



Markalı Güvenlikli Site Reklamlarında Türk Orta Sınıf Hayali

*

Depiction of The Middle Class Turkish Dream in
Branded Gated Community Advertisements

Ayşe Binay Kurultay - Burcu Peksevgen

Özet

Günümüzün tüketim kültürünün kahramanları olan tüketiciler, hayatlarını birer hayat tarzı projesine çevirerek bireyselliklerini göstermektedirler. Bu projenin amacını oluşturan üslup ve tarz anlayışının teşhiri kişinin sadece kıyafetleri ile değil, evi, mobilyaları ve dekorasyonu ile sağlanmaktadır. İstanbul'da yaşayanların hayatlarına 1980'lerin başında renkli televizyona geçişle giren idealinizdeki ev mitolojisi, reklam kampanyaları ile yaratılan ürün pazarlama stratejilerinin temelinde bulunmaktadır. Bu mitolojinin kaynağında ise Amerikan hayali yer almaktadır. Metalaştırılmış orta sınıf ütopyaları pazarlanırken kullanılan kurumsal söylemin yer aldığı reklam iletileri ile, şehir hayatı dışında kalan Amerikan hayalinin örnek alındığı bir Türk orta sınıf hayali yaratılması söz konusudur. Türkiye örneğinde İstanbul'da bulunan güvenlikli sitelerin reklam örnekleri üzerinde yapılan semiyotik inceleme ile reklam söylemlerinde öne çıkan temaların ayrıcalık, prestij, seçkinlik, modernlik, statü ve seçkin komşular olarak yer aldığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: reklam, markalı konutlar, yaşam tarzı

Abstract

Consumers, defined as the heroes of consumer culture we live in, express their individuality by transforming their life into a life style project. This life style project's portrayal is developed not only with one's choice of clothing, but also with one's home, furniture and home decorations. The myth of the "ideal home" that entered into the lives of İstanbul residents in the early 1980's with the transition to colored TV broadcasts, is in the foundation of marketing strategies articulated advertisements. The notion of the American dream seems to be at the root of this ideal home myth. The advertising messages for the branded gated communities preferred by the new middle and upper classes need to be explored to confirm their themes. Advertisements for branded gated communities in İstanbul were semiotically analyzed that resulted with the prominent themes of prestige, exclusivity, modernity, status, and elite neighbors.

Keywords: advertising, branded home, lifestyle

Giriş

Sanayi devrimi ile birlikte kentler niceliksel olarak büyümenin yanında kent merkezinin yalnızca tarihi bir çekirdek olarak daraldığı bir şekle dönüşmüştür. Yaşanan dönüşüm kenti derinden etkilemiş ve kenti insanlık tarihinin daha önce tanık olmadığı bir yoğunluk ve büyüklük içinde bir arada yaşadığı, ancak birbirlerine yabancılaştığı ve uzaklaştığı bir mekan parçaları yumağı haline getirmiştir. Tüketim toplumunu oluşturan süreçte görülen tüketim araçlarının ve tüketici davranışlarının değişiminin bir sonucu olarak kent, orta ve üst sınıflarca bir distopya olarak konumlandırılmıştır. Bu distopyadan kaçma çabasıyla farklı yaşam alanlarını tercih edenlerin seçenekleri, banliyölerde soyutlanan güvenli siteler, insan kalabalığından yükselecek uzaklaşan kuleler ve büyük aile yaşantısının sağladığı sosyal desteği verme iddiasındaki rezidanslar olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada bu yeni yaşam alanlarının basılı medya reklamları aracılığıyla oluşturulan farklılaştırılma yöntemleri ve bu farklılaşmanın tüketiciye yansıtılmasında kullanılan kurumsal söylemler incelenmektedir. Kurumsal söylemler ve reklam görselleri incelenmeden önce sosyal ayrışma, statü sembolleri, yaşam tarzı olarak konut ve Türk orta sınıf hayali kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal Ayrışma

Kendine özgü yapılanması ile kentin içinde ya da dışında yer alan, bir anlamda kenti ve kentsel hayatı bölerek parçaladığı için kenti ötekileştiren ve kendini merkeze yerleştiren bir dünya görüşü ve hayat tarzının, mekan, ev ve mahalledeki izdüşümü (Alver, 1999) olarak tanımlanabilecek güvenli sitelerin gelişmesindeki önemli sebeplerden birinin seçkin ve üst sınıfların kenti terk etme eğilimi olduğu vurgulanmaktadır. Kentin terk edilmesi ile oluşan mekânsal ayrılık, sosyal alandaki ayrılmayı da beraberinde getirmektedir.

Sosyal ayrışma, etnik veya sosyal olarak birbirlerinden farklı olan grupların mekânsal açıdan da ayrılmasıyla artan sosyal ve kültürel farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ayrışmanın nedenlerinin makro ve mikro boyutlarda incelenmesiyle çok katmanlı bir model oluşturularak bu olgunun

daha derinlemesine irdelenmesi mümkündür. Makro düzeydeki sosyal ayrışma, sosyal eşitsizliğin mekânsal yansıması olarak konut alanlarının da ayrışması şeklinde açıklanmaktadır. Mikro yani kişisel düzeyde ise, gelir ve statüye göre, bir başka deyişle sınıfsal konuma bağlı olan ayrışma, eğitim ve istihdamla ilgilidir ve yaşam tarzı farklılıkları olarak kendini göstermektedir. Bunun yanında etnik veya dini kökene bağlı olarak ortaya çıkan ayrışma toplumu oluşturan çoğunluğun azınlık durumundaki grupları dışlamasıyla gelişmektedir (Firidin Özgür, 2006: 80).

İstanbul'daki sosyal ayrışmanın diğer ülkelerdeki örneklerden ekonomik ve sosyal açıdan etkilendiği ve 1980 sonrası yaşanan ekonomik yeniden yapılanma ile Batılı yaşam biçimlerine özenen bir üst sınıf kimliğinin oluştuğu gözlemlenmektedir (Öncü, 1999; Bali, 2002; Kurtuluş, 2011). Üst düzey gelir grubundaki kişilerin kenti terk etme eğilimi (Alver, 1999; Bali, 2002; Geniş, 2007; Kurtuluş, 2011) kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimden kaynaklanmaktadır.

Farklı dönemlerde ve farklı şehir ve ülkelerdeki örneklerle benzerlikler gösteren bu kaçışın sonucu olarak boşalan kent merkezi zamanla çöküntü haline gelmekte ve maddi ve sosyal sermayenin belirli bir yere toplanmasıyla kentin bölündüğü görülmektedir. Kentin uzakta, köhne, kalabalık ve tehlikeli olarak nitelendiği ve ötekileştirildiği bu durumda üst düzey gelir grubundakilerin yaşamayı seçtiği güvenli siteler kentin dışına yapılanmayı uygun bulmuşlardır (Alver, 1999). Kentin dışında konumlanmış olan güvenli sitelerden biri olan Kemer Country'de yaşayanlar hakkında yapılmış bir araştırmanın sonuçlarında, burada yaşayanların İstanbul'un sosyo-kültürel ve fiziksel ortamından duydukları rahatsızlık ve yabancılaşma Kemer Country'de yaşamının verdiği konfor ve keyif ile keskin bir tezat oluşturduğu gözlemlenmiştir. Sosyal çeşitlilik ve kültürel ayrışmanın sosyal hayatı etkilediği kentlerden kaçma çabasına cevap veren güvenli siteler, yerel yönetimlerce sağlanamayan altyapının ve hizmetlerin (Geniş, 2007) en elit ve seçkin biçimde sunulduğu ideal yaşam alanlarına dönüşmektedir.

Statü Sembolleri

Statünün, göstergeler ve semboller üzerinden oluşturulduğu postmodern kültürde sosyal sınıflar da bu göstergelerin etrafında şekillenmektedir. Tüketiciler sosyal sınıflarını statü göstergelerine sahip olarak ve bu semboller üzerinden birbirleriyle iletişim kurarak oluşturmak-

tadırlar. Tüketim kültüründe oluşturulan tüketim düzeni, göstergelerle beslenerek ve göstergelere sığınarak yaşanmaktadır. Günümüzde, tüketim göstergelerinin anlamlandırılmaları, simgesel kodlar ve sistemler çözümlenmeler ile oluşmaktadır. Bu anlamlandırmalar ve kodlar sistemini gösterge-değeri sistemi olarak adlandırmak da mümkündür (Baudrillard, 2008). Tüketicilerin göstergeleri sosyal ilişkilerde iletişim amaçlı kullanmaları ise insan ilişkilerinin doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Batı toplumlarında eşyaların veya markaların simgesel boyutu iki yönlü olarak yapılandırılmaktadır. Tasarım ve imajdaki simgeselliğin yanı sıra malların simgesel çağrışımları, toplumsal ilişkilerde sınırlar oluşturan hayat tarzı farklarının vurgulanması amacıyla da kullanılıp ön plana çıkmaktadır (Featherstone, 1996). Bu yönüyle ele alındığında tüketim yoluyla sahip olunan göstergelerle oluşturulmuş kimlik ve statülerden söz edilebilir (Binay, 2010). Toplumsal bağlar, göstergeler yüklenmiş ürünler ve markalar ile oluşturulan kimlikler kullanılarak kurulmaktadır. Kişilerarası ilişkilerin en büyük doyumunu sağladığını gösteren yaşam kalitesi çalışmaları, tüketim toplumunda metaların kişilerarası ilişkilerin yerini aldığını ve toplumsal bilgi verdiğini belirtmektedir (Dağtaş, 2008).

Metaların markalar yoluyla simgesel anlamlar yüklenerek gösterge haline gelmesindeki ilk adım, marka konumlandırmasının bütünleşik marka iletişimi etkinlikleriyle tüketiciye aktarılmasıdır. Markaların konumlandırma yöntemi seçilirken tüketici ihtiyaçlarının karşılanması önemli faktörlerin başında gelmektedir. Konumlandırma yöntemleri *işlevsel*, *sembolik* ve *deneysel* olarak üç gruba ayrılan ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. İşlevsel ihtiyaca yönelik olarak konumlandırılan markalar tüketim problemlerine çözüm üretmek ve tüketicinin dışında kaynaklanan ihtiyaçları karşılamayı esas almaktadır. Sembolik ihtiyaca yönelik konumlandırma stratejisi yürüten markalar, kendini geliştirme, gruba aidiyet ya da kimlik yaratma ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Deneysel konumlandırma, tüketicideki bilişsel uyarılma, anlama, duyulara yönelik haz alma ve çeşitlendirme ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Marka konumlandırmaları bu yöntemleri tek olarak uygulayabildikleri gibi karma bir strateji de oluşturulması daha zorlayıcı olsa da kullanılabilir (Park, Jaworski, ve MacInnis, 1986: 136).

Sembolik markalar prestij ve kendini ifade etme gibi sembolik ihtiyaçları karşılar ve bu markaların işlevsel kullanımları ikinci derece öneme sahiptir. Kol saatleri kategorisinde yer alan Casio'nun tüketiciye olan

faydası öncelikle saati doğru göstermesi olduğundan, işlevsel bir marka olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan yine kol saati kategorisinde yer alan Movado, öncelikle statüye hitap ettiği için sembolik bir marka olarak nitelendirilmektedir. Saati doğru göstermesi ikinci kullanım amacı olarak görülmektedir (Bhat ve Reddy, 1998, 32). Sembolik markaların önemi tüketilenlerden alınan haz ile ilişkilendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Mallardan alınan haz tüketimle kısmi olarak ilişkiliyken, malları birer damga olarak kullanmak bu hazzın vazgeçilmez bir parçasıdır (Featherstone, 1996).

Sembolik anlamlar yaratılırken sahip olma kavramının da sembolik bir değer olarak düşünülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin hayat tarzı imajlarını oluştururken kullandıkları göstergeler kişisel olmayan ve genel sembollerdir. Bu anlamda tüketiciler, seçtikleri nesnelere bir araya gelmesiyle kimliklerini oluşturan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre tüketici, önceden hazırlanmış ve kişisel olmayan parçalardan oluşan bir kimlik yaratma çabasıdadır. Oysa ki, sahip olma kavramının reklamlar yoluyla ürünlerle ilişkilendirilmesi sonucunda kişilerin karşılıklarına çıkan malların benzer şekilde kişisellikten yoksun olarak tanımlanmasını engelleyecektir (Carrier, 1990). Sahip olunan ürünün kişiye özgü anlamlar taşıması ve kişiselleştirilmesi sağlanacaktır.

Statü sembollerinin göstergeleri düşünüldüğünde, konutun da sembolik ihtiyaçları karşılayan bir prestij nesnesi olduğu görülmektedir. Konut, tüketicinin hayat tarzını simgeleyen, sınıfsal bağları, inançları, sahibini veya içinde oturanı temsil eden bir amblem, simge, gösteriş nesnesi olarak nitelendirilmektedir (Cengizkan, 2009). İstanbul'un üst ve orta sınıfı için deniz manzarası olan, seçkin ve lüks bir dairede yaşamının arzulan bir statü sembolü olduğu (Öncü, 1999) göz önüne alındığında yaşam tarzının yaratılmasında konutun önemli bir gösterge olarak yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yaşam alanı olarak kabul edebileceğimiz konut ve konutun fiziksel konumu da tüketicinin sosyal sınıfını belirleyerek bir statü sembolü olarak algılanmaktadır.

Konut Yerine Yaşam Tarzı Satmak

“Ütopik bir proje” (Alver, 2009) olarak nitelendirilebilecek olan güvenli siteler, detaylı olarak planlanmış ve paketlenmiş bir hayat tarzının

ev formunda pazarlanmasını da beraberinde getirmektedir. Featherstone “tüketim kültürünün yeni kahramanları” olarak nitelendirdiği tüketicilerin hayat tarzı projesini şöyle açıklamaktadır:

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar (1996: 145).

Tüketim toplumunda göstergelerin ve imajların fazlalığı sabit bir gerçeklik algısından çok imajın ön planda olduğu değişken bir estetikleşme yaratmaktadır. İmajların, ilişkilendirildikleri ürünlerin yerine geçerek asıl arzu nesnelere haline dönüşmesinin sonucunda imajların kendi başlarına birer metaya dönüştüğü söylenebilmektedir. Metalaştırılanlar tüketicinin karşısına yalnızca imajlar olarak değil, kavram ve fikirler olarak da çıkmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, kurumsal söylemler ve reklam mesajları bu metalaştırılmış kavramları veya fikirleri pazarlama etkinliklerinde kullanmaya yönelmektedir. Kendi tarzlarını yaratırken tüketicinin kullanacağı imaj parçalarından biri de konutların ifade ettiği yaşam tarzları olduğundan günümüzde tüketiciye konut yerine yaşam tarzı pazarlandığı söylenebilir.

Tüketici grupları giderek cinsiyet, yaş, sınıf gibi demografik bölümlenmelerle değil, yaşam tarzı (*psycographic*) bölümlenmesi ile ifade edilir hale gelmiştir (Slater, 1997: 185). Yaşam tarzı, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-ıçecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni tarzlarının bireysel işaretleri” (Featherstone, 1996: 141) ile şekillenmektedir.

“Yaşam tarzı grupları” kişinin bireyselliğini ve farklılığını ifade etmek için benzer tüketim tarzına sahip olanlarla birlikte oluşturdukları gruplar olarak tanımlanır. Tüketim gruplarını birbirinden ayıran ve sabit olarak nitelendirilebilecek olan eğilimler, kültürel beğeniler ve boş zaman etkinlikleri, günümüzde sınıfsal veya komşuluk temelli olmaktan çıkarak estetiğin ve tarzın ön planda olduğu bir şekilde farklılaşır olmaktadır (Feathersone, 1996: 159).

Hayat tarzını oluşturan farklı etkenlerin arasında tüketicinin sembolik ihtiyaçlarını karşılamak için kurgulanmış bir prestij nesnesi olan konut da girmektedir. İstanbul'daki markalı güvenli sitelerden birinde oturabilmenin anlamı sadece barınma ihtiyacını karşılamadan ötesine geçmektedir. Türk orta sınıf hayalinin yaşanabileceği güvenli ve konforlu yaşam alanı içinde ayrıcalıklı, prestijli ve seçkin bir hayat yaşamaya imkan veren ve modernize edilmiş Türk komşuluğu ile perçinlenen hayat tarzını tüketiciye sağlayan bir konutta yaşayarak diğerlerinden farklılaşmak tercih edilir hale gelmektedir. Bu estetikleştirilmiş sembolik söylemi yaratan reklamlardır. Tüketici, reklamlarda sunulan ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra sınıf atlayacağı ve yaşamının olumlu anlamda değişeceği yönünde mesaj içerikleriyle (Dağtaş, 2008) karşılaşmaktadır.

Kurumsal söylemler ve reklam mesajları, metalaştırılmış fikirleri veya kavramları pazarlar hale geldikten sonra, şirketler reklam mesajlarında simgesel ihtiyaçlara yönelik bir marka konumlandırmasına yönelmektedirler. Tüketicilere fiziksel konutun yanı sıra simgesel anlam da pazarlanmakta ve dolayısıyla, tüketiciye konut yerine yaşam stili satılması (Baycan-Levent ve Gülümser, 2004) görülmektedir. Reklamlarla pazarlanan bu yaşam tarzı ise Türk orta sınıf hayali olarak nitelendirilebilir.

Türk Orta Sınıf Hayali

Metalaştırılmış üst ve orta sınıf ütopyaları pazarlanırken kullanılan kurumsal söylemin yer aldığı reklam iletilerinde, Amerikan banliyö hayalinin örnek alındığı bir Türk orta sınıf hayali yaratılması söz konusudur. Bu hayalin içinde, "ayrıcalıklı, elit, prestijli ve seçkin bir hayat", "güvenli ve konforlu yaşam alanı" ve "modernize edilmiş Türk komşuluğu" temalarının yer aldığı gözlemlenebilir.

1980'lerin dışa açılımcı iktisadi politikaları ile ekonomik yönden gelişen yuppie sınıfı, yeni elde ettikleri zenginlik seviyelerine uygun batılı bir yaşam tarzı arayışı içinde kent merkezlerinden olabildiğince uzakta bulunan lüks konutlarda yaşamaya yönelmektedirler (Perouse ve Danış, 2005). İdeal ev ve Amerikan yaşam tarzı kurgusu oluşturularak pazarlanan konutların kendi tüketici kitlesini de yarattığı yönünde görüşler bulunmaktadır (Öncü, 1999; Bali, 1999).

“İdeal ev” kavramının, 19. yüzyıl sonlarından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar uzanan süreçte Kuzey Amerika’da gelişen bürokrat ve meslek sahibi kesimin kendilerini, işçi sınıfından ayırma çabasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Tüketime yüklenen sembolik anlamların yaratılması aşamasında taklit edilebilecek bir aristokrasi geleneği olmadığından orta sınıf kültür kimliğinin “ideal ev=ideal ev kadını=ideal aile” kurgusu üzerinden reklamlarda ve televizyon dizilerinde üretilmesi ve yeniden üretilmesi yoluyla göstergelerin şekillendiği görülmektedir. Günümüzde, küreselleşen “idealinizdeki ev” kurgusu zaman ve mekandan bağımsız olarak evrensel ve tekrarlanarak üretilen bir mitolojiye dönüşerek (Öncü, 1999) Türk orta sınıfına sunulmaktadır. Postmodern tüketim kültüründeki yeni orta sınıfın “estetik, üslup, hayat tarzı, hayatın üsluplaştırılması ve duygusal keşfe yönelik artan duyarlılığı” (Featherstone, 1996) düşündüğünde Amerikan kaynaklı “idealinizdeki ev” kurgusunun kurumsal söylem ve reklam iletilerinde kullanılmasının yarattığı etkinin yeni bir hayat tarzı ve üslubun şekillendirilmesinde rol oynadığı görülmektedir. Reklamlardaki söylem, Türk orta sınıfının hayali olarak lanse edilmektedir.

İstanbuluların 'idealinizdeki ev' mitolojisi ile tanışmalarının 1980'lerin başında renkli televizyona geçişle başladığı söylenebilir. Uluslararası piyasalara en yakın duran sektörlerden biri olan reklam sektörü özel televizyonların da yayına başlaması ile birlikte yeni bir ivme kazanarak medyadaki yerini sağlamlaştırmıştır. 1990'lara gelindiğinde reklam sektöründeki en büyük 15 aktörün yabancı ajans ortaklarının bulunması reklam sektöründe bir dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşümün sonucunda Türkçeleştirilmiş veya Türk tüketicisine uyarlanmış uluslararası reklam kampanyaları ile tüketim ürünlerinin “idealinizdeki ev” mitolojisine uygun olarak sunulması ön plana çıkmıştır (Öncü, 1999).

Reklamların yarattıkları etki gerçeğe dayanmasına rağmen, reklamlardaki anlatımın doğruluğu vaat edilenlerin gerçekleşebilmelerinde değil, tüketicide uyandırdığı hayallerin kişinin kendi hayalleri ile örtüşmesinden kaynaklanmaktadır (Berger, 1977: 146). Reklam seyircisi, reklamı yapılan ürünü satın aldığı başkalarının onu kıskanacağı bir nesne durumuna dönüşmekte (Berger, 1977: 134) ve kıskanılan bir kişi olarak toplumdaki konumu belirlenmiş olmaktadır.

Seçkin ve ayrıcalıklı yeni yaşam tarzları, yeni dönem zenginlerinin statü sahibi olmaları veya statülerini arttırmaları için birer araç haline dönüşmektedir. Üst ve orta sınıfların sembolik tüketim arayışlarına uyumlu olarak markalarını konumlandırmak isteyen firmaların seçkinlik, elit olma, ayrıcalık, prestij, farklılık kavramlarını konut projelerinin anahtar kelimeleri olarak kullanmaları doğal bir süreç olarak gelişmektedir (Perouse ve Danış, 2005). Bu anlamda üst ve orta sınıfların konut mekanı olarak tercih ettikleri markalı konutların reklam metinlerinde öne çıkan temaların incelenmesi gerekmektedir.

Reklam Çözümlemeleri

Yöntem

Reklam çözümlemeleri post-yapısalcı göstergebilimsel yöntemler kullanılarak ve Roland Barthes'ın gösterge sistemi esas alınarak yapılmıştır. Düz ve yan anlamlar, gösteren ve gösterilen kavramları çözümlemelerde kullanılmıştır.

Barthes (1977) anlamlandırmayı, düzanlam ve yananlam olmak üzere iki farklı düzeyde incelemektedir (Şekil 1). Düzanlam ilk düzeyde yer alan gösteren ve gösterilenin oluşturduğu göstergelerin yarattığı anlam olarak açıklanmaktadır. Yananlam ise ilk düzeyde oluşan göstergenin ikinci düzeyin göstereni olarak kullanılmasıyla yaratılmaktadır.

gösteren	gösterilen
gösterge GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖSTERGE	

Şekil 1: Barthes'ın (1977) anlamlandırma sistemi

Bir başka deyişle düzanlam neyin fotoğraflandığı, yananlam ise nasıl fotoğraflandığı olarak açıklanabilir (Fiske, 1982: 91). Düzanlam, anlatılmak istenilenin açık ve literal anlamıyken, yananlam saklı ve arka plandaki ideolojik veya duygusal anlamı olarak da ifade edilebilir. Yananlam şifreleri, toplumda yaygın olarak kabul gören saygınlık,

beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değerler ölçülerine dayanmaktadır (Erkman Akerson, 1987: 55). Bu makalenin sınırları göz önüne alındığında her markalı konut reklamının derinlemesine incelenmesi imkan dahilinde değildir. Bu sebeple, amaçlı örneklem (Lindlof ve Taylor, 2002: 120) yöntemiyle seçilen 4 reklam görseli örneği kullanılmıştır. Seçilen reklamlar Dumankaya İkon basılı reklamı, Varyap Meridian basılı reklamı ve iki adet Suryapı Metrogarden tanıtım kataloğu görseli olarak belirlenmiştir.

Dumankaya İkon

İncelenecek olan ilk reklam Dumankaya İkon konutlarının reklamıdır (Şekil 2). Reklamın görselinde yıldızlarla kaplı bir günbatımı mavisi gökyüzü fonunda yükselen üçüz kuleler yer almaktadır. Reklamın sloganı olan “Bazıları yükselmek ister” kulelerin yanında yer almaktadır. Reklamda kullanılan gösterenler, üçüz kuleler, günbatımında yıldızlarla kaplı gökyüzü ve slogan; gösterilenler ise, prestij, ayrıcalık ve statü olarak nitelendirilebilir.

Reklamın sloganı “Bazıları yükselmek ister” düz anlam olarak bazı insanların fiziksel olarak yüksekte olmak istediklerini göstermektedir. Yan anlamı itibariyle yükselmeyi isteyen, yani sosyal olarak üst sosyal sınıfta olmak isteyenleri tarif etmektedir. Çift anlamlı bir kelime olan “yükselmek” sloganda kullanılarak hem 40 ve 41 katlı üçüz kulelerin İstanbul’un 149 metre ile en uzun ve görkemli binalarından biri olacağına işaret ederken, fiziksel yükselmenin sosyal yükselme ile birlikte düşünülebileceğini ima etmektedir.

Üçüz kuleler ikonik düzeyde bir metafor olarak belirtilebilir. Reklamın kurmak istediği bağlantı üçüz kuleler ile yükselmek kelimesinin okuyucuya ifade ettikleri aracılığıyla yapılanmaktadır. Kule görselinin yükselmek kelimesi ile aynı iletide sunulmasıyla bir anlam aktarımı gerçekleşmekte (Williamson, 1978) ve aralarında herhangi bir bağ olmayan göstergeler arasında bağ kurulması amaçlanmaktadır. Bu anlam aktarımı sonucunda üçüz kuleler ile prestij, ayrıcalık ve statü kazanmak arasında bir çağrışım oluşmaya başlamaktadır.

Reklamda kullanılan bakış açısı aşağıdan yukarıya doğrudur. İzleyici zeminden yukarıya doğru bakmakta ve bu kamera açısı gösterilen “yükselmek” anlamını pekiştirmektedir. Üçüz kulelere aşağıdan bakan izleyici kendini kulenin içinde hayal ettiğinde fiziksel olarak yükselmenin yanı sıra sosyal olarak da geliştiğine inanmaktadır.

Yıldızlarla kaplı gökyüzünde günbatımını yanan ışıklarıyla aydınlatan üçüz kuleler konutun yıldızlı bir gökyüzünü aydınlatacak kadar parlak oluşu, konutun mimarisindeki ihtişam ve görkemin yanında bu mekanda oturacak kişilerin de parlak bir yıldız gibi gösterişlilik anlamını yüklenecilerine işaret etmektedir. Dolayısıyla yükselmek ve prestij sahibi olmak yeniden görsel tema olarak işlenmektedir.

Reklamın düzenlamı imgenin kendisi ve görseldeki unsurların kendini reklam olarak belli eden dizilişidir. Yananlamı ise prestij, ayrıcalık ve statü olarak nitelendirilebilir.



Şekil 2: Dumankaya İkon basılı reklamı

Hayatın heyecanını, yaşam standartlarını yükseklere,
Çok yükseklere taşıyan bir proje hayat buluyor...
Şimdi Göztepe'de Dumankaya İkon yükseliyor...
Geniş bir ufku kucaklıyor.
İstanbul'un ilk üçüz kuleleri Dumankaya İkon'da her türlü
Sosyal aktivite alanları ve eşsiz rezidans hizmetleriyle bilinen
yaşam standartları çok gerilerde kalıyor... 103.000 TL'den
başlayan fiyatlarla satışa sunulan rezidans daireler sizi
hayallerin üstünde bir yaşama davet ediyor.

Varyap Meridian

Varyap Meridian reklamında siyah-beyaz bir görseldeki tek renkli imge, sağ omuzunda binaların şeklinde bir dövme bulunan kısa saçlı genç kadının sağ avucunun içinde tuttuğu Varyap Meridian maketidir (Şekil 3). Slogan "Bazı yerler vardır, seni anlatır!" olarak maketin yanında yer almaktadır. Reklamdaki gösterenler kadın model, slogan ve Varyap Meridian maketidir. Kadın model, genç ve saç kesiminden modern olduğu anlaşılan, üzerindeki gece kıyafetiyle seçkinliği çağrıştıran, arkadan fotoğraflandığı için kimliği bulunmayan bir gösteren olarak reklamda yer almaktadır. Gösterilenler modernlik, seçkinlik ve kimliksizlik olarak nitelendirilebilir. Varyap Meridian maketi reklamdaki tek renkli unsur olarak stil ve zarafeti işaret ediyor denilebilir. Metinlerarasılık gözönüne alındığında Varyap Meridian'ın marka imajının stil sahibi ve zarif olmayı içerdiği gözlemlenmiştir.

"Bazı yerler vardır, seni anlatır!" sloganı kimliksiz modele nasıl biri olduğunu gösteren ve ona onu anlatan bir biçimde hitap etmektedir. Bu hitap aynı zamanda reklam okuyucusuna yöneliktir. Kendini Varyap Meridian'ın çağrıştırdıkları ile tanımlayan modelin sağ omuzundaki dövme gözden kaçmamalıdır. Bu dövme kimliğin bir damgası olarak "Varyap Meridian insanı" nı temsil eder niteliktedir. Reklamda ürünün kendi tüketicisini yarattığı ve ona kimliğini pazarladığı görülmektedir. Kendileriyle benzeşen insanlarla bir arada yaşamayı isteyenlere yapılan bir çağrı olarak da algılanabilecek reklamda, belirli bir yaşam tarzına davet ediş de görülmektedir.

Reklam siyah-beyaz olarak tasarlanmış bir fondadır ve reklamdaki tek renkli unsur bina maketidir. Renkler duyguları etkilemekte kullanı-

lan araçlardır. Kontrast olarak kullanılan renklerin uyumlu bir armoni yarattığı gözlemlenmiştir. Zıt renklerin birbirinin kuvvetini arttırarak etkisini şiddetlendirdiği bilinmektedir (Atalayer, 1994: 187). Bu reklamda renksizliğin sıradanlığa işaret ettiğini, Varyap Meridian'ın kişinin hayatına getireceği kimlik ve anlamı yansıttığı söylenebilir.



Şekil 3: Varyap Meridian basılı reklamı

Suryapı Metrogarden

İncelenecek olan ilk Suryapı Metrogarden görseli, tanıtım kataloğunun içinden seçilen bir yaşam kesiti görselidir. Görselde, yapay göletin üzerinde bulunan platformda resim yapan bir genç, paten kayan bir aile, manzarayı seyreden gençlerin yanı sıra göletin etrafında köpeklerini gezdiren aileler ve spor yapanlar da görülmektedir (Şekil 4). Görseldeki gösterenler çeşitli boş vakit değerlendirme faaliyetleri içinde olan kadın ve erkek modelleri, binalar ve yeşil çevredir. Gösterilenler seçkin zevkleri olan komşular, huzurlu ve konforlu olduğu kadar doğayla iç içe bir ortak yaşam alanı olarak belirtilebilir.

Markalı konutlarda, ihtiyaçların evin yakınında sağlanması ile aileye daha fazla vakit ayrılabilmesinin yanında, onlarla birlikte daha kaliteli zaman geçirilmesine de olanak sağlandığı yönünde vurgu yapıyor denebilir. Ortak yaşam alanlarının paylaşılması mesafeli bir birliktelik halinde görselleştirilmiştir. Aynı sosyal alanı paylaşan ve birbirleriyle yan yana olmak dışında iletişim kurmadan görüntülenen kişiler görselin tamamına yayılmıştır. Görseldeki yaşam kesitinde birbirlerine fiziksel olarak yakın fakat sosyal olarak uzak olan bir mekan paylaşımı gözlenmektedir.

Görselin düz anlamı boş vakitlerin anlamlı değerlendirilmesi olarak belirtilebilir. Metnin yan anlamı ise evin çevresinde oluşturulmuş küçük bir dünyada aile ile birlikte geçirilen ortak yaşam alanında komşularla yaşanan mesafeli birliktelik yani modernize edilmiş Türk komşuluğu olarak nitelendirilebilir.



Şekil 4: Suryapı Metrogarden tanıtım kataloğu görseli

Suryapı Metrogarden tanıtım kataloğundan seçilen ikinci yaşam kesitinde ise bir yaz gecesi açık hava sinemasında Grease filmi çimlerdeki minderlerin üzerinde izleyenler ve patlamış mısır ve balon satıcısı görülmektedir (Şekil 5). Gösterenler sinema perdesindeki film, mısırcı ve baloncu olarak belirtilebilir. Gösterilenler ise aile ve mahalle kavramı olarak belirtilebilir.

Sinema perdesine yansıyan görüntünün Olivia Newton-John ve John Travolta'nın oynadığı Grease filminden bir sahne oluşu banliyö hayatının Amerikan kökenini görsele taşıyarak, yaratılan orta sınıf hayalinin Amerikan "idealinizdeki ev" mitinin bir uyarlaması olduğunu açıkça göstermektedir. Metinlerarası bir ilişki kurulan bu görselde Grease filminin çağrışımları olan eski Amerikan değerleri, aile ve arkadaşlık kavramları metine taşınarak ilişkilendirilmektedir. Komşularla birlikte açık hava sinemasında film izleyen ailelerin tanımladığı yaşam biçimi, samimi sosyal ağların önemli olduğu unutulmuş mahallelilik kavramını da yeniden yaratarak Suryapı Metrogarden markası ile ilişkilendirmektedir. Böylece bu konutlardaki yaşamın içinde, unutulmuş değerlerin yeniden canlandırıldığı ve hayata geçirildiği fikri izleyiciye sunulmaktadır.

Mısırcı ve baloncu mahalle kavramını yeniden üreten gösterenler olarak görselde yer almaktadır. Kenti ve mahallelerini terk etmeyi seçmiş olan aileler için mahalle ve komşuluk kavramlarının yeniden yaratılması, onları kaçtıkları kentin güvenli bir versiyonuna davet etmeyi amaçlamaktadır.

Görselin düz anlamı boş vakit değerlendirmek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirtilebilir. Yananlamı ise mahallelilik ve aile kavramları olarak nitelendirilebilir.

Bu iki görselin de üç boyutlu çizim programları ile oluşturulmuş hayali modeller olduğu düşünüldüğünde, reklam metinlerinde yaratılmaya ve paketlenerek satılmaya çalışılan "ideal ev" ve "Türk orta sınıf yaşam hayali" mitlerinin gerçekliği biraz daha keskin olarak vurgulanmaktadır.



Şekil 5: Suryapı Metrogarden tanıtım kataloğu görseli

Sonuç

Kent merkezinin korkulacak bir yaşam alanı olduğuna inanan üst gelir grubundaki tüketicilerin yaşam alanı olarak kentin dışındaki güvenli siteleri tercih etmeye başlamalarıyla oluşan mekânsal ayrışma, sosyal bir ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Statünün önemli bir kendini tanımlama biçimi haline geldiği günümüz tüketim toplumunda statünün göstergeleri de kimlik oluşturmak için kullanılmaktadır.

Tüketicinin sembolik ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik olarak konumlandırılan ürünler tüketicinin kendini tanımlarken kullandığı göstergeler haline dönüşmektedir. Bu anlamda markalı konutlar, reklamlar yoluyla markalarını statü, prestij, ayrıcalık gibi kavramlarla ilişkilendirerek sembolik anlamlar yüklenmektedirler. Markalı konutların yükledikleri anlamlar güvenli ve konforlu bir yaşam alanında elit, prestijli bir hayatın ve modernize edilmiş Türk komşuluk ilişkilerinin yaşandığı yerler olarak tanımlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alver, K. (2009). Türkiye’de güvenli sitelerin kısa tarihi. *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, 55. <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=289>
- Atalayer, F. (1994). *Temel sanat öğeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Bali, R.N. (2002). *Tarz-ı hayat’tan life style’a: Yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology*. (A. Lavers ve C. Smith, Çev.). NewYork: Hill and Wang (Orijinal eser 1964 yılında basılmıştır).
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı (Orijinal eser 1970 yılında basılmıştır).
- Baycan Levent T. & Gülümser, A. A. (2004). Production and marketing of gated communities in Istanbul. *European Regional Science Association Conference Papers*, 525-529.
- Berger, J. (1977). *Ways of seeing*. New York: Penguin.
- Bhat, S., & Reddy S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Carrier, J. (1990). The symbolism of possession in commodity advertising. *Man*, 25(4), 693-706.
- Cengizkan, A. (2009). Kültür nesnesi olarak konut ve politik aktörlerin arka bahçesi olarak konut üretimi. Dosya: Toplu konut mimarlığı: Deneyimler, olanaklar, olasılıklar. *Mimarlık*, 345 (January-February), 25-27.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplumu*. Ankara: Ütopya.
- Geniş, Ş. (2007). Producing elite localities: The rise of gated communities in Istanbul. *Urban Studies*, 44(4), 771-798.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı (Orijinal eser 1991 yılında basılmıştır).
- Firidin Özgür, E. (2006). Sosyal ve mekansal ayrışma çerçevesinde yeni konutlaşma eğilimleri: Kapalı siteler, İstanbul, Çekmeköy örneği. *Planlama*, 4, 79-95.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Holbrook, M. (1987). The study of signs in consumer esthetics: An egocentric review. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. J. Umiker-Sebeok, (Ed.). New York: Mouton de Gruyter.
- Kurtuluş, H. (2011). Gated communities as a representation of upper and middle classes in İstanbul. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 44, 49-65.
- Lindlof, T.R. ve Taylor, B.C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Low, S. M. (2001). The edge and the center: Gated communities and the discourse of urban fear. *American Anthropologist*, 103(1), 45-58.
- Öncü, A. (1999). İdealinizdeki ev mitolojisi kültürel sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı. *Birikim*, 123, 26-34.
- Perouse, J.F. ve Danuş D. (2005). Zenginliğin mekanda yeni yansımaları: İstanbul'da güvenli siteler. *Toplum ve Bilim*, 104, 92-103.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-45.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.

Yrd. Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay: Illinois Wesleyan University'de işletme lisansının ardından The University of Texas at Austin'de yüksek lisans ve doktora için reklamcılık alanında yapmıştır. Halen Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde ders vermektedir.

E-mail: abinay@yeditepe.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Burcu Peksevgen: Marmara Üniversitesi'nde radyo televizyon sinema bölümünde lisansını tamamladıktan sonra, Marmara Üniversitesi-University of Lasalle-University of

Maine MBA programını bitirmiştir. Galatasaray Üniversitesi'nde medya ve iletişim kuramları yüksek lisansının ardından Marmara Üniversitesi'nden genel gazetecilik doktorasını almıştır. Halen Yeditepe Üniversitesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde ders vermektedir.

E-mail: burcu.sabuncuoglu@yeditepe.edu.tr