
Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi

Muhammet Mustafa GÜLEÇ*

Özet

Sanayi devrimi ile birlikte modernleşen dünyada siyasal, ekonomik, sosyal vb. alanlarda pek çok değişim yaşanmıştır. Bu değişimlere paralel bir şekilde bireylerin yaşam tarzları farklılaşmış, giyilen kıyafetlerden barınma ihtiyacını karşılayan evlere kadar gündelik hayatın pek çok alanı bu değişimden etkilenmiştir. Konutlar modern hayat öncesi sahip olduğu anlamlardan farklı olarak bireyin sosyal statüsünü gösteren birer meta haline gelmiş, reklamlar bu algının oluşmasında büyük rol oynamıştır. Reklamlar modern insanın gündelik hayatını şekillendirmesinde etkili olduğu gibi bireylerin/ailelerin konut seçiminde farklı kıstasların ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda modernleşme söyleminin yaşam tarzlarına etkisi, reklamlar üzerinden beğeni yargılarının okunması ve konut anlayışlarında yaşanan değişimler çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışmada modernleşme söyleminin inşa ettiği mekân kavramsallaştırması belirginleştirilmiş ve modernleşme söyleminin yaşam tarzlarını ve beğeni yargılarını nasıl şekillendirdiği konut reklamları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ulusal nitelikte ve günlük yayın yapan Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 2018 yılı Şubat ayında yayınlanan konut reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu üç gazete incelenen dönemde tirajı en yüksek üç gazete arasında yer almıştır. Çalışmada konut reklamları üzerinden yapılan çözümlenmeler reklamların, bir ürünü kitlelere tanıtmaya işlevinden daha çok modern hayat ve kapitalistleşen ilişkiler içerisinde tüketim toplumunun dinamiklerini besleyen, beğeni yargıları ve yaşam tarzı üzerinde etki mekanizması oluşturmaya çalışan işlevleriyle ön plana çıktıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Tüketim, Mekân, Konut Reklamları

Reading The Effect Of Modernization On Life Style And Artificial Judicials

Abstract

In the modernizing world with the industrial revolution, political, economic, social and so on. There have been many changes in areas. Parallel to these changes, the lifestyles of individuals have been differentiated, and many areas of daily life have been influenced by this change, from the clothing to the houses that meet the need for housing. Houses have become a commodity that shows the social status of the individual, unlike the pre-modern life meanings, and ads played a major role in the

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik ABD, mmustafagulec@hotmail.com

formation of this perception. Ads have been influential in shaping the daily life of modern people, as individuals / families have come to the forefront of different criteria in the choice of housing. In this context, the effect of modernization discourse on lifestyles, reading of appreciation judgments through advertisements and changes in housing conceptions were the subject of this study.

In this study, the conceptualization of the space constructed by the discourse of modernization is clarified and it has been tried to be revealed through the housing advertisements how modernization discourse shapes lifestyles and tastes of taste. In this study, housing advertisements published in Sabah, Hürriyet and Sözcü newspapers, which are national and daily publications, were analyzed by semiotic method in February 2018. These three newspapers were among the three newspapers with the highest circulation. In the study, the analyzes made through housing advertisements show that advertisements stand out with their functions that try to create a mechanism of influence on tastes and lifestyle, which nourish the dynamics of the consumer society in modern life and capitalist relations rather than the function of introducing a product to the masses.

Key Words: Modernization, Consumption, Place, Residential Advertisements

Giriş

18. yüzyılda İngiltere’de gerçekleşen ve tüm dünyayı etkileyen Sanayi Devrimi sonrası dünyada siyasi, kültürel, bilimsel, ekonomik, dinsel vb. birçok alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Modern dünya ekonomik unsurların belirleyiciliği kadar bilim ve teknoloji üzerinden tanımlanan bir niteliğe bürünmüştür. Modern dünyada üretim ve tüketim ilişkileri kapitalist ilişkiler çerçevesinde kendini var ederken, reklamlar tüketimi sağlamada en önemli araçlardan biri olarak belirginleşmiştir.

Küresel kapitalist düzen, tüketiciye ürünü tanıtmaktan çok reklamlara tüketiciyi satın almaya teşvik edecek yan anlamlar yüklemeye başlamış, hazırlanan reklamlarda insanlara renkler, sloganlar, metinler ve görseller aracılığıyla pek çok mesaj iletilip, tanıtılan ürünün bir ihtiyaç olduğu hedef kitleye hissettirilirken, ürünün satın alınması halinde modern bireye pek çok toplumsal statü vaat edilerek bir pazarlama stratejisi yürütülmüştür. Bireyin barınma, yaşama, korunma gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan konutların reklamları üzerinden de aynı strateji devreye girmiştir.

TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 2017 yılında 1.409.314 adet konut satılmış, çalışmada incelenen 2018 yılının Şubat ayında ise 95.953 adet konut satılmıştır¹. Bu veriler

¹ Erişim tarihi: 22.08.2018, www.tuik.gov.tr.

konut alanının incelenmesinin önemini göstermesi açısından dikkate değer rakamsal veriler olarak işaretlenmiştir.

Şahin ve Şener (2018), İstanbul örneği üzerinden Türkiye’de konut söylemlerinde yaşanan değişimi reklamlar üzerinden analiz ettikleri çalışmalarında; konut reklamlarının 1980 sonrası liberal dalgalanma ile yükselişe geçtiğini, İstanbul’a yapılan yoğun göçler sonrası kentin plansız bir şekilde büyümesinin konut açığını doğurduğunu, inşaat firmalarının sayısının arttığını ve konut reklamlarının da bu doğrultuda yapılandırıldığını vurgulamaktadırlar (2018: 258-291).

Su ve Kaplan (2017), konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine yaptıkları araştırmada konut satın alma davranışında gelir düzeyi arttıkça satın alınanın planlandığı konutun özellik ve niteliklerinin de artış gösterdiği, gelir düzeyi arttıkça konut satın alma kararında reklamın etkisinin arttığını tespit etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise, konut satın alırken önem verilen özelliklerin konutun fiyatı, dayanıklılığı, şehir merkezine yakınlığı ve ödeme koşulları olduğu yönündedir (2017: 1-26).

Gön’ün (2017) “Hiçbir-Yer’de Yaşam” adıyla konut projelerinin görsellerini kompozisyonel yorumlama yöntemiyle analiz ettiği çalışmada, konut reklamlarının rahat ve aydınlık bir yaşam alanı vaadi sunarak tüketicilere içinde bulduklarını iddia ettiği memnuniyetsizlikten kurtulma çağrısı yaptıkları ifade edilmektedir. Çalışmada reklamda yer alan konutlara onlara ait olmayan anlamların yüklendiği ve hayali bir vaat pazarlandığı (2017: 67-88) söylenmektedir.

Yavuz ve Çemrek (2013) tarafından yapılan bir başka çalışmada, sağlık çalışanlarının konut tercihleri konjoint analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, tipi, oyun alanlarının mevcudiyeti, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık olduğu tespit edilmiştir (2013: 379-396).

Çalışmalar yoğun nüfus miktarı ile beraber konut ihtiyacının da arttığını, bu durumun beraberinde konutların pazarlanmasında pek çok stratejinin de geliştirildiğini göstermektedir. Bu minvalde çalışmada konut reklamlarındaki stratejiler, reklam metinlerinde oluşturulan yan anlamlar ve reklama iliştilen imgeler incelenerek bireye vaat edilen yaşam tarzlarını belirginleştirmek amaçlanmıştır.

Çalışmada modernleşme ve küreselleşme ekseninde mekân tartışmaları, tüketim toplumunda reklamın beğeni yargıları üzerindeki etkisi kuramsal çerçevede ele alınmış, yaşam tarzı ve beğeni yargılarının reklamlar yoluyla yeniden üretimi, modern bireye reklamlarda sunulan/vaat edilen yaşam tarzları konut reklamlarının üzerinden göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

1. Modernleşme

Son zamanlar anlamına gelen *modo* ve tam şimdi anlamında kullanılan *modernus* kelimelerinden türeyen modernleşme kavramı Latince şimdi, yakın zaman anlamına gelir ki kavram ilk olarak İsa'dan sonra beşinci yüzyılın sonunda antik (eski) terimine karşıt olarak kullanılmaya başlanmıştır (Düzgün, 2016: 88). Onuncu yüzyıldan sonra ise *modernitos* (modern zamanlar) ve *moderni* (bugünün insanları) terimleri yaygınlık kazanmaya başlanmıştır (Kumar, 1999: 88). Modernleşme sözcüğünün sözlük anlamına bakıldığında 'çağdaşlaşma, asrileşme, çağa güne uygun olan ve yenileşme' (Doğan, 1982: 702) anlamlarına geldiği görülmektedir. Tarihsel anlamda modernleşme Giddens'a göre on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerinin değişimlerine, dönüşümlerine işaret eder (2000: 9).

Bu tanımlar doğrultusunda modernleşmeyi; bir toplumun ekonomik anlamda ilerlemesi, kültür, bilim, sanat, teknoloji, siyaset gibi alanlarda geleneksel bakış açılarından sıyrılması, kullandığı geleneksel teknik ve yöntemlerden vazgeçip yeni -bir başka ifadeyle zamana uygun- yöntemleri kullanmaya başlaması, teknoloji alanında ilerlemesi, ulaşım imkânlarının genişlemesi, sanatta yeni olarak kabul edilen bakış açılarıyla ürünler sergilemesi, yönetim şeklini demokrasiye dayandırması, kısaca toplumun çok kapsamlı bir şekilde değişmesi olarak ele almak mümkündür (Giddens, 2000: 9 ; Tönnies 2005: 204 ; Featherstone 2013: 28).

1763'de James Watt'un İskoçya'da buharla çalışan makineyi bulması ile başlayan (Giddens, 2000: 10) modernleşmenin ve Sanayi Devriminin temel özelliği makine kullanımının yaygınlaşması ve bunun sonucunda büyük fabrikaların ortaya çıkması ve toplumda iş bölümünün artık zorunlu hale gelmesi olmuştur. Guénon ise modern dünyanın temel özelliklerini ardı arkası kesilmeyen bir telaş, sürekli değişim ve bizzat olayların kendisiyle birlikte sürüklendiği, hiç durmadan artan hız gereksinimleri olarak sıralamaktadır (2012: 73).

Baransel, modernleşme sürecinde ortaya çıkan sosyo-kültürel alandaki değişimlerden bahsederken ailede yaşanan değişimleri ele almaktadır (1974: 75-90). Köyde tarımsal üretimin gerçekleşmesi çok sayıda insan gücüne bağlı olduğu için aileler bir arada yaşarken; makineleşmenin üretimde ihtiyaç duyulan insan sayısını azaltması sonucu geniş aileler çekirdek aileye dönüşmüş, ailenin küçülmesi toplumunda aynı şekilde küçülmesine, atomlaşmasına yol açmıştır. Weber'e göre de modern kapitalizmin doğuş anı, işletmenin haneden kopması olmuştur (Bauman, 2018: 113).

18. yüzyılda İngiltere'de başlayan sonrasında Avrupa'ya ve akabinde dünyaya yayılan sanayi devrimi sonrası insanların yaşam tarzları dönüşüme uğrarken 19. ve 20. yüzyıllarda tüketim olgusu da bir dönüşüm yaşamıştır. Öyle ki tüketim; yaşamsal faaliyetlerin devamı için bir zorunluluk olmanın ötesinde insanlara statü kazandıran ürünlerin, kitle iletişim araçları aracılığıyla reklamı yapılarak pazarlanması ve tüketilmesi, yok edilmesi biçimine dönüşmüştür. Kapitalizm kitlelere yönelik ticari metalar üretmenin yanı sıra modern bireylerin her birine özgü eşyalar üretmeye başlamış ve bu ürünler insanlara toplum içinde farklı imajlar yüklemeye, kimlik sahibi olmalarına sebep olmuş ve bir tüketim toplumu yaratılmıştır.

Oluşturulan tüketim toplumunda insanlar araştırma kuruluşları, pazarlama şirketleri tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda, gelir düzeylerine göre kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşmüşler (Adorno ve Horkheimer, 2014: 166) ve birey olmanın ötesinde tüketici olarak nitelendirilmeye başlanmışlardır. Modernleşme ve yaşanan kentleşme sürecinin sonunda insanlar yoğun olarak şehir merkezlerinde yaşamaya başlamış, kapitalizm ise bu durum karşısında mekân üzerinden bir pazarlama stratejisi geliştirmeye başlamıştır.

2. Modernleşme Ve Kentleşme Ekseninde Mekân

Modernleşme sürecinde dünyada yaşanan gelişmeler ve değişimler bireylerde var olan mekân algısını değiştirmiştir. Güvenlik ve barınma ihtiyacını karşılamak için alınan evler, modernizmle birlikte birer statü göstergesi ve yatırım aracı haline gelirken modernleşme serüveni yer, mekân, konut kavramlarını kökten değiştirmiştir.

Mekân kavramı ilk insandan bu yana yaşanan her toplumsal değişimde insan ve toplumla birlikte değişmiş, dönüşmüş, anlamı genişlemiş veya daralmıştır. Mekânın üretiminde ve tanımında ise üretici güçler ve üretim ilişkileri, büyük bir rol oynamıştır. Bir üretim tarzından

diğerine geçişin çok büyük önem taşıdığını iddia eden Lefebvre her üretim tarzının bir şekilde kendine uygun mekâna sahip olduğunu ve üretim tarzlarının her değişimi sırasında yeni bir mekân üretildiğini ifade etmektedir (2014: 75).

Modern dünya düzeninin önemli mekânlarından biri olan modern kentler, 19. yüzyıl'dan itibaren değişen dünya düzeni ile birlikte köyden kentlere yapılan göç hareketleri ve oluşan yoğun nüfus sonrası ekonomi, siyaset ve kültürel sermayenin iktidar alanları olarak belirmiştir. Bergel şehri sakinlerinin çoğunun tarımsal faaliyet dışındaki işlerle uğraştığı yerleşim birimi olarak kabul ederken (1955:8 Akt: Weber, 2015: 31) Rose Hum Lee şehri geniş, heterojen ve sınırlı bir toprak alanı üzerinde yoğun olarak yerleşen nüfus toplulukları olarak nitelendirmiştir (1955: 7 Akt: Weber, 2015: 31). Weber'de nüfusun kentlerde toplanmasının sebeplerini ekonomiyle ilişkilendirmiş tarihsel anlamda Sanayi Devrimini milat olarak kabul etmiştir (Weber, 2015: 19). Büyük kentler yerlerini mega şehirlere ve metropolitan alanlara bırakırken, metropol, devasa mimari alanları, büyük sermaye potansiyeli, kültürel çeşitlilik, yoğun ve akışkan nüfus, bürokratik ya da siyasal merkez vs. olmanın ötesinde, insani ve sosyal yaşamın hiç durmadan hızla aktığı, hızın hayatın merkez gücü haline geldiği, küreselleşmenin etkisini en hızlı şekilde kendisini gösterdiği yerleşim bölgeleri haline gelmiştir.

İnsanların köylerden kentlere göç etmesi sonrası kent/şehir hayatı başkalaşıma uğramış, geniş ailesiyle köyünde müstakil evinde oturan ve geçimini tarlasından sağlayan birey; artık çekirdek ailesiyle beraber şehirde çok katlı apartmanların dairesinde oturup ofis, fabrika veya AVM'lerde işçi olarak çalışır hale gelmiştir. Dağınık yerleşmelerin görüldüğü köyler toplu yerleşim mekânları şehirlere dönüşürken bu toplu yerleşim insanları bir arada yaşamaya mecbur etse de bu bir aradalık sadece görünüşte bir yakınlık doğurmuş yeni sistem ve yeni hayat düzeni insanların birbirleriyle manevi anlamda yabancılaşmasına sebep olmuştur. Bauman'ın ifadesiyle kentin kaotik yapısı ve kalabalık ortamında fiziksel yakınlık manevi uzaklıkla âdeta el ele gider hale gelmiş (2017: 55), insanlar coğrafi olarak yakın olsalar da bakış açıları itibarı ile birbirlerinden kilometrelerce uzaklaşmışlardır (Weber, 2015: 59).

Mekân olarak bir ev modern çağ ile birlikte fiyatı, büyüklüğü veya alışveriş merkezlerine yakınlığı üzerinden tanımlanmış, pazarlanması bu tür nicel ölçütler üzerinden yapılır hale gelmiştir. Cansever bu durumu kapitalist ekonomik felsefenin bir ürünü olarak görmüş ve evin özelliklerinin bir kenara bırakılıp hangi şartlar altında olursa olsun konutun yalnızca

üzerinden daha fazla para kazanılabilecek daha fazla sermaye sağlanabilecek bir faaliyet alanı olarak görüldüğünü belirtmektedir (2014: 283).

Modern çağda yapılan mimari yapılar, yollar ve bunları barındıran kentler insanı merkeze alan bir anlayışla değil maddi parametreler üzerine inşa edilen ve insanı sisteme bağımlı hale getiren yapılar haline gelmiştir. Evin geçmişte kaldığını söyleyen Adorno; teknolojinin gelişmesiyle birlikte eve çoktan biçilmiş olan hükmün infaz edildiğini, evin artık konserve kutuları gibi kullanılıp atılacak şeyler haline geldiğini iddia etmektedir (2017: 42). Modern kapitalist toplumun dinamiklerinden etkilenen yapı ve konutlar, kâr maksimizasyonuna endekslenmiş ve insan özgürlüğünü hiçe sayan bir sistemin ürünüdürler ve bu ürünler ailenin, bireylerin gündelik hayatını kökten değişikliğe uğratmışlardır.

Temel amacı ürettiği malı satmak olan kapitalist sistem tüketimi teşvik için birçok farklı yol denerken, tüketimin yaygınlaşmasında ve kitlesel tüketime teşvikte en büyük rolü de hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarıyla üretilen reklamların bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmesi, bireylerde ihtiyaç yaratması ve kitlelerin beğeni yargılarını değiştirmesi olmuştur.

3. Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarının Reklamlar Yoluyla Yeniden Üretimi

Tarihin başlangıcından bu yana insanlar yaşayabilmek için bir takım ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmıştır. İnsanlar hep tüketmiş daha doğrusu yaşayabilmek için tüketmek zorunda kalmıştır. Amerikalı psikolog Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde (1943) insanların ihtiyaçlarını beş temel kategoride incelemiş ve bunları fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde formüle etmiştir (Karapınar, 2008: 9-12). Fakat maddi bir uygarlık olan modern dünya insanlarda ihtiyaç yaratmayı başarmış, insanların beğeni yargılarını kitle iletişim araçları (özellikle reklamlar) ile yeniden tanımlamış ve bir tüketim toplumu yaratılmıştır.

Tüketim toplumunun gelişimindeki en büyük devrim Bauman'a göre ihtiyaçların giderilmesinden -uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayartılması ve kuvvetlendirilmesiyle- ihtiyaçların yaratılmasına geçilmesiyle olurken (2016: 139) Bauman'ın bahsettiği uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayartılması ve kuvvetlendirilmesi ise kitlelere yönelik hazırlanan reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Berger yaşadığımız kentlerde her gün karşımıza çıkan en çok şeyin reklam olduğunu söylemiş ve tarihte başka hiçbir toplumun böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj bombardımanına tutulmadığını iddia etmiştir (2014: 129).

Tüketim toplumuna hitap eden reklamlarda, pazarlanan mallardan çok tüketimin kendisi özendirilirken, tüketmek bir ihtiyaç haline getirilirmiş, insanlara sunumu yapılan malları almaları halinde bambaşka yaşam tarzlarına kavuşacakları, toplum içinde saygın bir konuma gelecekleri, mutlu bir aileleri olacağı vs. düşünceleri reklamlarda satılır hale gelmiştir.

Fransızca orjinli olan *reclame* kökünden gelen reklam kelimesi insan davranışlarını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan bir retorik olmasının yanı sıra en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biridir (Batı, 2016: 11). Bu tanım bağlamında reklamcılık Baudrillard'a göre çekicilik üretme sürecidir (2014: 131). Bu tanımlardan hareketle reklamın işlevi tüketicilerde/belirlenen hedef kitlede piyasaya sürülen bir ürünü almaları için ihtiyaç yaratma, ürünü tanıtmaya en azından ürün/mal/hizmet hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamak şeklinde özetlenebilir.

Konut reklamlarında değişim süreci imgelerin birer hayat tarzına değişmesi şeklinde özetlenebilir. Kişiler bu süreç içerisinde bir daire edinmenin ötesinde, elle tutulmayan, gözle görülemeyen ve ayrıcalıklar dünyası şeklinde özetlenebilen bir katma değeri de satın alır hale gelmişlerdir (Bali, 2002: 115). Küresel dünyada modern kitle iletişim araçları yaşam tarzlarını kişilerin gelir düzeylerine göre paketleyip, insanlara vaat ettiği dünyaları birer emtia haline sokmuştur. Baudrillard da reklamların amacının toplumsal bir düzen tasarlamak olduğunu söylemektedir (2017: 129).

Reklamlar toplumun üzerinde uzlaştığı bir değerler skalası oluşturmuştur. Bunun sonucunda ise bireyin toplum içindeki statüsünü reklamlarda sunulan ürünleri kullanıp kullanmaması oluşturur hale gelmiştir. Sonuçta modern toplum tamamen gösterişe, maddiyata dayalı bir toplum olma özelliğini kazanmıştır.

Bu bağlamda konut reklamları incelendiğinde sitelerin açıkça bir rüya âlemi biçiminde sunulduğu, reklamı yapılan sitelerin içinde sizi mutlu kılacak her şeyin bulunduğu, huzurun dahi satın alınabileceği mekânlar olarak tasvir edildiği görülmektedir (Alver, 2013: 123).

4. Metodoloji

Bu çalışmada amaç yazılı basında yer alan konut reklamlarında tüketicilere sunulan hayat tarzlarını araştırmak, reklam metinlerinde vaat edilen yaşam modellerini, reklam metinlerinde sunulan imgeleri ve yaratılan mitleri incelemektir. Modernleşme serüveninin bireylerin seçimlerini, beğeni yargılarını nasıl etkilediğini, bu etkilenmeyi hangi araçlarla gerçekleştirdiklerini konut reklamları üzerinden okumaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda farklı ideolojileri ve tirajları dikkate alınarak³ Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin 2018 yılı 1-28 Şubat tarihleri arasında yayınlanan sayıları incelenmiş, bu tarihler arasında yayınlanan konut reklamları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya konu olan tarihler içerisinde, farklı gazetelerde birden fazla yayınlanan reklamlar bir defa analiz edilmiş, iki gazetede yayınlanan aynı reklam tarih sırasına göre ilk yayınlandığı gazetenin analiz başlığı altında incelenmiştir. Devletin yayınladığı TOKİ reklamları ve haber-reklam şeklinde yayınlanan metinler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Çalışmada konut reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Kurucuları Peirce ve Saussure olan göstergebilimsel yöntem temelde çağrışımlar üzerine çalışan bir dilbilim alanı olarak reklamlardaki göstergelerin çağrışım değerlerinden yola çıkarak, reklamların derin anlamları konusunda yorumlara ulaşmayı amaçlar (Batı, 2016: 249). Göstergebilim, iletinin dilsel ve görsel öğelerinin çözümlenmesini yerine getirir, reklamda yer alan sözcük ve görsel öğelerin göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl ortaya konduğunu gösterir (Küçükdoğan, 2005: 62).

Guiraud'a göre göstergebilim (semiology); diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir (1994: 17). Saussure ise göstergebilimi göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak görür (1985: 18). Bir başka deyişle göstergebilim; reklam iletisini oluşturanın, gösteren/gösterilen düzlemine ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, sloganlar, renkler, göstergeler aracılığıyla iletinin düz ve açık bir biçimde nasıl göz önüne serildiğini araştırmaktadır (Özcan, 2007: 133. Göstergebilimin amacı; konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır (Kasım, 2013: 95). Barthes göstergebilimin ilkelerinin amacını dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak şeklinde belirtmektedir (1979: 1). Bu bağlamda göstergebilim bizi çevreleyen dünyayı anlamamızda, anlamlandırmamızda bize yardımcı bir konumdadır (Küçükdoğan, 2005: 59). Modern çağda insanları ürün almaya iten sebeplerin başında gelen ve imaj oluşturulmasına sebep olan ürünün çağrışımları, yan anlamları olduğu düşünüldüğünde göstergebilimsel analizin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

³ <http://www.gazetetirajlari.com/> sitesinde yer alan veriler incelendiğinde 2018 yılının Şubat ayında en çok tiraja sahip olan gazetelerin sırasıyla 1-Sabah 2-Hürriyet 3-Sözcü Gazetesi olduğu tespit edilmiştir.

Göstergebilimsel analizde örneğin bir reklamdaki temel unsur gösterenler (signifiers) diye nitelendirilir. Reklamlarda kullanılan maddi, nicel unsurlar olarak da nitelendirebileceğimiz şey göstergelerdir. Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge teriminin olduğu söylenebilir (Fiske, 2003: 61). Barthes'in örneklendirmesiyle; canlı bir nesne olan gül birisine hediye edildiğinde gül; bir gösterilen (romantik aşk) ile bezenmiş olmaktadır. Bu durum sonucunda gül gösteren durumuna taşınmakta, hediye edilen gül ise gösterge özelliği kazanmaktadır (1979: 34). Mit ise simgesel diyebileceğimiz bir adlandırmadır. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (Fiske, 2003: 123).

Çalışmada analiz edilen reklamlarda herkesin ilk bakışta gördüğü bir resim yahut renk veya bir işaret göstergeler olarak tanımlanmıştır. Gösterilen (signified) olarak tanımlanan şeyler ise Barthes'in ifadesiyle bir nesne değil de nesnenin zihinsel bir tasarımıdır (2014: 50).

5. Konut Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

5.1. Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi:

Bu başlık altında Hürriyet Gazetesinde 1-28 Şubat 2018 tarihleri arasında yayınlanan tüm konut reklamları incelenmiştir. Gazetenin haftanın her günü yayınladığı magazin eki olan Kelebek ve hafta sonları yayınlanan kültür-sanat, tatil, kültür ekleri vs. çalışmaya dâhil edilmemiştir. Hürriyet Gazetesi'nde 2018 Şubat ayı içerisinde Goldrezidence, DAP Yapı, Sinpaş, Kar İnşaat, Oryapark, Sönmezoğlu ve NEF firmalarına ait olmak üzere toplam 7 konut reklamı yayınlanmış, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir.

Gazetede yayınlanan reklamların bir tanesi gazetenin arka sayfasında (Oryapark) yayınlanırken diğer reklamların tamamı gazete açıldığında sağ tarafında yer alan sayfada yayınlandığı görülmektedir. Küçükertoğan, resim sanatında sağ tarafın soldan daha güçlü olduğunu vurgulamış sebep olarak da insanların soldan başlayarak sonunda sağa ulaşmaları geleneğiyle açıklamıştır ki yapılan çalışmalarda dergi reklamlarının çoğunun sağ tarafta konumlandırılması bunun ispatı sayılmıştır (2005: 83). Bu minvalde reklamların büyük kısmının sağ tarafta yer alması anlamlı bir veri olarak işaretlenmiştir.

Bir diğer bulgu ise konut reklamlarının tamamının sayfanın bütününe kaplayacak şekilde yayınlanmasıdır. Hürriyet gazetesinde yayınlanan konut reklamlarının biri hariç altı tanesi ekonomi başlığı altında bulunan sayfalarda yayınlanmış, bu da reklamların gelir düzeyi görece yüksek kesime hitap ettiğiyle ilişkilendirilmiştir.

Uçar; renklerin, tek başına mesaj verebildiğinden, davranışları yönlendirebildiğinden ve insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahip olduğundan bahseder (2004: 45). Bu bağlamda Hürriyet gazetesinde yer alan konut reklamları incelendiğinde yeşil ve mavinin yoğun şekilde kullandığı gözlenmiştir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgelediği gibi, memnuniyet verici ve bireyi rahatlatıcı bir etkiye sahipken (Çeken ve Yıldız, 2015: 5), psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu (Teker, 2002: 83), sessizlik ve rahatlık hissi yaratır. Yeşil ise; bereket, bolluk, sağlık, çevre ve sakinliği temsil eder (Çeken ve Yıldız, 2015: 5). Yeşil aynı zamanda doğanın da temsilcisi olan renktir ve güveni temsil etmektedir (Bozkurt, 2004: 293). Gazetede yer alan konut reklamlarının bu renkler üzerinde yoğunlaşması, doğayla barışık firma imajını perçinlemek amacıyla kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

5.1.1 Goldrezidence, Hürriyet (1 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metinler (Yeşil ağaçların arasında son derece lüks görünen binalar, binaların kuş bakışı çekilmiş fotoğrafında görünen havuz ve konutların yakınında görünen bir AVM), başlık (Antalya'nın Parlayan Yıldızı), slogan (Kepez'de yeni bir güneş doğuyor).

Gönderge Sistemleri: Lüks ve doğayla iç içe bir yaşam.

Mit: Bu dairelerden satın alındığı takdirde modern bir hayata kavuşulacağı miti.

Analiz: Üç fotoğraf, bir başlık ve bir slogandan oluşan reklamda, reklamı yayınlayan firmanın 'yeni bir yaşam' sloganı reklamın en altında firma logosunun üstünde dururken sloganda bulunan 'yaşam' kelimesi kalın puntolarla yazılmıştır.

Konutların, ağaçlar arasında sunulduğu görselle tüketicilere doğal hayat içerisinde bir yaşam modeli sunulduğu gözlemlenmiştir. Reklam dünyasının meşhur sloganlarından '*bifteğin kendisini değil cızırtısını satın*' (Odabaşı, 2004: 102) önermesinin bu reklamı hazırlayanlar tarafından uygulandığı, reklamda kullanılan simgeler incelendiğinde görülmektedir. Reklamda tüketicilere kullanışlı bir evden çok modern, yeni ve doğayla iç içe bir hayat tarzı sunulmaktadır. Satışa sunulan binaların çevresinde yer alan ağaçlar göze çarpmakta, yeşil renklerin yoğun kullanılması çevreyle barışık firma imajını kuvvetlendirmektedir. Görsellerde yer alan bir fotoğraf AVM önünden çekilmiş olup, reklamı yapılan binaların AVM'ye çok yakın olduğu okuyuculara görsel aracılığıyla hissettirilmiştir. Bir diğer görsel kuş bakışıyla çekilmiş olup, binaların ortasında yer alan havuz konuta sahip olunması halinde vaat edilen hayat tarzı hakkında da ipucu vermektedir. Görsellerin tümünde hiçbir negatif unsur yer

alamamakta, yollar tertemiz, çöpten arınmış bir vaziyette gösterilirken havanın berrak oluşu da reklam görsellerini güçlendiren bir etkiye sahiptir. Başlıkta “Antalya’nın Parlayan Yıldızı”; sloganda “Yeni Bir Güneş Doğuyor” cümlelerinden de anlaşılacağı gibi doğaya ait unsurlar (güneş, yıldız) oldukça sık kullanılmakta tüketicilerin zihnine doğal hayat imgesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Sunulan hayat tarzı fotoğraflarla okuyucuya iletilmiştir ki Küçükdoğan’a göre okuyucu görsel nitelik taşıyan imgeleri daha çabuk alımlayıp; görebildiği şeyleri okuduklarına oranla daha çok aklında tutabilmektedir (2005: 77). Sonuç olarak reklamda yer alan göstergeler, imgeler ürünlerin insan zihninde iyice yer edinmelerine sebep olmakta ve tüketim devir hızını hızlandırmaktadır (Bayhan, 2011: 268).

5.1.2 DAP Yapı, Hürriyet (10 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Ağaçların ortasında ışıltılı binalar), yazılı metin (DAP İzmir’de topraktan senetle satış imkânı).

Gönderge Sistemleri: Geleceğe güvenle bakmak.

Mit: Lüks, zengin yaşam miti

Analiz: Analize konu olan bu reklam görseller ve bir yazılı metinden oluşmakta. Reklam metni dairenin özelliklerini tanıtan bir reklam olması sebebiyle rasyonel³ bir reklam özelliğine sahip olduğu söylenebilir. Reklamda büyük puntolarla yazılmış olması sebebiyle göze ilk çarpan metin; reklamda satışa sunulan dairelerin fiyatı ve ödeme kolaylıklarıdır. Tüketim kültüründe konut, konut pazarına bir ütopya, kapsamlı bir yaşam tarzı ve mutlu bir gelecek olarak sunulur (Öncü, 2005: 94-95) tespitlerinin reklamda doğrudan karşılığı görülmektedir. Reklamı yapılan konutlar tanımlanırken ‘eşsiz deniz manzaralı balkonları, özel konumu, zengin sosyal tesisleri, lüks mağazaları ve dükkânlarıyla benzersiz bir yaşam merkezi’ ifadeleri kullanılmış; ‘yüksek yaşam ve yatırım değeriyle yarınlarımız için sağlam bir güvence’ denilerek tüketicilere hem eşsiz bir yaşam tarzı hem de maddi açıdan iyi bir gelecek vaat edilmiştir. Kırmızı renkle ve kalın puntolarla yazılan “stoklarla sınırlı” ifadesi hem tüketicilerin bir an önce konutu almaları konusunda ikna etmek hem de konutların sınırlı sayıda olduğunu ve alınması halinde ayrıcalıklı olunacağı imgesi yaratmaktadır. Modern dünya kentlerinin olmazsa olmazlarından olan mağaza ve alışveriş merkezlerinin konut reklamlarında sıklıkla vurgulanması yaratılan tüketim toplumunda insanların ihtiyaç

³ Ürün yönlü bir reklam türü. Rasyonel reklamlarda imajın güçlendirilmesi amacıyla ürünün işlevsel özellikleri, fiyatı, baskın özelliği tüketiciye bildirilerek ürüne karşı bir ilgi yaratmak amaçlanır.

duydıkları şeyler hakkında ipucu da vermektedir. Reklamda benzersiz yaşam merkezi, yüksek yaşam gibi nitelendirmelerle yaşamın iyi olmasının yolu lüks ve zengin bir yaşam biçiminden geçtiği vurgulanmıştır.

5.1.3. *Sinpaş, Hürriyet (10 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Farklı şehirlerde bulunan konut resimleri), yazılı metin (Özel ödeme koşullarıyla hemen evinizi alın, süper bir yaşama adımınızı atın), slogan (Sinpaş'tan Türkiye'ye süper plan).

Gönderge Sistemleri: Lüks konutlarda modern bir yaşam.

Mit: Konutun alınması durumunda süper bir yaşamınızın, lüks bir hayatınızın olacağı miti

Analiz: Reklamda on görsel metin, bir yazılı metin ve bir slogan bulunmakta. Reklam metninin altın sarısı bir renkle yazılması tüketicilere vaat edilen zengin yaşam mitini destekler nitelikte. Nitekim sarı bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliğin simgesidir (Kasım, 2013: 80). Seçkin bir topluluğa üye olma anlamına da gelen (Küçükdoğan, 2005: 135) sarı rengin reklamda bu kadar yoğun kullanılması seçkinlik anlamını da reklam iletisine yüklediği görülmektedir. Reklam sloganı olan 'süper plan' yazısının iki tarafında yer alan buğday görseli doğayla da aynı zamanda iç içe bir konut metaforu sunmaktadır. Ekonomik göstergelerin ağırlıkta olduğu bu reklam ödeme yollarını ve kolaylıklarını detaylıca anlattığı için rasyonel reklam kategorisinde değerlendirilebilir. Reklamda kullanılan altı görsel incelendiğinde üç tane görselin gündüz üç görselin gece çekildiği gözlenmiş olup tüketicilere zamansal anlamda günün her saatinde konutların görünüşleri gösterilmeye çalışılmıştır. Gece çekilen fotoğraflarda ışıltılı ve renkli bir hayat göze çarparken; gündüz çekilen fotoğraflarda insanların da yer aldığı ve hepsinin de güler yüzlü dolayısıyla mutlu resmedildiği belirlenmiştir. Oyun oynayan çocuklar üzerinden mutluluk miti satılırken, bir diğer görselde anne-baba ve neşeli çocuk görselleriyle mutlu aile miti satılmaya çalışılmıştır.

Altı farklı ilde bulunan site reklamlarının yer aldığı reklamda 'İstanbul Şişli'de Şehri Kalbinde Yaşayın' sloganı tüketicilere ışıltılı bir yaşam sunarken, Ankara'da yer alan siteler için 'Türkiye'nin En Büyük Yaşam Projesi' sloganı kullanılmış ve konutla birlikte tüketicilere bir hayat tarzı vaat edilmiştir. Ankara'da bulunan sitelerin ismi 'Marina Ankara' olarak koyulmuştur. Marina; küçük teknelerin, yatların barınmalarına ayrılmış, içinde onların her türlü gereksinimlerini karşılayabilecek şeyler bulunan liman, yat (TDK, 2018) manasına gelir. Oysa Ankara'da deniz olmadığı bilinen bir gerçektir, bu da reklamın tüm gerçeklikleri yok

ederek yeni bir dünya yarattığı, bu yaratım aşamasında sitelerin isimlerinin dahi bu sürece dâhil edildiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Analiz edilen bu reklam Berger'ın; reklamların her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemizi önerdiği (2014: 131) savını destekler nitelikte bir reklamdır. Reklam görseli analiz edildiğinde parlak renklerin, parlak fotoğrafların çokluğu göze çarpmaktadır. Çünkü reklam görüntüsünde algılanan aydınlık ve parlak nesnelere, ürünler okuyucuda heyecan, sevinç ve coşku duyguları yaratır (Küçükerdoğan, 2005: 89).

İki sayfalık ve sayfaların bütününe kaplayan reklamda 'Efsane yaşam konsepti Bursa'da', 'En büyük yaşam projesi' sloganları insanların arzu ettiği yaşam modeline bu daireler aracılığıyla ulaşabilecekleri miti üzerinden bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Hiçbir tarihi ve coğrafi bağlama gerek olmaksızın var olan bir ideal ev mitosunu Taşar'ın ifadeleriyle evrensel bir doğruya dönüşmüş, bu dönüşüm sürecinde dil tek başına yeterli olmamış görüntü ile pekiştirme sağlanmıştır (2008: 114).

İnşaat firmalarının sitelerine verdikleri isimlerde Rüyakent, Uygarkent, Güzelkent gibi vaat edilen hayati imgeleyen isimlerin dışında ırmak konutları, Aykent, Ormantepesi gibi doğaya ait unsurlardan faydalanılarak oluşturulan isimlerin de olduğu gözlenmiştir. 'Özel ödeme koşullarıyla hemen evinizi alın süper bir yaşama adımınızı atın' denilerek tüketicilere bir gayrimenkulden, bir konuttan fazlası vaat edilmekte, konut alındığında süper bir yaşama kavuşacakları teması işlenmektedir.

5.1.4. Kar İnşaat, Hürriyet (11 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Ağaçlar ve yeşil parkların ortasında bulunan daireler ve bahçede top oynayan sevinçli çocuklar, mutlu anne babalar), slogan (Kalite mutluluğunuzu arttırır).

Gönderge Sistemleri: Kaliteli konut, mutlu aileler.

Mit: Lüks konutlarda ailenizle mutlu olabileceğiniz miti.

Analiz: Reklamda üç ayrı görsel ve bir slogan bulunmaktadır. 'Kalite mutluluğunuzu arttırır' sloganıyla yayınlanan bu tam sayfa reklamda tüketicilere mutlu olmanın formülü lüks konutları satın alma şeklinde gösterilmiştir. Görsel metin incelendiğinde çekirdek ailesiyle sitenin yeşil parkında mutlu olan bireyle birlikte top oynarken havalara zıplayan neşeli çocukların olması, bunun da sloganla birlikte okunduğunda daireye sahip olmanız halinde mutluluğunuzun artacağını imgeleyen bir görsel olduğunu görüyoruz.

Reklamlarda neden fotoğraf kullanıldığı sorusuna cevap arayan Ogilvy fotoğrafın çizimden daha çok işe yaradığını, daha fazla okuyucu çektiğini aynı zamanda okuyucunun iştahını daha fazla açtığını ve daha çok akılda kaldığını iddia eder (1989: 144). Reklamda mavi rengin yoğunlukta olduğu görülmektedir ki mavinin soyluluğu ve özgürlüğü temsil ettiği (Küçükdoğan, 2005: 91) göz önüne alındığında sebebi anlaşılmalıdır. Reklama konu olan konutların işlevsel özelliklerinden çok konutun sahibine kazandıracığı imajlar üzerinde durulmuştur. Görsel göstergelere yüklenen imgeler tüketici zihninde şüphesiz bir arzu uyandırma amacı taşımaktadır. Görsellerde top oynayan çocuklar, ellerini havaya açıp sevinen bir kız çocuğu gözükmekte, tüketicilere adeta alacakları şeyin konut değil de çocuklarının mutluluğu, sevinci olacağı söylenmektedir. (Berger, 1986). Kalite mutluluğunuzu arttırır sloganı şunu göstermektedir ki; reklamda yer alan konutlarda yaşayacak olan kişiler bir gayrimenkule sahip olmanın ötesinde elle tutulmayan gözle görünmeyen bir katma değere, mekânın sahiplerine sunmuş oldukları ayrıcalıklar dünyasına da sahip olmuş olacaktırlar (Alver, 2013: 109). Konut görsellerinde gökyüzü belirgin bir şekilde göze çarparken gökyüzünde uçan kuşlar birer özgürlük miti olarak görsele yerleştirilmiştir. Reklamda satışa sunulan konutların isimleri “Irmak Konutları” ve “Vişneelit” olarak gözükmektedir ki doğaya ait unsurların konutlara isim olarak verilmesi diğer araçlarla (görsel, yazı) birlikte verilen mesajı perçinlemiştir.

5.1.5 Oryapark, Hürriyet (11 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Konutun aydınlık, geniş bir odasının resmi), yazılı metin (Oryapark ayrıcalığında yaşamayı seçenler hak ettikleri mükemmel yaşamlarına başladılar), slogan (Hayal değil, gerçeği satın alın).

Gönderge Sistemleri: Şehir manzaralı, geniş, aydınlık odalar.

Mit: Bu konutlarda oturanların mükemmel yaşama ulaşacakları miti.

Analiz: Bir görsel metin, bir yazılı metin ve bir slogandan oluşan ve ‘Oryapark’ta yaşam başladı’ üst metniyle yayınlanan reklamda ‘inanılmaz fiyat ve ödeme koşulları’ sloganı tüketicilerde maddi açıdan bir rahatlatma hissi yaratmak amacıyla ön plana çıkarılmış. Konutları daha çok işlevsel yönüyle tanıtan bir reklam olması sebebiyle rasyonel bir reklam kategorisinde değerlendirebiliriz. Reklamı yapılan firmanın logosunda bulunan ağaç görseli firmanın binaları inşa ederken doğaya zarar vermediği imajını yaratmaya çalışırken ‘hak ettikleri mükemmel yaşam’ cümlesi ise modern ve çağdaş bireyin mükemmel bir yaşamı hak

ettiği ve bunun da ancak reklama konu olan dairelere sahip olmasıyla gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır. Nitekim logonun altında tırnak işareti içerisinde ‘hak ettiğiniz yerde yaşayın’ sloganı tekrar edilmiştir. Küçükerdoğan’ın reklamdaki logo tasarımında yalınlık, değişik renk ve yazı kullanımı, çağdaşlık hedef kitlenin algılamasını kolaylaştıran etmenlerdir (2005: 469) saptamaları da belirtilen reklamda açık bir şekilde gözlenebilmektedir.

Mükemmel yaşamı hak etmek için belirtilen lüks daireyi almak gerektiği mesajını yeniden üreten reklam metni modernizmin insana bakış açısını da bir bakıma gözler önüne sermektedir. Modern ve küresel düzen içerisinde hayatlarına kendilerine önerilen doğrultuda anlam kazandırmaya ve mutlu olmaya çalışan tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri şeylerin dışında bir hiçtirler (Fromm, 1997: 138). İyi bir yaşamı hak etmek için bile sistemin size gösterdiği yerlerde oturmanız gerekmektedir.

5.1.6. Sönmezoğlu, Hürriyet (23 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Bahçesinde havuz olan daireler, dairelerin bahçe çimlerinin üstünde bulunan beyaz yastıklar), yazılı metin (Türkiye’nin ilk sakin şehri Seferhisar’da huzurlu bir yaşam için tüm ayrıntıları sizin için düşündük), slogan (hayatı istediğin gibi yaşa).

Gönderge Sistemleri: Sakinlik, havuz kenarında huzur, uyku.

Mit: Şehrin gürültüsünden uzak, huzurlu, sakin bir yaşam için bu dairelerde oturulması gerektiği miti.

Analiz: Reklamda görseller ağırlıkta olmasına rağmen yazılı metin ve sloganda mevcut. ‘Türkiye’nin ilk sakin şehri’ tanımlamasıyla reklamı yapılan dairelerde tüketicilere huzurlu, sakin, sessiz bir yaşam vaat edilmekte, ‘İyi bir yatırım iyi bir gelecek için’ ifadesinin yer aldığı reklam aynı zamanda tüketicilere maddi açıdan da bir rahatlık sağlamaktadır. Yazılı metin ve görsel göstergeler karşılaştırıldığında reklamda unsurların birbirlerini pekiştirdikleri söylenebilir. Satışa sunulan konutların dış mekânlarının sergilendiği reklam Veblen’in ‘servetin teşhir edilmesi’(2014: 78) değerlendirmesini akıllara getirmektedir. Nitekim gösterişçi tüketime yönelik aile, çevresine kendi toplumsal konumu veya kimliği hakkında bir mesaj vermekte, durumunu bu yoldan başkalarına iletmeyi denemektedir (Ayata-Ayata, 2000: 155). Toplumsal yaşamda tüketimin temel bir değer haline geldiği ortamlarda evin özellikle dışa daha açık bölümlerinin döşenmesine verilen önem statünün ve maddi gücün doğrudan bir göstergesi olmaktadır (2000: 156). Reklam metninde yer alan sitelerin isimleri incelendiğinde ‘Güzelkent, Uygarkent, Rüyakent’ gibi isimlerle tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan

imajların güçlendirildiği görülmektedir. Ayrıca hayatı istediğin gibi yaşa türü seslenmeler de bireyin dikkatini reklam iletisine odaklamasını ve iletiyi algılamasına sebep olmaktadır (Küçükerdoğan, 2005: 128). Hayatı istediğin gibi yaşa sloganı aynı zamanda hayatı istediğin gibi yaşamak istiyorsan bu konutlarda oturmalısın yan anlamını kendinde barındırmaktadır.

5.1.7. Nef, Hürriyet (24 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Bahçesinde havuz bulunan, etrafı ağaçlarla çevrili lüks daireler, havuz kenarında mutlu aileler), yazılı metin (NEF Ormantepe'yle tanışmak ve örnek daireyi yakından görmek için hemen randevunuzu alın), slogan (İçeri buyrun).

Gönderge Sistemleri: Doğayla iç içe bir yaşam.

Mit: Reklam fotoğrafında yer alan bireylerin mutluluğuna ulaşmak için daireye sahip olmanız gerektiği miti.

Analiz: Ormantepe'de satışa sunulan; bir görsel, bir yazılı metin ve bir slogandan oluşan daire reklamını incelediğimizde, daire fiyatlarını yeşil kutular içine yazdıkları gözlenmiştir ki bu da doğayla barışık firma imajının yaratılması içindir. Yeşil renk aynı zamanda sakinlik, barış, doğa ve sağlıklı yaşamı da çağrıştırmaktadır (Çallı, 2007: 94).

Baudrillard'ın ifadeleriyle doğayı temsil edecek birkaç ağacın yeniden yetiştirileceği yeşil kent adlı bütünü kurmak adına tüm bir ormanı ortadan kaldıran kapitalizm bu yaptığını size pazarlar (Baudrillard, 2008: 105). Bir arada bulunan bireyler aynı zamanda komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğu bir site algısı yaratmış ve tüketicilere huzurlu, doğayla iç içe aynı zamanda komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğu bir daire imajı pazarlanmış ve kullanılan imgelerle bu durum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Sloganın günlük dilde sık sık kullanılan bir cümle (İçeri Buyrun) olması reklamlarda sık karşılaşılan bir pazarlama stratejisidir. Nitekim gündelik dil düzeyi diye tabir edilen bu tip cümleler sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız bir biçimde olduğundan bireyin iletiyi sorunsuz ve kolay algılamasını sağlamaktadır (Küçükerdoğan, 2005: 102). Reklamda kullanılan sözlerin beklenen etkiyi yaratması için, sadece dilbilgisel anlamda doğru kelimeleri kullanmanın yeterli olmayacağını söyleyen Bourdieu, aynı zamanda toplumsal açıdan kabul gören kelimeleri de kullanmak gerektiğini söyler (2016: 148). Ormantepe isimlendirmesinin kent insanının özlemini çektiği bir dünyayı çağrıştırdığı ve onu heyecanlandırıcı bir isim olduğu da oldukça açıktır (Alver, 2013: 123).

5.2. Sabah Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi:

Bu başlık altında 1-28 Şubat tarihleri arasında satışa sunulan Sabah Gazetesi'nde yer alan konut reklamları incelenmiş, gazetenin günlük verdiği magazin eki olan Günaydın ve hafta sonları verdiği ekler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gazetede toplam üç konut reklamı yayınlanmış, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir. Gazetede yayınlanan üç reklam da gazete açıldığında sağ tarafta yer alan sayfada yayınlanmıştır. Reklamların ekonomik gelir düzeyi yüksek kesimlere hitap ettiği tespit edilmiştir. Üç reklam analiz edildiğinde mavi ve yeşil renklerin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir.

5.2.1. *Suryapı, Sabah (11 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Yeşil parklar içerisinde bulunan lüks daireler, dairelerin önünde bisiklet, araba ve metro vasıtalarıyla hareket eden insanlar), yazılı metin (Türkiye'nin en büyük kentsel dönüşüm projesi, 1 milyon 300 bin metre²lik modern şehir), slogan (Antalya'da yeni bir Antalya kuruluyor).

Gönderge Sistemleri: Her türlü ulaşım imkânı sunan modern daireler.

Mit: Modern bir yaşam için dairelerin alınması gerektiği miti.

Analiz: Görsel, yazılı metin ve slogandan oluşan bu reklamda firma logosunun üstünde yer alan 'uygarlığın mimarı' sloganı uygar bir yaşam vaat ederken, sloganda kullanılan 'Yeni Antalya' ifadesi tüketicilere var olan düzenden daha iyi ve daha modern bir şehir teklif etmekte. Reklamda kullanılan görseller incelendiğinde bisikletle gezen bir genç, araba kullanan şoförler ve metro hattı görünmekte, tüketicilere dairelerin bulunduğu konumun ulaşım açısından son derece elverişli olduğu imajı uyandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tüketim toplumunda bireyler artık ürettikleriyle değil tükettikleriyle farklılaştığı için (Dağtaş, 2003: 166) reklam metinlerinde bireyselliği önemseyen modern çağ insanına 'bu konutta oturursan farklı olursun' mesajı verilmiştir. Şehir hayatının kaotik yapısı, kalabalık nüfusa sahip olması insanların kent hayatından en çok şikâyet ettikleri konudur. Reklamda ulaşım imkânları ön plana çıkartılarak zihinlerde oluşan bu olumsuz durum yok edilmeye çalışılmıştır.

Reklamı veren firmanın (Suryapı) logosunun altında kendisini 'uygarlığın mimarı' olarak tanıtmaya bir başka strateji olarak karşımıza çıkmakta uygarlığın konutlarda yeniden yaratıldığı imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Binaların yer aldığı görsellerde açık ve berrak gökyüzünün, yeşil ağaçların varlığı dikkat çekerken; tüm bu imajları güçlendirmek amacıyla reklamda, gökyüzünde kuşların yer aldığı bir görsele yer verilmiştir.

5.2.2. *Artaş, Sabah (13 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel metin (Konutlar), slogan (Dört dörtlük kampanya).

Gönderge Sistemleri: Kazançlı yatırım.

Mit: Gelecek için kârlı bir yatırım miti.

Analiz: Reklam bir görsel ve bir slogandan oluşmaktadır. Reklam metni incelendiğinde dairelerin fiyatlarının ön plana çıkarıldığı rasyonel bir reklam olduğu görülmektedir. William Leiss (1983) Kanada'daki reklamlar üzerine yaptığı bir incelemede, son elli yıl içerisinde, ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, daha gevşek, hayat tarzı imgelemlerinin yerleştirildiği reklamlara geçiş olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Featherstone, 2013: 154). Bu anlayışın günümüz dünyasında artarak devam ettiğini görmekteyiz. Sloganından da (dört dörtlük kampanya) anlaşılacağı üzere dairelerin ekonomik açıdan kârlı bir yatırım olacağı reklamda vurgulanmaktadır.

5.2.3. *Livinizmir, Sabah (23 Şubat 2018)*

Gösterenler: Görsel Metin (Konutların içinden, bahçesinden ve dışından çekilmiş fotoğrafları, yazılı metin (Burayı değerli kılacak sizlersiniz), slogan (Merhaba değerli yaşam).

Gönderge Sistemleri: Mutlu aile ortamının olduğu lüks konutlar.

Mit: Söz konusu konutlarda oturulduğu takdirde mutlu bir aileye sahip olunacağı miti.

Analiz: Yazılı metin, slogan ve üç ayrı görselden oluşan bu reklamda 'Merhaba değerli yaşam' sloganıyla tüketicilere yaşam kalitesini arttırmak vaat edilirken, görsellerde kullanılan fotoğraflarda bahçede top oynayan bir erkek çocuk ve havuza kenarında oynayan kız çocuğu, mutlu bir ailenin formülünün bu dairelerde olduğu imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda inşa edilmeye çalışılan gerçeklik fotoğraf ve sloganlarla pekiştirilmiştir. (2008: 162). Adorno inşa edilen modern ve işlevsel konutlar için uzmanların zevksizler için imal ettiği, içlerinde yaşayanlarla hiçbir bağlantısı olmayan yaşama kutuları benzetmesini kullanır (2017: 42). Reklamda dikkati çeken bir diğer nokta reklam görüntüsünün Z biçiminde düzenlenmiş olmasıdır. Çünkü okuyucu öncelikle görüntünün üst bölümünde yer alan cümleyi algılar daha sonra görüntünün ortasındaki öğeleri ve son olarak da açıklayıcı metni ve imza niteliğindeki logo ve markayı okur (Küçükdoğan, 2005: 80) saptamaları bu reklam görselinde belirginleşmektedir.

5.3. Sözcü Gazetesinde Yayınlanan Konut Reklamlarının Analizi

Bu başlık altında 1-28 Şubat tarihleri arasında yayınlanan Sözcü Gazetesi'nde yer alan konut reklamları incelenmiş, gazetenin hafta sonları verdiği ekler (Pazar ekleri vs.) çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gazetede toplam iki konut reklamı yayınlandığı belirlenmiş olup, bu sayıya tekrar eden reklamlar dâhil edilmemiştir. Ayrıca çalışmaya konu olan iki reklamın Şubat ayı içerisinde her gün yayınlandığı belirlenmiştir.

5.3.1. Nida Park, Sözcü (1 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Konutun iç ve dış görselleri), yazılı metin (Konutta bulunan özellikler ve havuz, sauna, kapalı otopark gibi konuttaki imkânları anlatan ifadeler).

Gönderge Sistemleri: Sportif faaliyetlerin rahatlıkla yapılabileceği konutlar.

Mit: Güzel ve sağlıklı bir yaşam için spor yapabileceğiniz bu konutlarda oturmalsınız miti.

Analiz: 5 farklı görsel ve konut imkânlarının anlatıldığı metinlerden oluşan reklam metni incelendiğinde tamamen tanıtım amaçlı rasyonel bir reklam olduğu görülmektedir. Reklamın özünde özlem uyandırıcı bir şey olduğunu söyleyen Berger (2014: 139) reklamların bir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun mottosunu tüketicilerin algısına yerleştirdiğini söyler (2014: 143). Bu reklamda bu gerçeğin bir örneği görülmektedir. Reklamda yer alan konutlar birer tüketim nesnesi olarak sunulup pazarlanırken sitelerdeki yaşam dahi tüketerek/tüketilerek anlam kazanmaktadır (Marmarasan, 2014: 226).

5.3.2. Nida Park, Sözcü (17 Şubat 2018)

Gösterenler: Görsel metin (Işıltılı konutlar, şehir manzaralı lüks bir oda), yazılı metin (%100 Hayat Nidapark Bomonti'de), slogan (Bakmaya doyamayacağınız bir manzara, yaşamaya doyamayacağınız bir ev).

Gönderge Sistemleri: Şehir manzaralı odalara sahip modern konutlar.

Mit: Yaşamdan maksimum düzeyde keyif almak için muhteşem manzaralı bu evlerde oturmanız gerektiği miti.

Analiz: İki resim ve iki cümleden oluşan bir slogan ve yazılı metinden oluşan bu reklamda tüketicilere ‘%100 hayat’ vaat edilmekte yaşamaya doyamayacakları bir hayat sunulmaktadır. Reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerle mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir

bağlantının kurulması hedeflenerek tüketicilerin ikna edilmesine, ürünü satın alması çalışılır (Douglas, 1991: 77). Reklamda insanlara bu evi satın almalarının sonucunda ‘yaşama doyamayacakları’nın altı çizilerek arzuları kışkırtılmaya çalışılmıştır. Reklamda tüketim toplumunun bireylerine, modernleşme sonrası artan bireyselleşmeye uygun bir sloganla ürün pazarlaması yapıldığı görülmektedir.

Sonuç

Modernizm insanlık tarihinde önemli bir kavşak olmuş, dünyayı, bireyleri ve toplumsal hayatı değiştirmiştir. Hayatın tüm katmanlarını etkilemeyi başardığı gibi konutları da toplumun geleneksel düzen içerisinde konumlandığı yerden çıkarmış, reklamlar aracılığıyla bireylerin tüketme isteğini kamçulamış, kapitalizmin ilerleme mantığını hızlandırmış, tüketim kültürünün dünyanın her yerine yayılmasına öncülük etmiştir.

Çalışmaya konu olan konut reklamları incelendiğinde; modern çağda tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla iletilen reklamlarda konutların işlevsel özelliklerinden çok imajların üzerinden bir anlam üretimi dikkat çekmektedir. Reklamlarda ‘hayatı istediğin gibi yaşa’ ‘merhaba değerli yaşam’ sloganları kullanılarak bireylere iyi bir hayat, modern bir yaşam vaat edilmiş, satışa sunulan ve pazarlaması yapılan konutların fiziki özellikleri ikinci planda kalmıştır. Eski toplum düzenlerinde nitel pek çok özelliği bulunan konutlar modernizm ve kapitalizmin yükselişiyle nicel bir meta haline gelmiştir. Ne kadar tüketirsen o kadar mutlu olursun mottosunu tüm dünyada geçerli hale getiren modern düzen satılabilir ve kâr elde edilebilir hemen her şeyi sterilize edip paketleyerek dünya küresel pazarında satışa çıkartmakta ve ürünün kitle iletişim araçlarıyla reklamını yapıp bireylerin zihninde oluşturduğu imajla da düzenini devam ettirmektedir.

Bir arzu yaratma, ihtiyaç üretme stratejisi şeklinde nitelendirilebilecek reklamlar modern çağın emtia haline getirdiği her şeyi tüketicilere ulaştıran birer aracı olmakla birlikte günümüzde oluşan bu maddi kültürün kurucusu haline gelmiş durumdadır. Çalışmada analiz edilen konut reklamları dikkate alındığında; gerek reklamlarda kullanılan görseller ve sloganlar gerekse reklam metinlerinde belirginleşen anlatıların bireylere satılan şeyin konuttan çok toplumsal statü, modern bir yaşam, lüks bir yaşam tarzı olduğu belirginleşmektedir. Mutlu aileler ve iyi komşuluk ilişkileri bu konutlara sahip olma üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Reklam metinleri ve reklamda kullanılan görseller incelendiğinde ağırlıklı olarak doğa, ağaç ve yeşillik imgelerinin kullanıldığı görülmekte ve bu durum bir bakıma modernizmin adeta bir suçlu psikolojisiyle hareket ettiği izlenimi uyandırmaktadır. Modernizm yeni dünya düzeninde, kentleri inşa ederken doğaya egemen olma durumlarını ve bunun beraberinde getirdiği sorun alanlarını adeta gizlemeye çalışmaktadır. Analiz edilen reklamlarda konutların birer gösteriş unsuru haline geldiği modernizm öncesi eve/aileye yüklenen anlamların modern hayatta birer birer önemini yitirdiği de söylenebilir.

Bu minvalde; gösterebilimsel yöntemle analiz edilen konut reklamlarında da belirginleştiği üzere lüks konut reklamları bireye hayali bir dünya vaat ederken yaratılan bu dünyanın inşa sürecindeki olumsuzlukların göz ardı edildiği bireylerin tüketim arzuları kışkırtılırken pek çok unsurdan (renk, söz, görsel,) faydalandığı ve nihayetinde bireylerin toplumdan uzak, yalıtılmış mekânlarda yaşamaya mahkûm edildiği belirlenmiştir.

Kaynakça

- ADORNO, Theodor (2017). *Minima Moralia* (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul, Metis Yayınları.
- ADORNO, Theodor ve HORKHEIMER, Max (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: Nihat Ülner), Elif Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık.
- ALVER, Köksal (2013). *Siteril Hayatlar*, Ankara, Hece Yayınları.
- AYATA, Sencer ve AYATA, Ayşe (2000). “Mübeccel Kıray İçin Yazılar.” (Der: Fuat Ercan vd.) *Toplumsal Tabakalaşma, Mekânsal Ayırışma ve Kent Kültürü*, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- BALİ, Rıfat (2002). *Tarz-ı Hayattan Lıfe Style'a*, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- BARANSEL, Attila, (1974). *Toplumsal ve Kültürel Değişme Olarak Modernleşme*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. C.3 75-90.
- BARTHES Roland: (1979). *Gösterebilim İlkeleri*, (Çev: Berke Vardar-Mehmet Rifat), Ankara, Kültür Bakanlığı.
- BARTHES, Roland (2014). *Gösterebilimsel Seriiven*, (Çev: Mehmet Rifat, Sema Sifat), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BATI, Uğur (2016). *Reklamın Dili*, İstanbul, Alfa Basım.
- BAUDRİLLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul,

- Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2014). *Nesneler Sistemi*, (Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2016). *Akışkan Gözetim*, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1998). *Postmodern Etik*, (Çev: Alev Türker), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev: İsmail Türkmen), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2017). *Sosyolojik Düşünmek*, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). *Kuşatılmış Toplum* (Çev: Akın Emre Pilgir), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYHAN, Vehbi (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım*. Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 43, 221-248.
- BEDİRHAN, Azad (2016). *İdeal Ev Mitosuyla Hayaller ve Düşler Ülkesinde Yaşa(t)mak: Lüks Konut Reklamlarının Eleştirel Bir Analizi*. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi. C.12, 45-80.
- BERGEL, Egon Ernest (1955). *Urban Sociology*, McGraw-Hill, New York.
- BERGER, John (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Peter (2002). *Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine*, (Der. ve Çev: Ali Köse). Sekülerizm Sorgulanıyor, İstanbul, Ufuk Kitapları.
- BOTTOMORE, Tom (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi* (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), Say Yayınlar, İstanbul.
- BOURDİEU, Pierre (2016). *Sosyoloji Meselesi*, (Çev: Filiz Öztürk vd.), Ankara, Heretik Yayınları.
- BOZKURT, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat.
- BURTON, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, (Çev: Nefin Dinç), İstanbul, Alan Yayınları.
- CANSEVER, Turgut (2014). *Kubbeyi Yere Koymamak*, İstanbul, Timaş Yayınları.
- ÇALLI, İçten Duygu (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ÇEKEN, Birsen ve YILDIZ, Elif (2015). *Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri*, Sanat Eğitim Dergisi, 3 (2), 129-146.

- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- DOĞAN, Mehmet (1982). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara, Birlik Yayınları.
- DOUGLAS, Kellner (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Der. ve Çev: Yusuf Kaplan), *Reklam ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Rey Yayınları.
- DÜZGÜN, Şaban Ali (2016). *Kimliksiz Hakikatler*, Ankara, Otto Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FİSKE John: (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan) Ankara, Bilim ve Sanat.
- FROMM, Erich (1997). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul, Arıtan Yayınları.
- GİDDENS, Anthony (2016). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GİDDENS, Anthony ve PIERSON Christopher (2001). *Modernliği Anlamlandırma*, (Çev: Serhat Uyurkulak, Murat Sağlam), İstanbul, Alfa Yayınları.
- GÖN, Aslı (2017). *Hiçbir-Yer'de Yaşam: Konut Projeleri Görselleri*. İlef Dergisi. Sayı:4 Cilt:2 67-88.
- GUÉNON, René (2012). *Modern Dünyanın Bunalımı*, (Çev. Mahmut Kanık), Ankara, Hece Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (1994). *Göstergebilim*, (Çev: Mehmet Yalçın), Ankara, İmge Kitabevi.
- KARAPINAR, A. (2008). *Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KASIM, Metin(2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KUMAR, Krishan (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kurumları*, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul, Es Yayınları.
- LEE, Rose Hum (1955). *The City*, Lippincott, New York.
- LEFEBVRE, Henri (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul, Metis Yayınları.
- LEFEBVRE, Henri (2014). *Mekânın Üretimi*, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul, Sel Yayıncılık.
- MACFARLANE, Alan (1993). *Kapitalizm Kültürü*, (Çev: Remzi Hakan Kır.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- MARMASAN, Deniz (2014). *Bir Mekânsal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma:*

- Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Global Media Journal: TR Edition. (9), 219-242.
- ODABAŞI, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul, MediaCat.
- OGİLVY, David (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*, İstanbul, Afa Yayınları.
- ÖNCÜ, Ayşe (2005) “İdeal Ev” Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı”, *Mekân, Kültür; İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 85 – 103.
- ÖZCAN, Ebru. (2007). *Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, Isparta.
- ÖZGÜL, Su ve KAPLAN, Burçin (2017). *Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. Cilt:8 Sayı:15 1-26.
- SAUSSURE Ferdinand de: (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, (çev. Berke Vardar), Ankara, Birey ve Toplum.
- SCHİCK, İrvin Cemil (2001). *Batı'nın Cinsel Kıyısı: Başkalkıç Söylemde Cinsellik ve Mekânsallık*, (Çev: Savaş Kılıç), İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- ŞAHİN, Pınar ve ŞENER, Mert (2018). *Türkiye 'de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi*, Kent Araştırmaları Dergisi, Sayı:23 Cilt:9 258-291.
- TAŞAR, Sinem (2008). *Mekânsal İmge Yaratmada Medyanın Rolü Küresel İstanbul'da Lüks Konut Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- TEKER, Ulufer (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- THOMPSON, John B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- TÖNNİES, Ferdinand (2005). *Şehir ve Cemiyet*, (Çev: Ahmet Aydoğan), İstanbul: İz Yayıncılık, 185-217.
- UÇAR, Tefik Fikret. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- VEBLEN, Thorstein (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Enver Günsel), Ankara, Tutku Yayınevi.
- WEBER, Max (2015). *Şehir, Modern Kentin Oluşumu*, (Çev: Musa Ceylan), İstanbul, Yarı Yayınları.
- YAVUZ, Selahaddin ve ÇEMREK, Fatih (2013). *Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 379-396.