık özlemi çeken günümüz kentli orta sınıfın bu ihtiyacını karşılamaya yönelik suni çözümlerin üretildiği görülmüştür. Gerek suni göletler, gerek sonradan oluşturulan yeşil alanlar kentli orta sınıfa sunulan suni doğallığın klişeleşmiş araçları olmuşlardır. Hem kentin imkânlarından yararlanıp hem de doğayla iç içe aseptik ortamlarda yaşamanın, kentli orta sınıfın özlemini duyduğu bir yaşam olduğu ve konutların da bu özlemi gidermeye yönelik olarak inşa edildiği anlaşılmıştır.

Yine reklamlarda, orta sınıfın kentin karmaşasına ve tehlikelerine karşı kendilerini güvende ve huzurlu hissedebilecekleri yaşam alanlarının planlandığı görülmektedir. Hemen hemen her ihtiyacın siteden ayrılmadan karşılanabildiği bu yaşam alanları aynı zamanda diğerleri ile ayrışmanın da iyi bir yolu olarak görülmektedir. Diğerlerinden ayrı, kendi gibi olanlarla aynı ortamları paylaşacak olan kentli orta sınıf böylece kentin alt sınıflarından gelecek olan tehdit ve tehlikelerden de büyük ölçüde korunmuş olacaktır.

Kentli orta sınıflar gerek mesleki konumları, gerekse gelir düzeyleri bakımından ayrıcalıklı ve seçkin bir hayatı hak ettiklerini düşünmektedirler. Konut firmaları kentli orta sınıfın bu beklentisini bildiği için de reklamlarda lüks, ayrıcalık ve kalite gibi göstergeleri ön plana çıkarmaktadırlar. Reklamlarda gösterilenler, iletiler ve söylemler kentli orta sınıfın bu beklentilerini karşılayacak şekilde dizayn edilmektedir. Böylece reklamlarda yaşam alanları ve kont bakımından kentli orta sınıfın ekonomik durumuna denk düşen bir algı oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altekin, S. (2006). Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri. Erişim Tarihi: 12.5.2015. <http://www.cvyolla.com/sohbetkosesi.php?id=36>.
- Argın, Ş. (1992). Neomarksist Sınıf Analizinde Weber Hayaleti, Birikim, 36.
- Arslan D.A. (2004).temel Sorunları Ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2: 126-143.
- Aslan, Z. (2012). Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi, Tematik Yazılar, Toplum ve Demokrasi, 6(13-14): 55-92.

- Aslanoğlu, R.A. (1998). Kent, Kimlik ve Küreselleşme. Asa Kitabevi Yayını, Bursa.
- Aziz, A.(2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara, Nobel Kitabevi.
- Barbalet, J.M. (1986). Limitation of Class Theory and the Disappearance of Status: The Problem of the New Middle Class, *Sociology*, 20: 557-575.
- Breen, R. (2005). Foundation of Neo-Weberian Class Analysis, *Approaches to Class Analysis*, Cambridge University Press, 31-50.
- Burris, V. (1995). The Discovery of the New Middle Classes. Vidich, A.J. (ed.). *The New Middle Class*, (15-54) içinde. London: Macmillan Press.
- Eraydın, A. (1992). Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Crompton, R. (1996). *Class and Stratification: An Introduction to Current Debates*, Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilim, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>.
- Gilbert, D. (2007). *Mexico's Middle Class in the Neoliberal Era*. The University of Arizona Press.
- Giddens, A. (1981). *The Class Structure Of the Advanced Societies*. London: Hutchinson Publisher.
- Gilbert, D. (2003). *The American Class Structure in an Age of Growing Inequality*. Belmont, CA: Thomson/Walworth.
- Giddens, A. (1974). *Elites in the British Class Structure*, P. Stanworth and Giddens, A. (eds), *Elites and Power in British Society*, Cambridge University Press.
- Işık, O., Pınarcıoğlu, M. (2003). *Nöbetleşe Yoksulluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden Post Modernizme Değişen Kentler, *GJEBS, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4): 80-95.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür*, Beta Yayınları.
- Marx, K. (1998). *Artı-Değer Teorileri*, Cilt: 1, Sol Yayınları.
- Marx, K. (1967). *Capital: A Critique of Political Economy*, Derleyen: F. Engels, New York: International Pub.
- Marx, K., Engels, F. (1976). *Seçme Yapıtlar*, Cilt: 1, Sol Yayınları.

- Öngen, T. (1994). Prometheus'un Sönmeyen Ateşi: Günümüzde İşçi Sınıfı, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü.
- Parsa, A.F. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar, Görsel Metin Çözümleme, Ed. Ö. Güllüoğlu, Ütopya Yayınları, Ankara, 11-33.
- Parsa, S., Parsa A.F. (2002). Göstergebilim Çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sebeok, T.A., Danesi M. (2000). The forms of Meaning: Modeling Systems Theory and Semiotic Analysis, New York: Mouton de Gruyter.
- Şen, B. (2011). Kentsel Mekânda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulaştırma, Yeni Orta Sınıf, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 44: 1-21.
- Taşkıran, N.Ö., Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Anlamlandırılmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1): 49-70.
- Tayfur, G. (2008). Reklamcılık, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Tosun Karakurt, E., Fırat, Z. (2012). Changes in Urban Space and People's Residence Preferences: The Case of Bursa Business and Economics Research Journal, 3(1) : 173-195.
- Ünsal, Y. (1971). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: Abc Kitabevi.
- Weber, M. (1978). Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, 4th German ed., der. G. Roth, C. Wittich, trans. E. Fischhoff, Berkeley: University of California Press.
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38: 45-56.
- Yücebaş M. (2013). Orta Sınıflar ve Modern Gettolarda Ayrıcalıklı Yaşam, İnsan Bilim Dergisi, 2(1): 21- 38.
- URL1. <http://mlam.tkp.org.tr/kavramlar/sinif-nedir>
- URL2. <http://sosyoloji.com/modern-tabakalasma-ve-sinif-teorileri/344.html>.
- URL3. <http://m.youtube.com/watch?v=yoSPegO9TVY>.
- URL4. <http://youtube.com/watch?V=VU6wN68UrIE>.