

SINIFSAF FARKLILIKLAR BAĞLAMINDA ASEPTİK MEKANLARIN TEMSİLİ: KONUT REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Polat S. ALPMAN*

Göksel GÖKER**

ÖZET

Kent yaşamı içerisinde göze çarpan modern yapılanma şekilleri sınıfsal farklılıkların vurgulanmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Kentin belli bölgeleri, içerisinde barındırdığı modern yaşam alanları ile bir sınıfa has kılınırken, diğer sınıfsal özelliklerin dışarıda kalmasına neden olmaktadır. Bu durumun en çarpıcı örneğini rezidans alanları teşkil etmektedir. Rezidans bir yaşam alanı olarak kurgulanırken, aynı zamanda sınıf farklılıklarına gönderme yapar ve bu farklılıkların derinleşmesine hizmet eder. Bu yönüyle kendini diğerlerinden ayıran ve arındıran rezidans alanları aseptik olma iddiasını gerçekleştirir. Rezidans, klasik anlamda konut olgusundan da kendini başkalaştırarak, markalaşma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple rezidans yaşam alanları sık sık reklamlara konu olmaktadır. Bu çalışmada, sınıf farklılıkları bağlamında şekillenen aseptik mekanlar incelenmektedir. Çalışmanın ana fikri, rezidans alanlarının konut ve barınma bağlamından koparılarak farklılıkların vurgulanmasında bir araç olarak kullanıldığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu amaçla, çalışma kapsamında rezidans alanlarının tipik özelliklerini yansıtan üç gazete reklamının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Rezidans, sınıf, mekan, konut reklamı, göstergebilim.

REPRESENTATION OF ASEPTIC LOCATIONS IN THE CONTEXT OF CLASS DIFFERENCES: SAMPLE OF HABITATION ADS

ABSTRACT

Modern structural forms noticed in urban life, play an important role to emphasize the class differences. Certain areas of the city with their modern habitat are pertained to a special social class and that triggers exclusion of other class properties. Residence areas are the most distinctive example of this case. While residence determines the way of living, it also refers to class differences and serves to rise of that difference. In this regard, residence areas are isolated and purified from others in order to claim that they are aseptic. Residences have tendency to differentiate themselves from classical meaning of housing with branding. Therefore residence living areas are often subject to ads. In this study, aseptic locations shaped in the context of class differences are examined. Main object of this study is to examine if the residence areas are used as a medium to emphasis the differences, diverging from context of classical housing. With this aim, semiotic analysis is employed in order to analyze the three newspaper ads reflecting the typical characteristics of residence areas.

Keywords: Residence, class, location, habitation ads, semiotics.

* Arş. Gör. Dr. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü

** Öğr. Gör. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Modern kent olgusu ile birlikte, kent yaşamı içerisinde birbirinden keskin sınırlarla ayrılan yaşam alanları oluşmaktadır. Genellikle sosyo-ekonomik göstergeler etrafında şekillenen bu yaşam alanları mülkiyet ilişkilerine dayalı, gelir düzeyi ile doğru orantılı, statü konumlarını dışlayarak sınıfsal farklılıkları vurgulayan ve sınıfsal sınırları belirginleştiren bir özelliğe sahiptir.

Kent yaşamı içerisinde taşıdığı özelliklerle diğer yaşam alanlarından kolaylıkla ayırt edilebilen rezidans alanları ve lüks siteler kapitalist üretim modelinin egemen olduğu toplumdaki mülkiyet ilişkilerinin tipik temsili olarak kabul edilebilir. Bu alanlar zenginliğin, refahın ve yalıtılmışlığın bir göstergesi olarak kent merkezlerinde ya da merkezin çevresinde yerlerini almıştır. Yüksek gelir grubuna hitap eden rezidans alanlarının en önemli özelliği, hem biçim hem de içerik olarak “aseptik” bir görünüm sergilemeleridir. Aseptiklik, kuşkusuz bir anlamda hijyene ve arındırılmışlığa göndermede bulunurken, diğer taraftan kent yaşamının getirdiği toplumsal farklılık ve çeşitlilik ile birlikte karmaşa, kalabalık, gürültü gibi büyük kentlerin standartlaştırılmış olumsuzluklarından yalıtılmışlığı da içermektedir. Bu sebeple rezidans alanlar, yüksek gelir grubunun sosyal hayat içerisinde hem mekansal hem statü açısından ayrıcalıklı konumunu vurgulamaktadır. Rezidans yerleşimlerindeki yüksek güvenlik önlemleri, bu yalıtılmışlık halinin yeniden üretilmesi için gerekli olan bir somutlaştırma işlemidir.

Mekansal ve kent hayatının akışından çıkabilmek anlamında bedensel aseptiklik yalnızca rezidans alanların imar edilmesiyle üretilemez. Bu alanlarının imarına neden olacak bir bilinç dönüşümü ya da bu alanların varlığını meşru kılacak bir enformasyon yayılımı gerekir. Tüketim araçlarının örgütlenmesine yardımcı olan ve ideolojik araçları yeniden organize eden, bu sayede egemen bir söylem üreten kitle iletişim araçları bir yandan bilinç dönüşümünü, diğer yandan mülkiyet ilişkilerindeki çarpıklığın meşruluk kazanmasını sağlamada özel bir öneme sahiptir.

Medya açısından konut sorunu, önemli ölçüde konut pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşün oluşmasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan konut reklamlarının payı büyüktür. Reklamlar bir yaşam alanı olarak rezidans alanların niteliksel özelliklerini ön plana çıkartmayı hedefler. Ancak reklamların kapsamının sınırlarından dolayı bu niteliklerin nasıl elde edileceğine dair açık bir ifade bulunmadığı için tüketici profiline ne olduğu görünürde muğlaktır. Reklamlar kendilerini dizayn ederken bu muğlaklığı genellikle resim-slogan kombinasyonu ile aşarlar ve rezidans alanların lüks, konforlu özelliklerine vurgu yaparken diğer taraftan zenginliğin ayrıcalıklı konumunu, algısal düzeyde de olsa, yeniden üretirler.

Temel olarak bu bakış açısından hareket eden çalışma kapsamında kuramsal bağlamda konut sorunu ele alınırken, bu sorunun derinleşmesinde ve temsi-

linde etkili olduğu düşünülen konut reklamları incelenmiştir. Üç gazetede yayınlanan, üç farklı konut reklamı çalışmada inceleme konusu olmuştur.

Reklamların ürettiği anlamın belirlenmesi aşamasında göstergebilimsel çözümleme yöntemi esas alınmıştır. Bu kapsamda, reklamlarda anlatı yapı çözümlemesi, hedef kitle seçimi, kullanılan renklerin anlamları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca her anlatıda, anlamın oluşturulan karşıtlıklar ve bu karşıtlıkların ilişkisi üzerinden kurulduğu prensibini benimseyen göstergebilimsel çözümlemeye uygun olarak reklamlarda üretilen temel karşıtlıklar belirlenmiş ve bu karşıtlıkların anlam üretim sürecindeki rolü değerlendirilmiştir.

1. KENDİLİĞİNDEN KRİZ OLARAK KONUT SORUNU

Modern yaşam alanlarının karmaşık ve çoğu zaman estetikten kopuk olarak biçimlenmesinin nedenleri üzerine düşünüldüğünde, mekan kavramının ürettiği kültürel estetik ve beğeni ile üretim teknolojisi arasındaki gerilim kolaylıkla fark edilebilmektedir. Yirmi birinci yüzyılın başlarında olan bizler için mimari, özel bir ilgi ve çalışma alanı olarak iş görmekle kalmaz aynı zamanda üniversitelerde kürsüleri ve hocalarıyla özel bir bilginin mesleki açıdan tanımlanmasıdır. Mimarının teorik perspektifi her ne kadar sanatsal zevki ve hazzı içerisinde barındırsa da mevcut piyasa baskısı, mimari estetiği metalaştırmakta güçlük çektiği her mekan ve zamanda şekilsiz yapılaşmaya bir katkı sunmaktan çekinmemektedir. Bu durum, bir bilgi ve sanat olarak mimarının piyasa ile imtihanıdır. Ancak estetiğin gündem dışı kaldığı yerlerde sadece basit ve çapraşık anakent mimari vardır şeklinde bir önerme de doğru bir gözleme işaret etmektedir. Bunun, yani mimari estetiğin, konuşulmadığı yerlerde barınma; mimariden, estetikten, kentleşmeden bağımsız bir sorun olarak ortaya çıkar. Burada barınma mimarının sorun aralığından kopmuş ve barınmanın kendisi başlı başına bir sorun haline gelmiştir. Modern dünyada devletin kamu otoritesi olarak devreye girmesinin beklendiği yer tam olarak burasıdır, yani devletten başka sorun çözücünün kalmadığı yerdir.

Devlet ve devletin müdahale alanı, felsefeden siyasete kadar uzanan geniş ve geçmişi oldukça eskilere dayanan bir tartışmanın konusudur. Yaşanan son ekonomik krizde yeniden gündeme gelen “devletin piyasaya müdahalesi” ya da daha açık ifadeyle “devletin rolü” bu derin tartışmanın izlerini taşımaktadır. Devleti topluma dışsal gören liberal anlayış için piyasa ve devlet birbirinden ayrıksı ve hatta bağımsız dinamiklere sahip alanlar oldukları için karşılıklı müdahalelerinden olumlu bir sonucun çıkması mümkün değildir. Bu nedenle liberal siyaset/felsefe açısından, devlet ve piyasa arasındaki bu antagonizmatik ilişkiden, özgürlüğü tehdit altına almaktan ve piyasanın üreteceği zenginliği örselemekten başka bir şey çıkamaz. Geçmiş deneyimlere dayanarak piyasanın kontrolünün yine piyasaya ya da metafizik beklentilere indirgenmediği durumlarda, geniş halk kesimleri piyasanın koşulları altında mülksüzleşmeye devam

etmekle kalmamış aynı zamanda insani ihtiyaçlarının bile göz ardı edildiği aşamaya kadar zorlanmıştır.

Diğer taraftan devletin egemen otorite olarak devreye girdiği ve bu temel hakları işlettiği durumlarda piyasa ve devlet arasındaki gerilimin mahiyetinin değişeceği öne sürülebilir. Buradaki temel amaç, bir toplumsal denge yanılması oluşturarak kısmi bir sosyal rahatlama sağlanmasıdır. Devlet aygıtının eğitim, sağlık, adalet, güvenlik, iletişim, ulaşım gibi konularda eşitlik sağlayıcı olmasının anlamı, bu alanlardaki sorumluluğunu piyasaya devretmemesidir. Böylelikle devlet çatısı altında oluşturulan yurttaşlık bağı tüm toplumsal kesimleri içeren bir üst-anlama kavuşur ve bu sayede devlet herkesin temel gereksinimlerinin eşit bir biçimde karşılanması için garantörü haline gelir.

Ancak mevcut kapitalist koşulların siyasal erkle desteklenmesiyle birlikte barınma sorunu devletin bir ilgi konusu olmaktan çıkmakla kalmayıp bağımsız müteahhitler ya da inşaat şirketleri aracılığıyla doğrudan piyasanın gündemine taşınmıştır. Yeni durumda ekonomik güç sahipleri barınma politikalarının da belirleyicisi durumuna gelmiş ve geniş yığınlar barınma sorunuyla ilgili olarak sermaye-piyasa bileşkesinde belirlenen konut fiyatlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Mingione'dan (1996) ilhamla bu durumun, yani modern kapitalist konut politikasının neden olduğu barınma krizinin, kentlerde iki tür mekansal dağılıma neden olduğunu öne sürebiliriz: Bu dağılım alanlarının ilki bolluk, diğeri yokluk alanıdır.

Modern kapitalist şehirde bolluk alanları niceliksel olarak dar, ancak niteliksel olarak geniştir. Kent merkezinin dışında kurulduğunda *getto* karakteri gösterir. Dışarıdan herhangi bir etkenin sızmasını engelleyecek önlemleri barındırması nedeniyle aseptik olma gayretindedir. Bu aseptik alan kendi iç *aurasını* yaratırken herhangi bir hemşerilik/mahallelilik vurgusuna ya da aidiyetine ihtiyaç duymaz. Modern yaşamın gündelik standartlarından biri olarak kabul edilen "uygar kayıtsızlık" (Giddens, 2000: 72-79) kavramı ve bu çalışmanın tartıştığı konu açısından belli bir kentlilik profiline gönderme yapan kavramlar seti için de bu durum birebir geçerlidir.

Kent merkezinin dışında şekillenen bolluk alanları kendini kent merkezine alternatif olarak kurma eğilimindedir. Diğer taraftan kent merkezine yakın olan ancak kent merkezi sayılamayacak kimi caddeler/sokaklar sınıflar için bir çeşit şölen alanlarıdır. Kent merkezinde bulunan ve genellikle orta, orta-alt ve çeşitli alt sınıfların tüketime dönük mekanlar, bolluk alanlarının tüketiminin tipik görüntüsünün tekrar edildiği mekanlar olarak karşımıza çıkar. Mağazalar, dükkanlar, emlak ya da turizm gibi işlerle uğraşan yerlerin hepsi kentin merkezinde toplanmakta ve bir tüketim sürecini işletmektedir. Kent merkezinin kıyısında ya da yakınında yer alan görece daha pahalı caddeler/sokaklar aslında bolluk mekanlarının sınıfsal karakterini göstermesi bakımından anlamlıdır. Bu tür mekanlarda konut fiyatları ve kiralari bir işçi ailesinin alım gücünün ötesindedir. Her-

hangi bir işçi ailesinin üyesi boş zamanlarında kent merkezindeki tüketim alanlarında kendine yer bulabilirken, kent merkezinin dışında yer alan bu tür bolluk alanlarında tüketici bile olamamaktadır.

Yokluk alanları, kentin çeperinden merkezine doğru daralan bir hat içerisinde kurulan ve gecekondudan apartmana kadar hemen her alanda kendini gösteren mekanların alanlarıdır. Bu nedenle, kent merkezi gibi tüketim ilişkilerinin güçlü biçimde cereyan ettiği mekanların periferisinde sarmalanan yokluk alanları aynı zamanda işçilerin yaşam habitusunu da oluşturur¹. Bu iki alan, yani bolluk ve yokluk alanları arasında oluşan gerilimin toplumsal düzene dönük, yıkıcı bir eylem haline gelmemesi için eğitimden kitle iletişim araçlarına, dinsel söylemden folklorla değin birçok toplumsal mekanizma işletilir.

Bolluk ve yokluk alanları arasındaki farkın ortadan kaldırılması için devletin üzerine aldığı yük önemsizleştikçe bu fark genişler. Bu durum kent-içi yapılanmaların genel biçimini bozacak şekilde kendini yeniden kuran bir kentsel panoramayı ortaya çıkarır. Buna göre yokluk alanlarının içerisinde yokluklara bağlı bir suçluluk mekanı türemeye başlar. Bu mekanlar suçlu alt-kültürü yeniden üreterek suç ve mekan arasında organik bağlar üretir. Bu durum, devletin kolluk güçlerini de zaafa uğratan ve nihayetinde mekanı bütünüyle ortadan kaldırmaya neden olan süreci beraberinde getirir.

Gündelik yaşamda deneyimlediğimiz ve bir biçimde herkesi kapsayan bu mekansal dağılımın neden olduğu sorunlar sadece sınıfsal katmanlaşma ekseninde şekillenen barınma alanları değildir. Günümüzde mekan sorunu birçok farklı boyutuyla değerlendirilmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Örneğin gösteri unsuru olarak kurgulanan mekan tasarımından güvenlik unsuru olarak tasarlanan mekanlara kadar birçok farklı kaygı, mekan sorununun günümüzdeki konumunu belirlemektedir.

2. KONUT SORUNU BAĞLAMINDA MEKANIN ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ

Kapitalizm ihtiyaçlar ekseninde değil zenginlik ekseninde üretim yapmayı amaçlar. Bir başka ifadeyle, üretimin sınırlarını belirleyen şey ihtiyaç değildir. Bu durum zenginlik ve onun sürdürülmesinin bir yolu olan lüks kavramının kapitalizm için önemini vurgulayan Sombart'a değinmeyi gerektirir. Sombart (1998: 89-93) zenginlik (ve aşk) olgusunun bir birikim rejimi haline dönüşmesinin yetersiz olduğundan hareketle tüketimin ve tüketici reflekslerinin oluşması gerektiğini ima ederek "...zenginliğin gelişim gösterdiği... bütün her yere lüks egemen olacaktır" der. Öyleyse lüks, yani tüketimin mülkiyetin genişliğine göre şekillenmesi, sadece bir harcama yapma ya da savurganlık olarak değil aynı zamanda üretimin biçimlenmesini de sağlayan bir faktör olarak devreye girmektedir. Böylelikle lüks olan aynı zamanda zenginliğin yeniden üretilmesinin de

¹ Yoksulluğun kent yaşamına bağlı yoğunlaşmasıyla ilgili olarak bkz: (Kaygalak, 2001).

nedeni haline gelmekte ve tüketimin her alanında yeniden belirlenen bir ürün hiyerarşisi oluşmaktadır.

Konut sorunu, eğitim, sağlık, güvenlik, iletişim, ulaşım alanlarında olduğu gibi, "...bütün toplumsal grupların günlük yaşamının temelinde yer alan ortak tüketim araçlarının örgütlenmesi ile ilişkilidir" (Castells, 1997: 14). Modern toplumda bu örgütlenmenin biçimi ve içeriği kapitalizmin üretim mantığının baskısı ile belirlenir. Kapitalist üretim mantığının içsel gerilimi tüketim olgusuyla kesişim içindedir. Bu nedenle tüketimin göz önüne alınmadığı bir üretim rasyonel olmaz. Böylelikle basit bir konut üretiminin tek başına bir konut üretimi olmadığını, aynı zamanda belirli özelliklerin ön plana çıkarıldığı ve belirli özelliklerin gözardı edildiği bir süreci içerdiğini öne sürebiliriz.

Yukarıdaki yaklaşım mahreçler kanunu (Say kanunu) denen ve her arzın kendi talebini yaratacağı varsayımı üzerine oturan perspektifin izlerini taşımaktadır (Kazgan, 2009: 73). Söz konusu perspektifle ilgili Keynesyen eleştirileri dikkate almamıza rağmen, her üretimin belli bir tüketime denk düştüğü, yani tüketim için talep oluşturan unsurun üretim olduğunu ve buradan hareketle bir konutun inşa edildikten sonra (hatta kimi zaman inşa edilmeden), diğer konutlar için kendi değeri kadar talep yarattığını varsayabiliriz. Konut sorunu tüketim olgusu bağlamında incelendiğinde bu genel perspektifin göz önünde tutulması gerekmektedir. Buna göre "bir konut inşa edilirken aynı zamanda potansiyel tüketicisini de yaratmış olmaktadır" şeklindeki anlayışın temelleri, iktisat yasalarından ziyade tüketim ideolojisinin modern zamanlardaki egemenliği ile doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde herhangi bir konut, ister bolluk ister yokluk alanlarında olsun, belli bir müşteri profili temel alınarak üretilir. Saraylar gibi siyasal erkin temsil edildiği mekanlardan gecekonduya kadar her mekan aynı zamanda belli bir sınıfsal kategoriye ve aynı zamanda tüketici profiline denk düşer. Bu nedenle mekan tasarımının geçirdiği dönüşüm aynı zamanda üretim tarzının ve üretim ilişkilerinin ve hatta üretim teknolojisinin geçirdiği dönüşümle doğrudan ilişkilidir. Engels (1992: 42-77) konut sorunuyla ilgili olarak burjuvazinin çözüm önerilerini eleştirirken, mekansal dağılımın ürettiği çıkmazlara dikkat çekmiştir. Buna göre kırsal yerleşim alanlarında barınma sorununun çözümüyle ilgili olarak ortaya konan öneriler kent hayatı söz konusu olduğunda geçersizleşmekte ve kentteki alt gelir grubunda olan insanlar dar, bakımsız konutlarda kalabalıklar halinde yaşamaya zorunlu bırakılmaktadırlar.

Bu durum günümüzde daha sistemli hale getirilerek işçi ailelerinin belli bir metrekare (örneğin Türkiye'de ortalama yüz metrekare) ve belirli bir mimari tasarım içerisinde yaşamasını zorunlu kılar. Engels'in (1992: 62-64) özellikle dikkat çektiği üzere bu sorunun çözümü alt sınıfın *kendi kendine yardımıyla* gerçekleştiremeyecek kadar karmaşıktır. Engels bu konuda haklıdır, çünkü işçilerden oluşan kimi konut merkezli yardımlaşma örgütlerinin, kooperatiflerin hem

sayıları azdır, hem de başarıya ulaşma şansları düşüktür. Bu tür girişimlerin sayılarının arttırılması ise çözüm olmaktan ziyade farklı bir emlak rantiyesinin işletilmesine neden olmakla kalmayıp aynı zamanda işçi ücretlerinin azalmasına yol açacaktır.

Barınmayla ilgili benzeri krizler sürmesine rağmen mekanın gösteri değeri kapitalist toplumda sürekli olarak artmaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlarda ve kapitalizmin erken dönemlerinde sembolik anlamlar taşıyan ve genellikle şehrin ruhunu/aurasını belirtmeye ve kimi zaman o ruhu/aurayı yaratmaya çalışan semboller modern kapitalizm ile birlikte çözülmeye uğradı. Bugün Taç Mahal, Sultan Ahmet Camii, Eiffel kulesi gibi kentsel imajı da içeren mekanlar artık tüketim eğlencesinin gerçekleştirildiği mekanlar haline dönüştü. Bir anlamda mekansal anlamın ürettiği değer pazarlandığı ve bu sayede yeni bir gösterimin üretildiği mekanların kentin içlerinde ve merkezinde yeniden üretilmesi söz konusudur. Benjamin'in (2002: 50-79) ünlü makalesi "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı"ndakine benzer biçimde mekansal tasarım (ve kullanım) biçimsel olduğu kadar işlevsel olarak da dönüşmüştür. Ancak bundan daha önemlisi mekanın sınırlarının artık bir bilinç, ruh ya da aura üretmekten yoksunlaşıp tüketim alanlarının gerçekleştiği ve sınıfsal aidiyetliklerin belirginleştiği alanlar olarak kendini kurmasıdır. Bu nedenle, kent merkezi ve özellikle bolluk alanları, mekanların "vitrin bakmak" için yeniden tasarlanmasını gerektirir. "Vitrin bakmak" örneğinde somutlaşan tüketici davranışı, tüketimin ihtiyaçtan kopuk ve farklı bir bilinç düzeyinde yeniden kurulan özelliğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Bir şölen, eğlence, daha genel bağlamda ise gösteri haline dönüşen tüketimin mekan üzerindeki görünümü kapitalizmin kendi dinamikleri tarafından üretilmektedir. Bu kapitalizmin metalaştırma özelliğinin yaygınlığını göstermesi açısından ileri bir aşamadır.

Mekanın gösterinin konusu olması ve tüketim şöleninin bir parçası haline gelmesi sadece sokakta ya da mağazalarda gerçekleşmez. Bu gösterinin en önemli parçalarından biri evdir. Ev modern zamanlarda hemen her türlü işlevini yeniden biçimlendiren bir değişim geçirdi. Aile tipinin değişmesi, aile içi rollerin ve iletişimin farklılaşması gibi konular evin gündelik yaşam içerisindeki konumunu farklılaştırdı. Ev sadece bir mekan olarak tasarlanamaz. Bu nedenle evin ailenin mekanı olmaktan daha ileri anlamlarının bulunması, ev içindeki değişimin aynı zamanda toplumsal değişimle paralel ve hatta kimi zaman onu önceleyen özelliğine dikkat çekmektedir.

Kapitalist üretim tarzının zorunlu hale getirdiği aile modeli için uygun olan ev tasarımının kentin içerisinde ve dışarısında kurulma biçimi farklıdır. Sınıfsal kategoriler açısından bakıldığında, birçok kentte orta sınıfların kent merkezinin dışındaki uydu alanlarına doğru yerleşmeyi tercih ettikleri görülecektir. Alt sınıflar ise ağırlıklı olarak kent merkezinde yerleşmiş olmakla birlikte aynı zamanda kentin dışında da yerleşmektedirler. Her iki durumda da tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sınıfsal özelliklerle bezelidir. Alt ve orta sınıfların yaşadığı me-

kanlar çeşitlilik göstermekle birlikte evin kullanımı ön plandadır. Ev, tüm kültürel giydirmelere ve değer yüklemelere rağmen, “iş”in sürekliliğinin sağlanması-na yönelik olarak kullanılır.

Evin kullanımıyla ilgili var olan sınıfsal ayrımlar farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Mekanların gündelik yaşamda tüketim şöleninin ve gösterisinin bir parçası olması ile kullanımının ön plana alınması arasındaki gerilim üst sınıflar açısından gerilim olmaktan ziyade mekanın kurucu unsurudur. Ancak üst sınıflardaki site anlayışının deforme olmuş biçimi olan uydu kent siteleri için bu durum geçerli değildir. Uydu kent sitelerinin sakinleri genellikle orta sınıfa mensup kişilerdir ve onların gündelik yaşamları sitenin bir parçası olarak işlemez. Onlar da tıpkı alt sınıflar gibi evi işin bir parçası olarak kullanma eğilimindedir. Üst sınıflar için geçerli olan mekansal gösteri, orta ve alt sınıflarda genellikle gösteriş şeklinde dışarı çıkar. Ancak üst sınıflardaki evin kullanımı doğrudan eve döndür. Ev, statü göstergesi olmasının yanı sıra taşıdığı semboller, içindeki aksesuarlar, bulunduğu muhit, antikalar ve aile yadigârları ile ev sahibinin kişiliğini, anlam dünyasını gösterir. Oysa diğer sınıflar için evin değeri ve anlamı kullanımıyla ilişkilidir.

Günümüzde üst sınıfların yaşam alanları genellikle bir muhit ya da villa, rezidans gibi bir mekan ile çerçevelenmektedir. Bu durumun sınıfsal temelleri olduğu kadar statüyle de ilişkisi kuvvetlidir. Statü konumları rezidans sahibi olmak için tek başına yeterli değildir; çünkü rezidans alanları oldukça yüksek fiyatlı, ileri derecede lüks/konforlu, güvenlik konusuna özel bir özen gösterilen mekanlardır. Genellikle kent merkezinde ya da kent merkezine yakın olan rezidans alanlar güçlü bir güvenlik donanımına sahiptir. Kent merkezleri, kentin bütün unsurlarını barındırmasından dolayı belli bir risk içermektedir. Rezidans alanlar ya da yüksek konforlu siteler bu riskin bertaraf edilmesi gibi bir amaç taşımaktadır. Elbette üst sınıflar açısından oluşturulan bu bölgeler kendilerini toplumsal yaşamın diğer yüzeylerinden soyutlamayı da beraberinde getirir. Güvenlik sorunu üzerinde somutlaşan yalıtılmış ve aseptik, yani tüm “zararlı” unsurlardan arındırılmış mekanlar kendilerini bir başka yaşam formunun karşısına yerleştirirler. Özellikle Türkiye gibi gelir uçurumunun çok fazla olduğu ülkelerde bu tür konut politikaları toplumsal bölünmenin artmasına neden olur, çünkü bu tür konutların nitelikleri arttıkça emlak piyasasındaki fiyatları da artmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir insanın bu tür konutları kiralaması ya da satın alması imkansız hale gelmektedir. Diğer taraftan kapitalist ideolojinin kitleselleşmesi mülkiyetin bu biçimde dağılımını normal ve eşitsizliği doğal olarak gösterdiğinden bu gerilim gizlenir.

3. REKLAM VE BİLİNÇ ÜRETİMİ

Reklam, tüm çevresi kitle iletişim araçları ile sarmalanmış modern insanın yaşamını şekillendiren en önemli kültürel unsurların başında gelmektedir. Reklamlardan kaçamayan birey, aynı zamanda reklamsız tüketememekte, tercih

edebilme kabiliyetlerini, anlamlandırma becerilerini devreye koyamamaktadır. Bu anlamda reklam, bireyin yaşamında yer edinen tüketim ve kullanım metala-rının özelliklerine ilişkin bir değer, bir tür kılavuz olarak hayatımızda yer edin-mektedir. Ayrıca temel amacı “satmak” olan reklamlar, “sadece satmaya çalış-tıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bi-zim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi” (Williamson, 2001: 12) de taşımaktadır. Böylelikle -ürüne yüklenen psikolojik anlam devreye girdiğinde-reklam, satmanın yanında, sattığı ürüne ve ürünün tüketimine ilişkin bir bilincin oluşmasına da neden olmaktadır. Örneğin bir otomobil reklamında lüks, konfor ve güvenlik gibi ürüne ilişkin özellikler verilirken “çevre dostu” olma niteliği bir artı özellik olarak sunulur. Bu yolla ürünü alan kişide çevreye zarar verme-yen bir ürünün kullanımına yönelik psikolojik bir iç rahatlığı sağlanırken, aynı zamanda kapitalist üretim tarzının yıkıcı tarafının üstüne bir örtü (ideoloji) ka-patılır. Bu sebeple reklamlarda pazarlanan bilincin anlaşılması; açık iletilerin değil, örtülü iletilerin ortaya çıkarılmasına bağlıdır.

Reklamlar yoluyla oluşturulan ve aktarılan örtük iletiler, bireyin sosyal ha-yatındaki bir boşluğa işaret ettiği ya da bireyi sosyo-ekonomik koşulları içeri-sinde tanımlamaya yönelik yardımcı işlev üstlendiği ölçüde başarılı olmaktadır. Kişi, kendisinde olmayan bir özelliği edinebileceği izlenimine kapıldığında reklama cevap verebilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda geliştirilen, ürüne ve ürünle birlikte gelen “aura”nın, kullanımdan kaynaklanan doyum yerine, oluş-turduğu ve hissettirdiği kimlik duygusu ile etkili olduğu ifade edilebilir. “Daha açık bir anlatımla reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak; bireyleri, be-delini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır” (Topçuoğlu, 1996: 181).

Reklam, bir ileti olarak ayırım gözetmeksizin herkese ulaşabilir bir özelli-ktedir. Bu sebeple sınıfsal farklılıklar, hiçbir zaman doğrudan doğruya reklamın mesajına dahil olmaz, ancak içeriğinde bulunan göstergeler, sınıfsal farklılıkları örtük bir şekilde yansıtmaktadır. Zaten reklam, bu yönüyle ancak ve ancak he-def kitlesinin ya da ürünü alabilme gücüne sahip bireylerin ayrıcalıklı konumu-nu vurgulayabilmekte, onlara ürünü edinebilmedeki güç ve ürünle birlikte gelen üstünlük duygusunu aşılatabilmektedir. Bu noktada, Baudrillard’ın kavramsallaştırmasıyla ifade edilecek olursa “*gösterge/değer mantığı*”nın devrede olduğu söylenebilir, çünkü bir gösterge olarak reklamlarda sunulan meta, artık kullanım değerini yitirmiş, bir statü işareti olarak işlev görmeye başlamıştır. Statüleri ve farklılıkları vurgulayan gösterge-nesne tüketimi Baudrillard’ın ifadeleriyle (2009: 60) toplumsal bir ilişki biçimine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan konut reklamları da aynı şekilde, konutu edinmekle birlikte gelen toplumsal bir ilişki biçiminin üreticisi konumunda, gösterge-nesne olarak değerlendirilebilir. Ayrıcalıklı özellikleri her yönüyle vurgulanan, aseptik olma özelliği sürekli olarak belirgin tutulan rezidans alan-lar, bir yaşam alanı olarak sunulur. Ancak rezidans alanlar, taşıdıkları gösterge-

sel özelliklerle sadece bir yaşam alanı ve mekan olarak değerlendirilmekten çok uzaktır. Lüksü, güvenliği, yalıtılmışlığı ve merkeziliği barındıran rezidans alanlar aynı zamanda bir kültürün ve sınıfsal bilincin yaşamasında da aktif rol alarak yaşamsal alan özelliğini geri plana itmiştir. Rezidans alanların barındırdığı anlamsal bütünlük ise reklamlar yoluyla yaygınlaştırılmaktadır.

4. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Yöntem

Her insan sosyal ve gündelik hayatında birçok anlatı ile karşı karşıyadır. Kitle iletişim araçları ile etrafı çepeçevre kuşatılan modern bireyin en çok karşılaştığı anlatı türlerinden biri de reklamdır. Reklam, kapitalist ekonomik üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak hedef kitesine ulaşmak ve onu ikna etmek amaçlıdır. Bu yüzden reklam, amaçları çerçevesinde, süreç içerisinde kendine özgü bir anlatı türü oluşturmuş ve giderek yaygınlaşmıştır. Reklam, diğer bütün kitlesel iletiler gibi elbette yayımlandığı araca göre mesaj stratejisini belirlemek zorundadır. Böylece reklam, aynı ürünü tanıtıyor olsa bile, yayımlandığı aracın imkanlarına göre şekillenmekte ve kendine özgü bir anlatı türü oluşturmaktadır. “Anlatı, ya olayların sıradan ve anlamsız bir şekilde dile getirilmesidir; ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlenmeye açık bir yapı içerir... ve hiç kimse, birim ve kurallardan oluşmuş örtük bir dizgeye başvurmadan bir anlatıyı düzenleyemez” (Barthes, 2009: 102). Bu sebeple reklam da her anlatı türü gibi kendi içinde çeşitli birimlerden oluşarak ve kendi içinde farklı göstergeleri birleştirerek bir anlatı şekli oluşturur.

Bu çalışma kapsamında gazetelerde yayınlanan konut reklamlarındaki anlatı yapısının ürettiği anlamlar, göstergibilimsel çözümlenme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

“Göstergibilim; gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden-kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır” (Mutlu, 2004: 114). “Saussure ve Pierce’nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergibilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir” (Fiske, 2003: 239). Kendi içerisinde bir anlam barındıran ve hedef kitlede anlama dayalı bir algıya neden olan reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergeler bulunmaktadır. Bu görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle kurduğu ilişki sonucunda bir anlatı yapısı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir reklamın göstergibilimsel çözümlenmesinde reklam iletilerinin yapısı, yani öğelerin birbiriyle kurduğu bağıntının çözümlenmesi gerekmektedir. Böylece göstergibilimsel çözümlenmenin temel amacı; “herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlerle kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamak” (Küçükdoğan, 2009: 162) olarak belirtilebilir.

“Göstergibilim anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder” (Rifat, 2009: 22). Bu nedenle

reklam iletilerinde ortaya çıkan anlam, karşılıklarıyla birlikte değer kazanmaktadır.

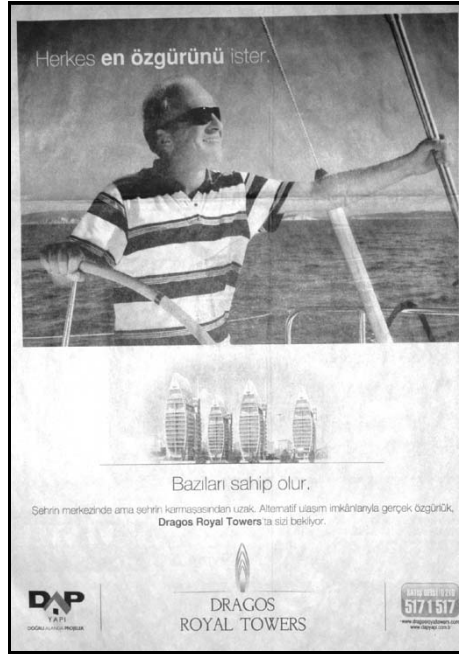
Bu çalışma kapsamında ele alınan gazete reklamlarının anlam üretim süreçleri belirlenmeye çalışılırken, anlatı yapı çözümlemesi, renk kullanımı, hedef kitle seçimi ve oluşturulan karşılıklar değerlendirilmiş ve çözümlenmiştir².

4.2. Çözümleme

Çalışmada üç ayrı gazete reklamı çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamların yayımlandığı gazeteler 21-22 Kasım tarihli Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleridir.

Reklamların belirlenmesi aşamasında konut reklamlarının genel karakteristik özelliklerini yansıtan reklamlar amaçlı örneklem esasına göre seçilmiştir. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 55). Bu bağlamda çalışmada sırasıyla Dragos Royal Towers, Akasya Göl Evleri ve Royal Evleri reklamları çözümlenmiştir.

4.2.1. Dragos Royal Towers: Özgürlüğün Merkezi



Görsel 1: Dragos Royal Towers Reklamı

² Çalışma kapsamında yapılan reklam çözümlemelerinde Rengin Küçükdoğan'ın "Reklam Nasıl Çözülür?" adlı eserinden faydalanılmıştır (Bkz: Küçükdoğan, 2009).

4.2.1.1. Genel Betimleme

Dragos Royal Towers reklamı Hürriyet gazetesinin 22 Kasım 2009 tarihli sayısının 10. sayfasında yayınlanmıştır. Reklam, tam bir sayfanın yaklaşık 3/5'lik kısmını kaplamakta ve boyuna dikdörtgen şeklindedir. Reklam üç ayrı bölümde incelenebilir.

Reklamın üst bölümünde, en üst sol köşede “Herkes en özgürünü ister” sloganı verilmiştir. Arkasında deniz manzarası olan ve bir yatta olduğu anlaşılan bir kişi reklamın yarısını kaplayan görselde yer almaktadır. Kişinin üzerinde giydiği tişört ve taktığı güneş gözlüğü dikkat çekmektedir.

Reklamın orta bölümünde bulunan görselde etrafında ağaçlar olan rezidans topluluğu görülmektedir. Bu görsel gerek konumlanma yeri gerekse ebatları ile diğerine göre ikinci planda kalmaktadır. Bu görselin altında “Bazıları sahip olur” ifadesi üst kısımda yer alan sloganın devamı niteliğinde verilmiştir. Onun altında ise biraz daha küçük puntolarla “Şehrin merkezinde ama şehrin karmaşasından uzak. Alternatif ulaşım imkanlarıyla gerçek özgürlük, Dragos Royal Towers’ta sizi bekliyor” ifadelerine yer verilmiştir.

Reklamın alt bölümünde; ortada Dragos Royal Towers logosu, sol köşede Dap Yapı logosu ve sağ köşede satış ofisi irtibat telefonu ve web sitesi bilgileri yer almaktadır.

4.2.1.2. Anlatı Yapısı

Reklam anlatısında yer alan *kişi*; “Herkes en özgürünü ister” sloganını tamamlamalı bir özellik sergilemektedir. Kişi, beyaz saçları ile orta yaşlı izlenimini vermekte ancak sağlıklı ve dinç fiziğiyle dikkat çekmektedir. Kişinin üzerine giydiği tişört rahatlığı, güneş gözlüğü korunmayı, gülümsemesi mutluluğu ve elleriyle yatın demirlerine tutunması güvende olma hissini çağrıştırmaktadır. Kişinin fotoğraftaki bakış açısı geleceğe, “uzak ufuklara” yelken açmış, özgür bir bireye gönderme yapmaktadır.

Reklam anlatısında *zaman*, yaz mevsimine ve gündüze denk düşmektedir. Yaz mevsimi olması kişinin giydiği tişörtten ve denizden anlaşılmaktadır. Yaz mevsimi bireyin iş stresinden ve bağlayıcı zamandan uzak kalınan bir zaman dilimini anlatmaktadır. Reklamın orta bölümünde yer alan görselde de gündüz vakti verilmektedir.

Reklam anlatısında iki farklı *uzam* kullanılmıştır. Birinci uzam denizi, ikinci uzam ise şehirdeki rezidans alanlarını göstermektedir. İkinci görselde rezidans topluluğunun kenar çevresi flu verilmiştir. Bu, çevresel olarak rezidans alanlarının yalıtılmış olduğuna vurgu yapmaktadır. Rezidans grubunun arkasından zor da olsa seçilebilen diğer evler, rezidans yerleşiminin şehre yakın olduğu izlenimini verirken, aynı zamanda rezidans alanının uzamsal sınırlarını ön plana çıkarmaktadır.

Anlatıda *söylem* diğer görsel unsurlarla birlikte belirleyici ve bütünlüyci bir özellik göstermektedir. Kullanılan görsel malzemelerin anlamlandırılmasında önemli bir işlev gören reklamın söyleminde ilk vurgu “Herkes en özgürünü ister” sloganıyla yapılmaktadır. Bu slogan, beyaz renkte sunulmuş, “en özgürünü” ifadesi kalın karakterle verilerek temel mesaj belirginleştirilmiştir. “Bazıları sahip olur” ifadesi bir önceki sloganın devamı niteliğinde verilerek açıklayıcı ve ayırıcı bir yargıyı barındırmaktadır. Bu sloganın tamamı ele alındığında seçkinlik, ayrıcalık ve zenginlik kodunun simgelenildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bu yazılı kodlar aracılığıyla özel olma durumu da sunulmaktadır. Devamında gelen ifadelerde kent merkezi olgusu vurgulanırken, aynı zamanda kentin olumsuz bir özelliği olarak karmaşadan uzaklık iddia edilmektedir. Ve son olarak da ulaşımında seçenekler ile özgürlüğe gönderme yapılmaktadır. Reklamda deniz, lüks yat kullanımı da zenginlerin, seçkinlerin ve ayrıcalıklı insanların sahip olduğu zenginlik göstergeleridir.

Reklamın anlatı yapısında kullanılan görsel ve dilsel göstergeler anlamsal bütünlük içerisinde aktarılmakta ve verilmek istenen temel mesaj böylelikle pekiştirilmektedir.

4.2.1.3. Renkler

Reklamlarda kullanılan renkler anlam üretim sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Her rengin insan zihninde uyandırdığı duygu, his ve algılama özellikleri vardır. “Bu yüzden renk kodları başlı başına anlamlar ifade etmektedir” (Horzum, 2008: 55). Böylelikle reklamlarda renkler, verilmek istenilen mesajları destekler nitelikte seçilmektedir.

Söz konusu Dragos Royal Towers reklamında ağırlıklı olarak kullanılan iki renk; mavi ve beyazdır. Mavi renk huzur, mutluluk ve barış duyguları verir. Ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Beyaz renk ise temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48). Reklam iletişi açısından sunulan özgürlük ve aseptiklik mesajının mavi ve beyaz renkleri ile bütünleştiği görülmektedir.

4.2.1.4. Hedef Kitle

Dragos Royal Towers reklamının hedef kitlesi cinsiyete göre erkekleri hedef almaktadır. Özellikle reklam görselinde kullanılan kişinin erkek olması buna bir işarettir.

Sosyo-ekonomik özellikler bağlamında düşünüldüğünde, orta yaş kitlesine ve yüksek gelir grubuna hitap etmektedir. Reklamda kullanılan yat ve rezidans, yüksek gelir durumuna ve lükse çağrışım yapmaktadır.

Reklam genel olarak özgürlük duygusuna sahip, özgürlüğüne önem veren bir kitleye hitap etmekte ya da özgürlüğün önemine vurgu yaparak özgürlük duygusunun hedef kitlede yerleşmesini amaçlamaktadır. Bu sebeple, hedef kitlede öncelikli olarak özgürlük duygusunun varlığı reklamın gereksinimlerinden

biridir. Reklamda geliştirilen söylemle özgürlüğe sahip olanların ayrıcalıklı konumuna işaret edilmektedir. Bu yolla hedef kitlenin “ayrıcalıklı”, seçkin kişilerden oluştuğu izlenimi verilmektedir.

4.2.1.5. Anlamlandırma

İçerisinde bir anlatı barındıran her türlü göstergesel ve metinsel bildirimler anlam üretimini, oluşturduğu karşıtlıklar üzerinden kurmaktadır. Dragos Royal Towers reklamında oluşturulan temel karşıtlıklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dragos Royal Towers Reklamında Temel Karşıtlıklar

Özgürlük	Esaret
Seçkin	Avam
Kaliteli	Kalitesiz
Lüks	Sıradan
Doğal	Yapay
Deniz	Kara
Kadın	Erkek
Orta Yaş	Genç
Zenginlik	Yoksulluk

Reklamın temel vurgusu “özgürlük” kavramı etrafında şekillenmektedir. Özgürlük, böylelikle reklamda tanıtılan ürünün temel özelliği haline getirilmekte ve ürünün vaadine konu olmaktadır. Böylece reklamın tanıtımını yaptığı ürün ve ürettiği yaşam biçimi “özgürlüğün”, diğerleri ise “esaretin” simgesi olarak sunulmaktadır.

Reklamda vurgulanan bir diğer dikkat çekici konu, özgürlüğün “herkes” tarafından istenen ancak “bazıları” tarafından sahip olunan bir özellikte sunulmasıdır. Bu yolla, bu yaşam alanlarına sahip olmak özgürlüğü getirdiği gibi aynı zamanda “herkesin” içinden çıkıp “seçkin” bir konuma ulaşmayı da sağlamaktadır düşüncesi güçlü bir çağrışımla vurgulanmaktadır.

Bir diğer karşıtlık ise doğallık ve yapaylık ekseninde şekillenmektedir. Gerek üst kısımda kullanılan görseldeki deniz, gerekse alt görselde belirgin bir şekilde konumlandırılan ağaç ve kuş figürleri bu mekanların doğal bir yaşam alanı olarak kurgulandığını göstermektedir.

Reklamın içerisinde yer alan görsel ve metinsel gösterenler, reklamda sunulan yaşam alanlarının yalıtılmış ve aseptik özelliğine göndermede bulunmaktadır. Aseptik bir yaşam alanı olarak steril bir mekan algısı oluşturan görsel unsurlar, çevre ile birlikte ancak çevreden yalıtılmış bir alana gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla aseptiklik olgusu karmaşıklığın karşıtı olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 2. Dragos Royal Towers Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Yat	Zenginlik
Güneş gözlüğü	Güvenlik
Deniz	Özgürlük
Mavi renk	Huzur

Tablo 2’de Dragos Royal Tower reklamında gösteren gösterilen ilişkisi görülmektedir. Yat, zenginliğin bir göstereni olarak reklamda konumlandırılırken, reklamdaki kişinin taktığı güneş gözlüğü güvenliğe ya da bir başka ifadeyle korunmaya ilişkin bir gösterendir. Deniz ise üzerinde rahatça ve sorunsuzca gezilebilecek bir alan olarak özgürlüğün göstereni olarak vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan görsellerde mavi renk ise, anlamı ile bütünleşerek, huzurun göstereni olarak kabul edilebilir.

4.2.2. Akasya Göl Evleri: *Alışveriş Kapı Komşunuz*

**Görsel 2:** Akasya Göl Evleri Reklamı

4.2.2.1. Genel Betimleme

Akasya evleri reklamı 21 Kasım 2009 tarihinde Sabah gazetesinde 5. sayfada yayınlanmıştır. Reklam bir tam sayfa boyutunda, renkli ve boyuna dikdörtgen şeklindedir.

Akasya evleri reklamı metinsel ve görsel iletiler olarak iki ayrı kategoride değerlendirilebilir. Reklamda görülen görsel unsurların başında, sol üst kısımda yer alan, üzeri incilerle bezeli siyah bir ayakkabı dikkati çekmektedir. Onun hemen altında harita üzerinde Akasya evlerinin coğrafi konumunu gösteren bir harita vardır. Reklamın yaklaşık 3/5'lik kısmını kaplayan ve birbirinden asimetrik yeşil bir çizgi ile ayrılan iki ayrı görsel görülmektedir. Görselin üst bölümünde ortasından bir nehir geçen iki ayrı site topluluğu ve bir gökdelen dikkat çekmektedir. Alt bölümde ise bir erkek, kadın ve çocuk alışveriş merkezi olduğu anlaşılan bir mekanda görülmektedir. Reklamın sağ üst köşesinde Akasya Acıbadem logosu, sağ alt köşede ise Akasya evlerinin iştirakçisi şirketlerin logoları yer almaktadır.

Akasya evleri reklamında metin iletileri de kullanılmıştır. Reklamın sol üst köşesinde yer alan sloganda “Sizin evinizin kapısı benzersiz bir alışveriş deneyimine açılmalı” ifadelerine yer verilmiştir. Daha sonra hedef kitleye Akasya evlerinde elde edecekleri edimler konusunda bilgi verilmekte, iletinin sonunda “Şimdi Akasya Göl Evleri ile tanışma zamanı” sözleri verilmektedir.

4.2.2.2. Anlatı Yapısı

Anlatı yapısında bir *kişiden* çok aile kavramına gönderme yapıldığı görülmektedir. Reklamın en alt kısmında yer alan görselde bir erkek, kadın ve çocuk verilerek aile vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır. Görselin ön planında küçük bir kız çocuğu, arka planda ise birbirinin koluna girmiş evli bir çift görülmektedir. Görselde görülen kişilerin ilk göze çarpan özelliği her birinin gülümsemesi ve mutluluk içerisinde olmasıdır. Bu kişiler mutlu, birbirine bağlı bir aile portresi çizerken diğer taraftan mağaza vitrinlerine bakmaktadır. Ailenin mutlu portresinin alışveriş merkezinde olma durumundan kaynaklandığı izlenimi verilmektedir.

Reklamda *uzam* iki ayrı görselde iki ayrı mekanda verilmektedir. Alttaki görselde alışveriş merkezi, üsteki görselde ise Akasya Göl Evleri'nin geniş planda, tüm ayrıntıları ile verildiği görülmektedir. Alışveriş merkezi modern bir yapı olarak steril, aile ile rahatça gezilebilecek bir mekan olarak gösterilmekte, Akasya Göl Evleri ise ortasından geçen nehir ve yoğun ağaçlandırması ile doğal bir yaşam alanı olarak sunulmaktadır. Yeşil alanların sadece bahçede değil aynı zamanda ev balkonlarında olması da dikkat çekici bir başka unsurdur.

Reklam anlatısında *zaman* üsteki görselde gündüz vaktini göstermektedir. Alttaki görsel ise kişilerin kıyafetlerinden anlaşıldığı gibi yaz mevsimine işaret etmektedir. Reklamın yayınlandığı dönem olarak kış mevsiminde yayınlanmış

olması ile reklam anlatısında zamanın yaz mevsimi olarak kurgulanması dikkat çekici bir unsurdur. Böylelikle rahatlık ve sıcaklık vurgusu sağlanmaya çalışılmıştır.

Reklamda *söylem* ilk olarak verilen slogan ile tavsiye ya da zorunluluk niteliğinde anlaşılabilir “-malı” son ekiyle şekillenmektedir. Reklama hedef olan bireyin iletiyi alımlama sürecine göre farklı şekillerde algılanabilecek olan bu mesaj reklamın temel sloganını ve reklama konu olan ürünün temel ayırıcı özelliğini, artı değerini oluşturmaktadır. Bu temel vurgu reklamın ana metninde de şu şekilde verilmektedir:

“Evinizin kat bahçesinde dinlenebileceğiniz, teras dubleksinde havuza girebileceğiniz, Central Park’ta yeşilin her tonunu görebileceğiniz, açık havada spor yapıp tazelenebileceğiniz, Kidzania ile çocuklarınızın eğlenirken öğrenebileceği Akasya Göl Evleri’nde yaşam, size benzersiz bir deneyim sunuyor.

Ayrıca, eşsiz konsepti ve kusursuz mimarisiyle İstanbul’un yeni gözdesi olmaya aday alışveriş merkezi de yaşamınıza değer katıyor.” (2009: 5)

Ana metinde dikkat çeken ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı oluşturan; “bahçe”, “havuz”, “yeşil”, “spor”, “eğlenmek”, “deneyim”, “eşsiz” ve “kusursuz” kelimeleri dikkat çekmektedir. Bu kelimelerin zihinlerde oluşturduğu çağrışımların başında doğallık, doğa ile iç içelik, sağlık, mutluluk, ayrıcalıklı bir deneyim, seçkinlik ve kalite olguları gelmektedir. Bütün bu çağrışımlar, tanıtılan ürün ile özdeşleştirilerek ürün ve ürünün temsil ettiği yaşam biçimine yönelik bir algı oluşturmaktadır. Reklam metin iletisinin son bölümünde hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan “Şimdi, Akasya Göl Evleri ile tanışma zamanı” cümlesine yer verilmiştir. Bu cümle doğrudan doğruya reklamın alıcısını, reklamın amacı doğrultusunda hareket etmeye sevk etmektedir.

Reklam anlatısında dikkat çeken bir diğer önemli unsur Akasya Evleri’nin İstanbul’daki konumunu gösteren haritadır. Bu harita özellikle gerçekçilik algısı oluşturarak Akasya evlerinin İstanbul’un “merkezi”nde, önemli bir konumda yer aldığının bir kanıtı olarak sunulmaktadır.

4.2.2.3. Renkler

Akasya Göl Evleri reklamında baskın bir şekilde kullanılan ve özellikle tercih edildiği anlaşılan renk yeşildir. Yeşil renk öncelikli olarak doğayı temsil eder. Baharı çağrıştırdığından dinlendirici ve yatıştırıcı bir renktir. Bu rengin tonları insana ferahlık verir ve dengeleyici bir atmosfer, güven veren bir hava yaratır. Siyah renk ise canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelir, gücü ve tutkuyu temsil eder (Parsa ve Parsa, 2004: 46-48). Reklam iletisinde temel rengin yeşil olarak kullanılması tanıtımı yapılan mekanın doğallığına gönderme yaparken, yaşam alanı olarak aynı zamanda huzur ve mutluluk dolu bir alanı, güvenli bir ortamı çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle, renk kullanımı açısından, tanıtımı yapılan konutlar ve siteye ait ortak alanlar çekici ve cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Reklamda dikkat çeken bir diğer renk ise reklamın üst sol kısmında yer alan ayakkabının rengi olan siyahtır. Son derece şık, modern bir ayakkabı ile verilen mesajın renk seçimi, alışverişe yakınlık ile bağlantı kurulduğunda anlam kazanır. Siyah renk ve alışveriş vurgusu, sahip olma duygusuyla birlikte gelen güce ve sahip olma tutkusuna gönderme yapmaktadır.

4.2.2.4. Hedef Kitle

Reklamın temel hedef kitle seçimi konusunda cinsiyete dayalı bir ayrımın olmadığı ilk göze çarpan özelliktir. Ancak, reklamda kullanılan bazı vurgular ile kadın kitlenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bilindiği gibi, alışveriş olgusu daha çok kadınlarla özdeşleşen bir davranış şeklidir. Ayrıca görsel olarak sunulan ayakkabının kadın ayakkabısı olması ve bu ayakkabının üzerinde incilerin olması, hedef kitlenin daha çok kadınlardan oluştuğu izlenimini kuvvetlendirmektedir. Bununla birlikte reklamda yer alan fotoğrafta mutlu bir aile tablosunun görülmesi aynı zamanda hedef kitlenin cinsiyet ayrımına göre şekillenmediğinin bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu anlamda, reklamdaki temel gösterenin genç ve mutlu bir aile yaşamı olduğu görülmektedir.

Reklam gelir grubu yüksek bir sınıfa hitap etmektedir. Reklamda kullanılan inci bunun bir göstergesidir. Reklamdaki temel vurgunun alışveriş edimi üzerine yoğunlaşması bu durumun bir başka önemli göstergesi olarak kabul edilebilir.

4.2.2.5. Anlamlandırma

Akasya Göl Evleri reklamında anlamlandırma sürecine katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3'te görülmektedir. Akasya Göl Evleri reklamında gerek görsel gerekse metin iletilerinde yapılan temel vurgunun "güvenlik" olduğu görülmektedir. Ancak bir konut reklamı olarak, konutu hedef kitleye cazip kılmak için alışveriş merkezine olan yakınlığı önemli bir ayrıcalık olarak vurgulanmıştır. Bu yüzden seslenilen hedef kitlede bu evlerden birine sahip olmanın getirisi olarak seçkinlik ve sıradanlıktan uzaklığa dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda güvenli bir mekan vurgusunun karşıtı olarak güvensiz bir mekan sunulurken, bu mekanlara sahip olan kişilerin seçkinliği sıradanlığın karşıtı olarak vurgulanmaktadır.

Ayrıca mutluluğun kaynağı olarak gösterilen Akasya Göl Evleri, mutsuzluğun, huzursuzluğun uzakta olduğu çağrışımlarına neden olmaktadır. Böylelikle mutluluğun karşıtı olarak mutsuzluk iletisi konumlandırılmaktadır.

Tablo 3. Akasya Göl Evleri Reklamında Temel Karşıtlıklar

Güvenli	Güvensiz
Mutluluk	Mutsuzluk
Kaliteli	Kalitesiz
Lüks	Olağan
Doğal	Yapay
Seçkin	Sıradan
Doğa	Anakent
Aile yaşamı	Bireysellik

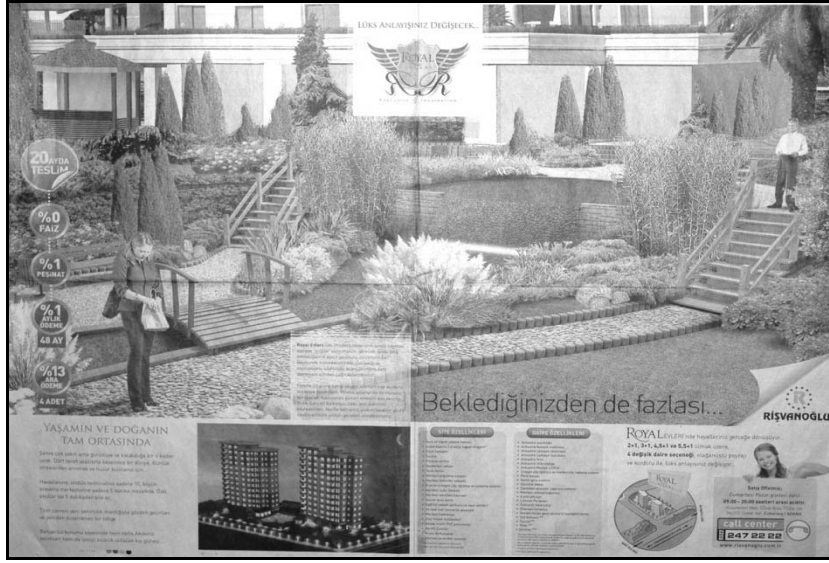
Reklamda kullanılan renkler ve görsel unsurlar bu yaşam alanının doğal, insana huzur veren ve doğaya özgü nitelikler taşıdığını vurgularken yapaylığı karşıtı olarak yerleştirmektedir. Ayrıca sitenin adının da ‘Akasya Göl’ olması doğayı çağrıştıran göstergelerdendir. Bu sebeple doğallık ve yapaylık karşıtlığı güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Reklamda kullanılan görsel göstergeler, reklama konu olan konutların aile yaşamı ile özdeşleşmesine neden olduğu için aile yaşamı bireyselliğin karşıtı olarak hedef kitleye sunulmaktadır.

Tablo 4. Akasya Göl Evleri Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Siyah ayakkabı	Kalite
İnci	Lüks
Alışveriş	Mutluluk
Yeşil renk	Doğallık

Tablo 4’te de görüldüğü gibi Akasya Göl Evleri reklamında kullanılan ayakkabı görseli kalitenin göstereni olarak reklamda yer almaktadır. Ayakkabının üzerindeki inci ise lükse gönderme yapmaktadır. Bir diğer önemli gösteren ise alışveriştir. Reklamdaki görselde alışveriş yapan kişilerin yüz ifadelerinden de anlaşıldığı gibi alışveriş, mutluluğun göstereni olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda oldukça yoğun bir şekilde vurgulanan yeşil renk ise doğallığın göstereni olarak sunulmaktadır.

4.2.3. Royal Evleri: *Lüksün Yeni Anlamı*



Görsel 3: Royal Evleri Reklamı

4.2.3.1. Genel Betimleme

Royal Evleri reklamı 21 Kasım 2009 tarihinde Milliyet gazetesinin 16 ve 17. sayfalarında yayınlanmıştır. Reklam bir bütün olarak iki tam sayfada yer almaktadır. Reklam renkli ve enine dikdörtgen şeklindedir.

Royal Evleri reklamında iki ayrı görsel yer almakta, görsellerden biri dışarıdan bir görünüm, diğeri ise içeriden bir görünüm sunmaktadır. Görsellerden birinin reklamın yaklaşık 4/5'lik bir bölümünü oluşturduğu dikkat çekmektedir. Diğer görsel ise çok daha küçüktür. Bir diğer görsel unsur ise Royal Evleri'nin kent içindeki konumunu gösteren resimdir.

Reklamda metinsel iletiye de yer verilmiştir. "Lüks anlayışımız değişecek" ve "Beklediğinizden de fazlası" ifadeleri slogan niteliğinde aktarılırken bunun yanında "Yaşamın ve Doğanın Tam Ortasında" başlıklı bir ileti bulunmaktadır. Ayrıca site ve daire özelliklerinin kutucuklar açılarak belirtildiği bir mesaj da mevcuttur. Son olarak reklamın üst merkezinde kurumun logosu görülmekte ve sağ alt köşede çağrı merkezi irtibat numaraları bir kadın resmi ile birlikte verilmektedir.

4.2.3.2. Anlatı Yapısı

Reklam anlatısında iki *kişi* görülmektedir. Kişilerden biri erkek, diğeri ise kadındır. Erkek bir merdivenin başında, elleri belinde rahat ve kendinden emin bir tavırla durmaktadır. Kadın ise elindeki alışveriş çantasının içine bakmaktadır.

Uzam, iki ayrı şekilde verilmiştir. Birinci uzam, reklamın büyük bir kısmını oluşturan görselde görülmektedir. Royal Evleri'nin site içi görünümünü veren bu görselde bahçenin ortasından akan bir su görüntüsü, üzerinden geçen köprüler ve yeşilin her türlü tonu dikkat çekmektedir. Doğal bir park görünümü taşıyan bahçe görüntüsünün arka tarafında ise binalardan bir kesit görünmektedir. İkinci uzam ise uzak çekim bir fotoğrafta görülmektedir. Bu görselde iki bloklu sitenin genel görünümü verilmekte, karanlık olmasına rağmen sitenin etrafının ışıklarla çevrili olduğu görülmektedir.

Reklam anlatısında *zaman* iki ayrı görselde iki farklı şekilde verilmiştir. İlk görselde gündüz vakti, daha küçük olanda gece görüntüsü verilmiştir. Böylelikle site içindeki ayrıntılar bütün özellikleriyle birlikte verilirken, küçük görselde gece çekiminde ay görüntüsü ile birlikte ışıklandırılmış bir mekan olarak güvenli, huzurlu ve sessiz bir yaşam alanı izlenimi oluşturulmaktadır.

Bu reklamda görsel göstergelerle ilgili en dikkat çekici konulardan biri de fotoğraf yerine grafik animasyonların kullanılmış olmasıdır.

Royal Evleri reklamında metinsel anlatıya oldukça yer verilmiştir. Metinsel anlatıları ayrıştıracak olursak, mekanın doğallığına yapılan vurgu ön plana çıkmaktadır. Özellikle metinde kullanılan “Şehre çok yakın ama gürültüye ve kalabalığa bir o kadar uzak. Dört tarafı yeşillerle bezenmiş bir dünya. Günlük streslerden arınmak ve huzur bulmanız” ifadeleri reklam mesajını özetler niteliktedir. İkinci olarak teknolojiye yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Teknolojik açıdan çok gelişmiş bir “akıllı bina” olgusu vurgulanmaktadır. Ayrıca spor salonları, havuz gibi artı özellikler ifade edilmektedir. Son olarak metinsel iletide site ve daire özellikleri bütün ayrıntıları ile aktarılmıştır. Bu özellikler “Lüks anlayışınız değişecek” sloganında yer alan iddialı söylemin bir kanıtı olarak sunulmaktadır.

4.2.3.3. Renkler

Akasya Evleri reklamında olduğu gibi Royal Evleri reklamında da yeşil renk tercih edilmiş ve vurgulanmıştır. Özellikle yeşilin her tonunun kullanıldığı reklamda doğayla iç içe, huzurlu ve güvenli bir mekan tasarlanmıştır. Kuşkusuz yeşil rengin kullanımı, kent yaşamı içerisinde doğadan uzak kalan bireyin, hissettiği yeşil alan eksikliğini karşılama iddiasının bir sonucudur.

4.2.3.4. Hedef Kitle

Bütün bu özellikleri sıralanan Royal Evleri'nin temel hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip kişileri kapsamaktadır. Özellikle lükse, teknolojiye, konuma ve beklentileri karşılamaya yönelik yapılan vurgular gelir düzeyi yüksek kitleye seslenmektedir. Görsel unsurlar içerisinde erkek ve kadın göstergelerinin kullanılması, bu kişilerin orta yaştaki insanları temsil etmesi, hedef kitlenin cinsiyet ayrımı yapmadan konumlandırıldığını ve orta yaş kitleye odaklandığını göstermektedir.

4.2.3.5. Anlamlandırma

Royal Evleri reklamında ortaya çıkan temel karşıtlıklar Tablo 5’te görülmektedir. Özellikle çalışmaya konu olan diğer reklamlardan farklı olarak bu reklamda teknoloji vurgusu, reklama farklı bir nitelik katmaktadır. Teknoloji vurgusu ile birlikte Royal Evleri’nin karşıtı olarak ilkelik ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca otobüs terminaline, alışveriş merkezlerine ve okullara yakınlığı vurgulanan Royal Evleri’nin merkezi bir konumda olduğu çağrıştırılmaktadır. Böylelikle kıyıda köşede kalan bir mekan değil ancak “yaşamın ve doğanın tam ortasında” kalan bir alan olarak sunulmaktadır. Bu sebeple reklamda merkezilik periferinin karşıtı olarak vurgulanmaktadır.

Tablo 5. Royal Evleri Reklamında Temel Karşıtlıklar

Lüks	Sıradan
Teknolojik	İlkel
Merkezi	Periferi
Huzur	Gürültü
Sakin	Kalabalık
Doğal	Yapay
Kaliteli	Kalitesiz

Çalışmada ele alınan diğer konut reklamları ile ortak özellikler gösteren Royal Evleri reklamında yine lüks olgusunun oldukça güçlü bir şekilde vurgulandığı görülmektedir. Lüks, reklama konu olan konutların temel özelliklerinden biri olarak sunulurken sıradanlığın karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. Böylelikle lükse ve sıradanlığa ilişkin üretilen anlam hedef kitleye sunulmaktadır. Reklamda kullanılan gerek görsel gerekse dilsel kodlarda konutların sakin ve huzurlu özelliğine dikkat çekilmektedir. Özellikle kent yaşamıyla özdeşleşen kalabalık ve gürültülü nitelermelerinin önüne geçen bu temel nitelikler kendisine karşıt olarak kent yaşamının bu özelliklerini konumlandırmaktadır. Bu sebeple huzur gürültünün, sakinlik ise kalabalığın karşıtı olarak reklamda vurgulanmaktadır.

Royal Evleri reklamındaki konutlara ilişkin sunulan bir diğer önemli özellik diğer reklamlarda olduğu gibi yine doğallık vurgusunda şekillenmektedir. Doğallığın bu konutların ön plana çıkarılan özelliklerinden biri olduğu düşünüldüğünde yapaylık bir karşıtlık olarak konumlandırılmaktadır.

Bu bağlamda teknolojik, merkezi, doğal ve lüks olma gibi birçok olumlu özelliği barındıran bu konutlar kalite ile özdeşleşmekte ve kalitesizliğin karşıtı olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 6. Royal Evleri Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren	Gösterilen
Teknoloji	Gelişmişlik
Yeşil renk	Doğallık

Royal Evleri reklamında gösteren gösterilen ilişkisi Tablo 6’da görülmektedir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünün teknolojik olma özelliği, gelişmişliğin göstereni olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında reklam görselinde kullanılan yeşilin her tonu doğallığın önemli bir gösterendir.

Genel Değerlendirme

Gazetelerde yayınlanan konut reklamlarının çözümlemesinde ortaya çıkan temel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- İncelenen reklamların tamamında “doğallık” vurgusu ön plana çıkmaktadır. Kent hayatı içerisinde şekillenen yaşam alanları, aslında doğadan ve doğallıktan uzak kalan, yapay alanlar olarak şekillenmektedir. Ancak içerisinde oluşturulan yeşil alanlarla birlikte doğallık imgesi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Modern bireyin en çok şikayet ettiği; doğadan, temiz havadan ve diğer canlılardan uzak kalma durumunun bu mekanlarda aşıldığına yönelik bir vurgu dikkat çekicidir. Böylelikle hem kentin imkanlarıyla iç içe hem de doğa ile barışık bir yaşam tasarlanarak, kentin içerisinde, fakat kentin olumsuzluklarının dışında bir alan olarak hedef kitleye yalıtılmış, “aseptik” bir mekan vaat edilmektedir.
- Bir diğer önemli bulgu ise reklamlara konu olan yaşam alanlarına sahip olacak bireyler için bir kazanım olarak “seçkinlik” vurgusudur. Böylece sosyo-ekonomik göstergelerin tam anlamıyla hayat bulduğu bir gösterge-nesne olarak rezidans, sahipleri için toplumsal bir ilişki biçimine dönüştürülmekte, diğer sosyal sınıflardan keskin bir şekilde ayrılmaktadırlar.
- Reklamların temel vurgularından biri de “güvenli alan” imajını sağlamaya yöneliktir. Genellikle her tür sosyal çevreden insanın yaşadığı kozmopolit kentler için tasarlanan rezidans, bu karmaşanın içerisinde huzurlu bir şekilde yaşanacak alanlar olarak tasarlanmaktadır. Genellikle güvenlik görevlileri ve kameralı sistemlerle korunan bu alanların hatları “diğerleri”nden keskin sınırlarla ayrılmaktadır.
- Kaliteye ve lükse yönelik göndermeler reklamlarda ön plana çıkarılan bir diğer ortak yöndür. Bu imaj, hedeflenen kitlenin ekonomik durumuna denk düşen bir algı oluşturmaya yöneliktir.

SONUÇ

Toplumsal yaşamda mekanların kurulumunun sınıfsal temelleri, konut krizinin kapitalizmle doğrudan ilişkili olmasından dolayı somut olarak gözlemlenebilmektedir. Bu durum sadece zengin - fakir muhitlerin bulunmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda bu mekansal dağılımın toplumsal bilinçteki dışavurumları ve tüketim ideolojisi aracılığıyla da fark edilmektedir.

Günümüzde konut pazarlama stratejilerinde sadece üst sınıflar değil aynı zamanda orta ve alt sınıfların da önemli ölçüde müşteri olarak kabul edilmelerine rağmen reklam stratejileri ağırlıklı olarak üst sınıflar üzerinden yürütülmektedir. Bunun öncelikli nedeni, orta ve alt sınıflar için konut pazarlamaları genellikle toplu konutlar şeklinde, uzun vadeli kredilerle gerçekleştirilirken üst sınıflar için genellikle rezidans türü konutlar, aşırı lüks siteler, müstakil yapılar pazarlanmaya çalışılır ve ödeme konusu genellikle müşterinin inisiyatifi ile belirlenir. Bu nedenle konut reklamlarının yöneliminin ağırlıklı olarak üst sınıf olması piyasa açısından anlaşılabilir.

Rezidans alanları gibi lüks konutları satmanın yolu sadece konuta ilişkin nitelikler değildir. Reklam analizlerinden de anlaşıldığı gibi doğallık, huzur, seçkinlik, biriciklik, farklılık, güvende olma gibi psikolojik göndermelerin pazarlama stratejileri açısından tercih edilmesinin anlamlı gerekçeleri vardır. Sadece konut değil aynı zamanda konutun içinde kurulduğu mekanın da satılması, tüketim ideolojisinin kapitalist toplum açısından başarısını göstermektedir.

Bir diğer konu, Bauman'ın (1999: 64) dikkat çektiği yoksulların zenginler için tasarlanan ve yaratılan bir dünyada yaşamak zorunda oluşlarıyla ilgilidir. Yoksullar sadece ekonomik açıdan yoksullukla yaşamak zorunda değildirler, aynı zamanda mekansal yoksunluğu da tecrübe etmek durumundadırlar. Mekan politikalarının siyasal erkin dışında şekillenmesinin bedeli, özellikle yoksul kesimler açısından mülksüzleşmenin artarak devam etmesine neden olmaktadır. Modern kapitalist ideolojinin etkin bir biçimde kendini yeniden üretebilmeyi başarması yoksulluğun nedenlerinin anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevleri açısından düşünüldüğünde konut sorununun çoğu zaman genel bir barınma sorunu olarak değil, bireysel mülkiyet edinilmesiyle ilgili olduğunun aktarıldığını öne sürebiliriz. Bu açıdan baktığımızda konut ediniminde devlet bölüşüm dağıtan, bölüşümü organize eden değil mülkiyeti koruyan bir konuma indirgenmektedir. Bu nedenle devlet, ekonomik sermayenin kullanım değeri açısından önemli olan ve kent içinde kalan ya da kentin periferisinde bulunan doğal alanları mekansallaştırmasına destek olup ona kolaylıklar sağlarken aynı alanın yoksullar tarafından "işgal" edilmesini siyasal ranta çevirme eğilimindedir. Kaldı ki yoksullar tarafından mekansallaştırılan yeni alanlar kısa zaman sonra ağırlıklı olarak orta sınıfa, kimi durumlarda ise alt sınıfa hizmet etmesi için toplu konut imarına açılacak ve bu sayede yeni rantlar elde edilecektir.

Reklamlarda vurgulanan birçok olgu pazar açısından bakıldığında anlam kazanmasına rağmen konutlar açısından düşünüldüğünde gerçeklikten uzaktır. Örneğin doğallık vurgusunun yapıldığı yerde, aslında doğal ortam söz konusu mekanlaştırma ile ortadan kaldırılmıştır. Güvenlik vurgusunun yapıldığı yerde güvenlik durumunun kendisi özgürlüğü sınırlar içerisine almıştır. Huzur, sükunet, sakin bir ortam vurgusunun yapıldığı yerde herkes birbirine benzetilmeye çalışılmıştır. Tüm bu örnekler, reklamlarda nostaljik bir öğe olarak bile yer almayan, eski tür mahallelik anlayışının yerine konulan ve temelde toplumsal dayanışmayı değil bireysel faydayı önceleyen yaklaşımların bir uzantısıdır.

KAYNAKÇA

- “Akasya Göl Evleri” Reklamı. *Sabah Gazetesi*. 21 Kasım 2009. 5.
- Aziz, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Barthes, Roland (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.). İstanbul: YKY.
- Baudrillard, Jean (2009). *Gösterge Ekonomi Politikliği Hakkında Bir Eleştiri*. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Ümit Öktem (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Benjamin, Walter (2002). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (çev.). İstanbul: YKY.
- Castells, Manuel (1997). *The Rise of Network Society*. USA/UK: Blackwell Publishers.
- “Dragos Royal Towers” Reklamı. *Hürriyet Gazetesi*. 22 Kasım 2009. 10.
- Engels, Friedrich (1992). *Konut Sorunu*. Güneş Özdural (çev.). Ankara: Sol.
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel vd. (çev.). Ankara: Ayraç.
- Horzum, Işıl (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: S.Ü. SBE.
- Kaygalak, Sevilay (2001). “Yeni Kentsel Yoksulluk, Göç ve Yoksulluğun Mekansal Yoğunlaşması: Mersin/Demirtaş Mahallesi Örneği.” *Praksis Dergisi*. Bahar, 2: 124-172.
- Kazgan, Gülten (2009). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi.
- Küçükdoğan, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta.
- Mingione, Enzo (1996). *Urban Poverty and the Underclass*. Cambridge/Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say.
- “Royal Evleri” Reklamı. *Milliyet Gazetesi*. 21 Kasım 2009. 16-17.
- Sombart, Werner (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Topçuoğlu, N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili, Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (çev.). Ankara: Ütopya.