

## Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergibilimsel İncelenmesi

**The Changing Homes in Postmodern Society: Semiological Examination of House Advertising that Promise New Life Style**

Ömür ALYAKUT, Öğr.Gör., Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, E-posta: oalyakut@kocaeli.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Postmodern toplum,  
Tüketim Kültürü,  
Medya, Yaşam  
Tarzı, Ev/Konut,  
Göstergibilim.

### Öz

Bu çalışma ile postmodern toplumda tüketim kültürü ile değişen ve yeni bir yaşam tarzı sunan ev anlayışının, medya tarafından hangi göstergelerle öne çıkarıldığı ve nasıl iletildiği irdelenmiştir. Araştırmada amaçsal örneklem yöntemi ile “Avrupa Konutları 2 ve Adım İstanbul” reklam filmleri seçilmiş ve göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Çözümleme, görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi ve yeni yaşam vadeden göstergelerin düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Çözümleme sonucu elde edilen bulgular betimlenmiştir. Sonuç olarak; küçük, şirin, sıcak bir ortam olarak tanımlanan ev anlayışının, postmodern toplumda konforlu, lüks, doğa içinde çok katlı veya villa tarzı ev konseptlerine dönüştüğü görülmüştür. Bu konseptlerin ortak sosyal yaşam alanları ile batılı yeni yaşam tarzı vadettiği ve bireylere bir üst sınıf kimliği ve saygınlık kazandırdığı görsel ve dilsel göstergeler ile iletmiştir. Böylece tüketim kültürüne uygun dönüşüm geçiren ev konseptlerinin medya aracılığı ile üretilen ve yeniden üretilen bir metaya dönüşerek tüketildiği belirlenmiştir.

### Keywords:

PostModern Society,  
Consumer Culture,  
Media, Lifestyle, Home/  
House, Semiology.

### Abstract

In this study it is examined that what indicators are featured and how they are transmitted by media in home concept changing with consumption culture and promising new lifestyle at the postmodern society. “Avrupa Konutları 2” and “Adım İstanbul” commercials were selected with purposeful sampling method and analyzed by semiological analysis method. Analyzing, analysis of the image plane, the plane was carried out with the analysis of the linguistic message and straight meaning and connotation of the resolution level of the indicator from the new life term. The findings of the analysis results was depicted. Consequently; it has been shown that home understanding defined as small, cozy, warm atmosphere return comfortable, luxurious, multi-society or villa style house concept in postmodern society. They were transmitted to visual and linguistic indicators that these concepts promise new western lifestyle with corporate social living space and gain an upper class identity and reputation to individuals. Thus, it was determined that houses evolving according to consumer culture turned into a commodity which were reproduced through media.

## Giriş

Tüketim, varoluşun kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir parçasıdır. Günümüzde tüketim, kişisel istek ve arzular yanında toplumsal kaygılara dayanan kültürel bir olguya dönüşerek ideolojik bir boyut kazanmıştır. Öyle ki insan, gereksinim duyduğu için değil tüketimin sembolik boyutundan hareketle toplumsal yaşamda kendine uygun bir yaşam tarzı oluşturmak ve kendini ifade etmek amacıyla tüketime yönelmiştir (Bocock 1993:113).

Değişen tüketim anlayışı, içinde yaşadığımız ev kavramını da değiştirmiş ve özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle yeni yaşam tarzı vadeden yeni ev anlayışları oluşmuştur. Böylece evler, sadece barınacağımız bir yer olmaktan ziyade; statü tayin edici, prestij yansıtıcı, insanların gözündeki değeri tayin edici görevler üstlenmiş ve yaşam tarzının bir göstergesi olmuştur (Özcan,2007:268). Bu amaçla yeni yaşam tarzı vadeden yeni ev anlayışı incelemeye değer bir konu olarak görülmüş ve bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Çalışmada “*Adım İstanbul ve Avrupa Kontları 2*” reklam filmlerinde yeni yaşam vadeden göstergelerle ev anlamının nasıl oluşturulduğu, nasıl ortaya konulduğu ve nasıl iletildiği araştırma konusu olarak seçilmiştir. Reklam filmleri görüntüsel düzey, dilsel düzey ve yeni yaşam vadeden göstergelerin düz ve yan anlam düzeyinde göstergebilimsel çözümleme tekniği ile incelenmiş ve sonuçları betimlenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### *Postmodern Toplum ve Özellikleri*

20.yüzyılın sonlarında dünyada meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler hemen her alanda radikal yenilikler ve değişikliklerle kendini göstermektedir. Bu değişiklikler yeni bir dönemi başlatmakta ve yeni döneme “postmodernizm”denilmektedir. Postmodernizmin tanımında bir belirsizlik söz konusudur. Her yazar postmoderni kendisi açısından belli bir yönüne ağırlık vererek tanımlama yoluna gitmektedir. Postmodernizm bazılarına göre modernizmden bir kopuş olmaktadır. Bir kısım yazarlara göre modernizmin rafine edilmiş ileri bir halidir. Kimine göre kolaj tekniği iken, kimi de onu tarihin sonunu ilan eden akım olarak görmektedir. Bu yaşanan süreç içinde aklın iflas ettiği, ideolojilerin tükendiği, mekan ve zaman anlayışlarımızın sarsıldığı iddia edilmektedir. Böylece belirsizliği beraberinde getiren bir durum sergilemekte ve çoğulcu, parçalanmaya açık, tüketici bir toplum yapısı oluşturmaktadır (Yıldız, 2005).

Tüketim üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması, yok edilmesi veya bitirilmesi anlamına gelmektedir (Yıldız ve Polat, 2011:12). Tüketimin arttığı bu dönem küreselleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır. Ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştüğü ve küreselleştiği düzende -tek bir pazar yeri yaratılmakta ve dünyanın her yerinde aynı işi yapmayı veya aynı ürünü satmayı ödüllendiren olağanüstü ölçek ekonomileri sağlanmakta-tüketimi bütün dünyada birbirine benzetmektedir (Sungur, 2011:15,18). Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel

alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması ve sınırların yakınlaşması olarak tanımlanmaktadır (Asker, 2011:90). Yakınlaşma ekonomik açıdan, dünyanın bir pazar yeri haline gelmesini ve tüketicilerin homojen davranışlarda bulunmasını içermektedir. Homojen davranışların gelişmesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Mc Luhan'ın (2001) 'küresel köy' dediği yeni dünya düzeninde, bireyler kitle iletişim araçları ile diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaşılan refah düzeylerini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu,2009:278).

Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medya ile gösterge, sembol ve imgeler tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu durum nesnelere içerdikleri kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmalarına neden olmaktadır. Özellikle Jean Baudrillard eserlerinde, gösterge tüketimi üzerinde sıklıkla durmakta ve tüketim modelini, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemi olarak tanımlamaktadır. Baudrillard'ın "hipergerçeklik" dediği bu kavram; kitle iletişim araçlarının derinlikten ve anlamdan yoksun, yüzergezer göstergeler ve imajlarla, sonsuz benzetim ürettikçe somut gerçeklik duygusunun yitirileceğini anlatmaktadır (Özcan,2007:132). Baudrillard'a göre (2016:27), kitle iletişiminin verdiği gerçeklik değildir, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. İletilerin içeriği ve göstergelerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsizdir. Medya bireye gerçeği değil, gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketirir. Daha geniş olarak değerlendirirsek Baudrillard 'Tüketim Toplumu' adlı çalışmasında; "tüketimin yerinin günlük yaşam" olduğunu ifade etmekte (Erdoğan, 2014:9) ve günümüzde tüketimi, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmetler aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların dünyasında doğal ve biyolojik düzenin yerini, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almaktadır. Tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Birey, hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak, tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin etkisi altındadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık getirdiğine inanmaktadır (Yıldız ve Polat, 2011:12). Nitekim Baudrillard'ın da ileri sürdüğü gibi, "nesnelere asla kullanım değeri içinde tüketilmemekte; bireyi gerek gönderge olarak kendi grubu ile ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle bireyi grubundan ayırarak şekilde güdülenmektedir". Bu noktada tüketim, basit bir ihtiyacı karşılama aracı olmanın ötesine geçip, kitle iletişim araçlarında pekiştirildiği şekliyle toplumsal değerler sistemi olarak kendini dayatma gücüne erişmektedir (Sungur, 2011:18).

Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere 'medyatik ürünler'le birlikte 'kültür' de ihraç etmektedir. Durum böyle olunca "insanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı" hale gelmektedir. Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış

toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip ederek postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir (Mora, 2008:11). Tüketim kültürü, insanları tüketmeye teşvik etmekte, bunu gerçekleştirmediği sahalarda ise, bir özenti meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek, kültür endüstrisini oluşturmaktadır. İnsanları etkisi altına alarak, kendi sınırları içerisinde insanlara özgürlük sunan tüketim kültürü, insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sokmaktadır. Her şeyden önce insanlara, hayata başkasının gözüyle bakmayı ve yaşamayı öğretmektedir. Bir nevi insanları kendinden uzaklaştırarak kendi aidiyetine ve özüne yabancılaştırmaktadır. Kendi ürünlerinin kullanım sahasını oluşturmak açısından kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirmekte ve hayatın olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkmaktadır (Çoşgun, 2012:838). Adorno, Horkheimer ve takipçileri kültür endüstrisini, kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma ana başlığı altında değerlendirirler. Onlara göre kültür endüstrisi, kültürün metalaştırılarak ve tek türleştirilerek yönetilmesiyle ortaya çıkan şeyleştirme temeli sorumlusudur. Bu süreçte, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan reklam ve eğlence de sahteliği açık olan kültür metalarının bastırılması zor bir istekle satın alınmasını, kullanılmasını sağlar ve yeni yaşam tarzları vadeder (Özdemir, 2009:74).

Bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi özelliklerine bakmaksızın, onları birbirinden farklı kılan bireyselliği ve seçkinliği temsil eden davranış biçimlerine “life style” ya da dilimizdeki karşılığı ile ‘yaşam tarzı’ denilmektedir. Yaşam tarzı günümüzün moda kavramlarından biri olup kısaca bir yaşam modeli olarak tanımlanmaktadır. Modern dünyanın günlük yaşamının bir parçası olarak kabul edilen yaşam tarzı, bireylerin kişisel tercihleri neticesinde oluşturdukları ve bir gruba özgü olan bir takım davranış kalıplarını içermektedir, böylece onların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca yaşam tarzları kültürel yapıya bağlı olmakla birlikte her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir. Yaşam tarzları bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal yaşamda bireylerin meslek gruplarına, gelir düzeylerine ya da eğitim seviyelerine göre ortak alanları mevcuttur. Yaşam tarzları ile ilgili tercihler, kimi zaman bu ortak alanlar aracılığı ile farkında olmadan, kimi zaman da bilinçli olarak belirlenmektedir (Erdoğan, 2014:21).

Tüketim ve yaşam tarzı kavramlarının tanımlarına baktığımızda, her iki kavramın birbiriyle oldukça ilişkili olduğu görülmektedir. Her iki kavramda da temel amaçlar; farklılık, bir gruba ait olma ve toplum tarafından kabul görme gibi güdüler üzerinden şekillenmektedir. Şüphesiz ki yaşam tarzının gelişimi için tüketim oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yaşam tarzlarına ait farklılıklar, tüketim pratikleri ile kendini göstermektedir. Satın alma faaliyetleri sadece ürünler arasında tercih yapmak anlamına gelmemekte, aynı zamanda değerler ve yaşam tarzları arasında yapılan tercihler de kapsamaktadır. Bireyler, tüketim sürecinde karar verirken hem kimliklerini hem de nesnelere sınıflandırmaktadırlar. Yaşam biçimi; modern kültürün özellikleri olarak tanımlanan hedonist, maddi ve estetik boyutlar içinde şekillenmektedir. Böylelikle

tüketim, “ürünler aracılığı ile yaşam tarzı inşa etme, sergileme ve ötekilerle paylaşma ya da dışlama amacıyla kullanılan” etkili bir araçtır. Yaşam tarzı kavramını incelediğimizde postmodernizm ile birlikte ivme gösterdiğini ancak genel şekillenmesi ve gelişiminin tüketim kültürünün yerleşmesi ile paralel biçimde ilerlediği görülmektedir (Erdoğan, 2014:27-28).

### ***Medya ve Reklamların Tüketim Kültürüne Etkisi***

Postmodern görüşe göre, çağdaş medyanın gerçeği temsil etmediği, gerçeği kurduğu belirtilmektedir. Bu kurgu, günümüz teknolojisinin ilerlemesi, ticari ilişkilerin küresel bir boyut kazanması ile hızlanmakta, tüketimin de küresel bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Kapitalist toplumlarda bireyler modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, kitle iletişim araçlarında sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa dahi, alma güdüsünde olup, “o mallara sahip olma arzusu” duyduklarını ifade etmişlerdir. “Üretilen malların gösterge ve sembolleri kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ve arzular arasında bir bağ kurulmuş olmaktadır”. Bireylerin kurdukları bu bağ, sahip olma arzusu ile pekiştirilip, kişiliklerini ve girmek istedikleri kalıbı da etkileyebilmektedir. Ekonomik nedenlerle zaman zaman bastırılabilen bu pratikler, şartlar elverdiğinde tekrar uygulamaya konulmaktadır. Bireylerin arzularının ve tercihlerinin yansıması olarak şekillenen tüketim ve ona bağlı kültür, sadece bu yönü ile kalmayıp, toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde de rolü olan bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Dolayısıyla artık tüketim kavramı salt ‘ihtiyaç’ bağlamından uzaklaşarak, bireysel farklılık, sosyal statü ve tüketim eyleminin bir yaşam tarzı olarak şekillenmesi ifadeleriyle anlamlandırılmaktadır (Erdoğan, 2014:17).

Medya bu imajı veya bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretmekte ve çoğaltmaktadır. Bu üretme/çoğaltma o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet etmekte ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü de oynamaktadır. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilmektedir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye yanıt vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet etmektedir. Bu anlamda tüketim artık işlevsel değerinden uzaklaşıp gösterge değerine geçmiş olmaktadır (Binay, 2010:19-20).

Bu kültürün pazarlanmasında medya ve özellikle reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamı savunmak adına ileri sürülen görüşler, reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik etmek şeklinde özetlenmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:282). Rasyonel tüketimden sembolik tüketime geçişte, ideolojik bir araç olarak reklamın payı oldukça büyüktür. Reklam iletişimi, bir taraftan tüketicileri ürünü satın alma yönünde ikna etme işlevini yerine getirirken, diğer taraftan daha iyi bir yaşam sunma ve farklı bir

konuma çıkarma vaadinde bulunmaktadır. Reklamlar bunu yaparken, sırtını dayadığı ve kendisini sakladığı gizli yapı olarak ideolojiden yararlanmaktadır. İdeoloji, her metinde olduğu gibi reklamlarda da görünmez bir örtü vazifesi görmektedir. Aslında reklamlarda ideoloji, farkında olmadan tekrar tekrar yaratılmaktadır. Reklamların içine serpiştirilen anlamlar sayesinde tüketici de kendini yaratmaktadır. Reklamların ideolojisinin temelinde, “özgür seçim” söylemi yatmakta ve her fırsatta tüketicilerin önüne kırmızı halı edasıyla serilmektedir. Bu da, ideolojiyi sürekli hale getirmek amacıyla reklamın temel aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Wernick (1996) ideolojik değerlerin yaratılması ve dağıtılmasının başlıca kurumu olan reklamcılığın, gerek tüketim talebinin artırılması, gerekse bilincin şekillendirilmesinde stratejik bir düzeye sahip olduğuna işaret etmektedir (Becan, 2012:39).

Günümüzde reklam iletişimi, umulmadık zaman ve mekânda, umulmadık kişi/ tasarım kullanımlarını içeren postmodern biçimsel özellikler aracılığıyla günümüzün karmaşasına ve beklentilerine ayak uydurmaktadır. Bunun için yeni reklamcılığın “güdüleyici” bir nitelik taşıması söz konusudur. Yani olgusal reklamların yerini alan duyuşsal reklam iletileri, bireyleri harekete geçirirken temel olarak kişisel faktörler arasında yer alan güdülenmeyi kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketici kendi zevki için, birisine iyilik yapmak için ya da ürün kullanımı sonucunda kendine sosyal konum elde etmek için satın alma eyleminde bulunmuş olmaktadır (Becan, 2012:39). Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi postmodern toplum yapısıyla yakından ilgilidir, çünkü postmodern toplumda tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketicinin ürünü kullanmasıyla birlikte yaşamlarının değişeceğini ve kişiliklerinin de farklı olacaklarını düşünecekleri iletiler sunmaktadır. Geleneksel değerler idealize edilerek, olumsuzluklarından arındırılarak reklam metinlerinde kullanılmaktadır (Hasekioğlu, 2008:31). Bu işlevin yanında reklamlar, insanları sahip oldukları şeylerden ve metalden daha fazlasını istemeye özendirmeye çalışmaktadır. Bunu da aslında ürünü veya hizmeti tanıtırken verdiği mesajlara anlam yükleyerek yapmaktadır. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir var oluşu ve bir etkileme gücüne sahip bir anlam yapısı oluşturmaktadır. Reklamlar yeni anlam yapısı yaratırken, insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkmaktadır. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanmaktadır. Kendi işlevi süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşmektedir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla birlikte oturduğu ev onun toplumsal statüsünü, gittiği mekan onun yaşam biçimini belirlemektedir. İşte bu bağlamda tüketicilerin, ürünleri işlevsel yararlarından çok taşıdıkları sembolik anlamlar doğrultusunda satın aldıkları ve kullandıkları söylenebilmektedir. Tüketiciler, ürünlerin aktardıkları anlamlara daha fazla odaklanmakta, “sembolik tüketim” kavramını tüketim kültürünün belirleyici bir parçası haline getirmektedir (Becan, 2012:39).

Bilgi ve teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle kendini göstermektedir. Ardından, her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı, bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için reklam kampanyaları başlatılmaktadır. İşte pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir. “İhtiyaçların manipülasyonu” ihtiyacımız

olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak algılanmaktadır. Reklamın, “talep yaratma mekanizması”nın sürekli biçimde, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı iddia edilmektedir. Böylece, reklamcılık üretim sürecinin merkezindeki değerleri yansıtmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:282). Bireylerin gösterilen ürün, hizmet ya da fikirlere yönelik olarak tutumlarını ve satın alma davranışlarını çeşitli kitle iletişim araçlarıyla etkileme çabaları geçmişten günümüze gelmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesaj çok sayıda kişiye ulaştırılmakta ve mesajın içeriğine göre tutum, davranışlara yön verilmektedir (İşler, 2014:114). Reklamın etkili olmasında medya seçimi çok önemlidir: karar verici karar vermeden önce medya türlerinin muhtemel etkilerini, ulaşabileceği hedef kitle oranlarını, mesajın hedef kitleye ulaşma sıklığını bilmek zorundadır. Tüketicilerin alışkanlıkları medya seçimini etkilemekte, bu nedenle reklamcılar tüketicilere etkili ve etkin olarak ulaşan medyaları tercih etmektedir (Taşyürek, 2010:25).

Günümüzde iletişim kanallarının sayısı ve türü oldukça artmıştır. Ancak televizyon günümüzde hala en popüler reklam aracı olarak görülmektedir. Görme ve işitme duyusu olmak üzere; iki duyuya birden hitap edebilme özelliğini bünyesinde barındıran televizyon, çok güçlü ve etkili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün artık hemen her evde yerini alan televizyon, her kesimden insana hitap edecek şekilde hazırlanan programlarıyla izleyiciler üzerindeki etkinliğini gün geçtikçe artırmaktadır. Bundan dolayıdır ki televizyon, reklam veren firmalar tarafından reklam ortamı olarak sıklıkla tercih edilmektedir (Ulu, 2007:21). Televizyon hem kulağa, hem göze hitap eden kitle iletişim aracı olması, bireyleri saatlerce kendisine bağlayıcı ve onların tutum ve davranışlarını etkileyici özelliklere sahip olması nedeniyle, kitleler üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Yapılan araştırmalarda, göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70’inin göz, %30’unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu göstermektedir (Apak ve Kasap, 2014:819). Televizyon reklamı ürün, hizmet ya da markanın farkındalığını artırmak, satışını sağlamak ya da geliştirmek amacıyla televizyon ortamında yapılan tanıtım çabaları olarak ifade edilmektedir (İşler, 2014:114). Televizyon reklamlarında, ekrandaki her simge, bir anlama sahiptir. Bireyler ekrandaki bu simgelerle kodlanmış olan reklam mesajını kendi kültürel bakış açılarına göre çözmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamları bireylerin bilinçaltını, zihinsel süreçlerini etkilemekte ve daha üst boyutta toplumun kültürünü şekillendirmektedirler (Ulu, 2007: 43). Televizyon reklamları ses ve görüntüyü bir arada kullanarak izleyicinin reklam senaryosunun içine dahil olduğunu hissettirmesi sebebiyle hala en popüler reklam araçlarından biridir. Televizyonun kulağa seslenmesi ve kulağa hitap etmesi nedeniyle de etkili bir reklam taşıyıcısıdır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görsellik ve sesle sağlanmaktadır.

### ***Göstergibilim ve Ev Göstergeleri***

Göstergibilim terimi ilk bakışta “ göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım, göstergibilimin ele aldığı konuya göre yapılmış bir tanımdır. Göstergibilimin kullandığı metoda göre de tanımlama yapılmaktadır. Buna göre göstergibilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna

dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir. Diğer bir açıklama ile, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılmaktadır. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilmektedir. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, dekorasyon dergisinde gördüğümüz bir ev, bir alışveriş merkezi, bir park vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilmektedir (Rifat,2009:11). Bu değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi göstergebilimsel çözümleme, incelenen metnin düz anlamından ziyade yan anlamına, yani görünmeyen anlamların çıkartılmasına odaklanan bir okuma biçimidir. Göstergebilim “anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiri ile eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kurumsal aygıt geliştiren bilimsel tasarı”dır. Günümüzde; çağdaş anlamda göstergebilimin bir çözümleme yöntemi olarak kullanılmasında Barthes, Pierce ve Saussure’un kuramlaşan çalışmalarının katkısı büyüktür.

Barthes (1997:47)’in göstergebilimsel kuramında temel olarak bir gösteren, gösterge(ler) ve bir de gösterilen bulunmaktadır. Gösteren bir aracı, bir işitimi ya da ses imgesiyken, gösterilenler ise kavramlar ya da görsel imgelerdir. O gösterenler düzleminin anlatım düzlemini, gösterilenler düzleminin ise, içerik düzlemini oluşturduğunu ifade etmiştir. Gösterilen, gösterenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Gösterge bir aracı niteliği taşımaktadır. İdeolojiyi, toplum gerçeğini biçimlendiren, yönetici sınıfın çıkarlarını meşrulaştıran “yanlış bilinç” olarak ele alan Barthes (1997:78-89), göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmek istenen her eserin düz anlamının yanında bir de yan anlamı olduğunu ve yan anlamların, birtakım burjuva değerlerini meşrulaştırdığı ifade etmiştir. Düz anlam, “bir metnin, görüntünün, karakterin ya da nesnenin kişiye ilettiği ilk anlamdır. Yan anlam ise; metnin ilk anlamıyla bağlantılı olarak zamanla ortaya çıkan değişik anlamlardır (Erdoğan, 2014:90). Yan anlamlar farklı okuma şekillerine açıktır, her bireyin, içinde bulunduğu sosyal yapıya, kendi alt yapısına göre farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan diğer dilbilimci Roland Barthes ise çalışmalarını genel itibarıyla anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes’a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir. Barthes, kapitalist toplumlardaki mitlerin analizini yapar ve reklam gibi gösterge sistemlerinin mitler tarafından biçimlendirildiğini öne sürer.



Saussure, göstergebilimi (semiology), ‘göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu’ inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Saussure, ‘dil’in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak ele almıştır. O’na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, ‘kedi’ göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Çağlar, 2012:25).

Filozof Charles Pierce (1839-1914), bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bu alanı ‘semiyotik’ olarak adlandırmıştır. Pierce göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlamıştır (Çağlar, 2012:25):

\*Görüntü göstergesi (ikon): Nesnesiyle arasında ilişkisi olan göstergedir.

\*Belirti (index): “Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir”.

\*Sembol (Symbol): Yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir.

Mekana ait kodları doğru değerlendirebilmek için toplumun sosyal ve kültürel kodlarını bilmek gerekmektedir. Bu bir diziyi, filmi ya da reklamı çözümlerken de geçerlidir. Tüketimin özellikle teşvik edildiği günümüz toplumlarında reklamlardaki göstergeler ayrıca önem kazanmaktadır. Çünkü rekabetin neredeyse bir diğerine yaşam hakkı tanımadığı yüzyılımızda şirket ve markalar kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini sürekliliğe dönüştürmek için göstergelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Göstergeler; kullanmasını bilenlerin ellerinde oldukça yetenekli birer araca dönüşmektedir. Öyle ki, artık göstergeler görevini eksiksiz ve programlandığı şekilde, üstelik de herhangi bir dirençle karşılaşmadan yerine getiren araçlar olmaktadır (Özcan, 2007:1).

Ev, koruyan ve korunmaya değer bir mekan, insanın öz alanıdır. İnsan için ev sadece barınacak bir yer değil, yaşamı boyunca dünyaya baktığı bir pencere, evren(ler)i incelediği bir köşe, sahiplendiği, kendini yansıttığı bir yuvadır. Yaşamın sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlarının temelleri evlerde atılmakta, yapıları evlerde kurulmaktadır. Güven ve tedirginliğin, sevgi ve sevgisizliğin, samimiyet ve dayanışmanın dereceleri evlerde belirlenmekte, toplumlara ve dünyaya evlerden yayılmaktadır. Ev öznel ve kişisel bir yerdir (<http://kurumsal.data.atilim.edu.tr>).

Günümüzde ‘ev’ kavramı da çeşitli göstergeler ile değişmiş ve farklı anlamlar ifade eder olmuştur. Genel olarak ev, bir biçim bir de içerikten oluşmaktadır. Evin görsel biçimi göstereni, işlevi ise gösterileni oluşturur. Yani taştan, kerpiçten, tahtadan ya da betondan yapılmış, dört duvarı olan, ışık alması için pencereleri, içeriye girilebilmesi için bir kapısı olan, üzeri herhangi bir malzemeyle kapatılmış yapı bizi ev kavramına götürmektedir. Ancak bu evin iç döşemesi, yapıldığı malzemenin kalitesi, bulunduğu semt, apartman ya da tek katlı oluşu, içindeki mobilyalar, dekorasyon, havuzu, bahçesi gibi özellikler o evde yaşayan insanlar ve yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir.

Dahası ev, toplumsal statü ve toplumsal değişim ile de yakından ilgilidir (Uluyağcı ve ark., 2011:121). Bu bağlamda yaşadığımız evler, barınma işlevinin yanı sıra sosyal bir rol de üstlenerek, toplumsal yaşamda bir kimlik ve statü aracı olarak kabul görmekte, piyasadaki diğer metalar arasında, bireyin kimliğini teşhir edebileceği, sosyal statüsünü sergileyebileceği, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olan en belirgin araç haline gelmektedir. Bu iddia genişletilerek toplumsal mekanizmalar tarafından üretilen, farklı akımlar/modalar/eğilimler şeklinde kendini kabul ettirerek yayılan inşa edilmiş yaşam tarzlarının mekan aracılığıyla bireye dayatıldığı ve bu noktada da kişisel yaşantının geçtiği, bireyin benliği ve kimliği üzerinde direkt etkileri olan “ev” mekanlarının özel bir yerinin olduğu söylenebilmektedir (Altun, 2008:75).

Günümüzde tüketim kültürü çerçevesinde üst sınıfların yaşama modelleri olan ev siteleri (Uluyağcı ve ark., 2011:121), kentin içinde yüksek bloklardan oluşan bir rezidans ya da kentin dışında az katlı, villa, tek ev, ikiz ev, sıra evlerden oluşan konut toplulukları kadar yüksek katlı konut bloklarından oluşan tasarım konsepti yaklaşık olarak aynı özellikler üzerinden şekillenmektedir. Bu özellikler ‘kentin dışında ama kente çok yakın, otoban ile birkaç dakikalık mesafede, çağdaş yaşamın gerektirdiği her türlü konfora sahip, kendine yeterli, rekreasyon, çocuk oyun alanları ve sosyal tesislerini içinde bulunduran, hayatınızı değiştirmeyi, güvenlik ve denetimi, depreme dayanımı, doğa içinde maksimum yaşamayı, bilgi çağının görünmeyen konforunu, akıllı ev teknolojisini içeren, temiz bir çevre ve konforlu evlerin yanı sıra yepyeni ve ideal hayat tarzları vadeden konseptleri ya da -donanımlarına kadar tasarlanmış iç mekanlar gibi- kullanıcıyı da tanımlamayı ve değiştirmeyi önermektedir (Altun, 2008:76).

Türkiye’de de 1980’lerden itibaren sanayileşme ve göçe bağlı olarak kentlerin kalabalıklaşması, merkezdeki konut alanlarının ticaret alanlarına dönüşmesi, trafik yoğunluğu, gürültü ve hava kirliliği gibi etkenler insanları kent dışı bir yaşama yönlendirmiştir. Ancak bu alternatif yaşam tarzı arayışı sadece gereksinmelerden doğmamıştır, çünkü postmodern yaşam tarzı aynı zamanda üst gelir grupları arasında moda haline gelmiştir. Bu konut yerleşimlerinin ilk olarak kentleşme problemlerinin ve küresel süreçlerin ilk yaşandığı kent olan İstanbul’da, daha sonra da özellikle göç alan diğer büyük kentlerde oluşmaya başladığı görülmektedir (Yıldız ve Polat, 2011:13).

## **Araştırma Yöntemi**

### ***Araştırmanın Önemi ve Amacı***

Postmodern toplumda yaşanan hızlı değişimler ekonomik gelişmeler ve medyanın rolüyle birlikte pekiştirilirken, özellikle birey açısından ortaya çıkan tüketim ve beraberinde oluşan toplumsal kültürdeki değişim önem kazanmıştır. Bu değişim hayatın her alanını etkilemiş ve özellikle yuva olarak nitelenen ev kavramını da değiştirmiştir. Medyada yeni konseptler sunan ev reklamları son yıllarda popüler olmuş ve topluma yeni yaşam tarzı vadetmeye başlamıştır. Bu amaçla topluma sürekli iletiler gönderilmiş ve bu iletilerle toplumda yaşam tarzı değişikliğinin hedeflenmesi amaçlanmış ve bu hedef araştırmanın önemini ve gerekliliğini oluşturmuştur. Bu bağlamda özellikle konut pazarı

için hazırlanan televizyon reklamları mesajlarına yerleştirilen yeni yaşam tarzı iletileri de çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

### ***Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları***

Araştırmada amaçsal örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu örnekleme metodu ile “yeni yaşam vadeden ev” reklam filmleri, “*Avrupa Konutları 2 ve Adım İstanbul*” seçilmiştir. Bu seçimde televizyonda en çok tekrarlanan reklam filmleri olmaları, tercih edildiklerinden devam konsepti olmaları ve bu anlamda daha görünür ve bilinir olmaları etkili olmuştur. Bu amaçla konutları yapan firmaların web sayfalarının arşivinden reklam filmleri incelenmeye alınmış ve araştırma bu reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır. Göstergebilim hakkında literatürde ayrıntılı bilgi verildiğinden bu bölümde konuya kısaca değinilmiş, betimsel analiz yöntemi ise daha kapsamlı ele alınmıştır. Ardından reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesine geçilmiştir.

Bir reklam iletilisindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak reklam iletişiminde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlemeler gerçekleştirmektedir. Göstergebilimsel çözümleme, biçim ve içeriğin nedensiz geçici bir ayrımını yapmakta; ele alınan metni meydana getiren göstergeler sistemi üzerinde odaklanmaktadır. Böylece bir filmde, bir afişte bir an için görünen lüks bir ev (havuzu, bahçesi, kat sayısı) gösterenler olarak değil; sosyal durum(zenginlik-fakirlik) zevk, zarafet, incelik vb türünde anlamlar taşıyan göstergeler sistemi olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla anlam göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014:98). Günümüz iletişim çalışmalarında en sık kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkan göstergebilimde, her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumak amaçlanır. Reklam, sinema, web sayfası, gazete birer metindir ve gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir. Gösteren, metinde yer alan her türlü yazı, işitsel ve görsel malzemelere vurgu yaparken gösterilen, metnin derin anlamıdır. Metnin kendisi ise göstergedir (Elgün ve ark., 2013:75).

Reklam iletişiminde reklam iletilisinin çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılmasını Barthes şöyle açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.” İşte bu nedenle, reklam iletilisinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir (Becan, 2012:42).

Betimsel analiz; veriler görüşülenden elde edildiği şekilde değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılır (Altunışık ve ark., 2010: 322). Veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Bu

analizde elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Çalışmada ‘‘Adım İstanbul ve Avrupa Konutları 2’’ reklam filmlerinde yeni yaşam vadeden göstergelerle ev anlamının nasıl oluşturulduğu, nasıl ortaya konulduğu ve nasıl iletildiği araştırma konusu olarak incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmamanın soruları şöyle belirlenmiştir:

- Tüketim kültürü ev anlayışını nasıl değiştirdi?
- Tüketim kültürü yeni ev konseptleri ile yaşam tarzını nasıl oluşturdu?
- Medya değişen ev konseptlerini hangi göstergelerle nasıl ilettili?

### **Reklam Filmlerinin Bulguları**

#### ***Avrupa Konutları Atakent 2 Reklam Filminin Öyküsü***

Reklam filmi 43 saniye olup, 16 kareden oluşur. Gün ışığından gündüz olduğu ve reklamın başında tarih verildiği için yaz mevsimi ve hafta sonu olduğu anlaşılır.

Reklam filminin ilk karesi Avrupa Konutları Atakent’in otoparkında başlar. Sonraki üç kareye otoparkta park eden araçların toplu görüntüleri yansır. Dördüncü karede özel araçlar yakın çekimde tek tek gösterilir ve bu araçların gösterimi yedinci kareye kadar devam eder. Sonraki karede ormanlık bir yolda spor kıyafetleri ile koşan bir çift ile bir erkek görülür. Daha sonraki karelerde sırasıyla genç bir kadın tenis oynar, başka bir genç kadın kapalı yüzme havuzuna atlar aynı anda diğer kişiler de yüzmeye devam eder. Onbirinci karede spor salonunda yürüyüş bandında yürüyen kadın ve erkekler görülür ve bunun ardından vakit geçiren insanlar arasında orta yaşlı bir çiftin çay salonunda çay-kahve eşliğinde muhabbet ettikleri ekrana yansır. Sonraki üç karede ise, Avrupa Konutlarının farklı açılardan dış mekan görüntülerine yer verilir, son karede şirket logosu, ismi ve iletişim numaraları ilettilir ve reklam biter.

#### ***Görüntü Düzleminin Çözümlemesi***

Avrupa Konutlarında reklam filminde ortak rekreasyon alanları ile sosyal yaşam vurgusu öne çıkarılır. Özellikle aktivite alanları, doğayla baş başa bahçeler ve hayal edilen konforlu mekanlar ilettilir. Ancak evlerin iç mekan görüntülerine yer verilmez.

Reklam filminin ilk görüntü düzlemi, bilimkurgu filmlerini hatırlatır ve belirli gün ve saatin yakın çekim ekrana yazılmasıyla başlar. Bu tarih hafta sonuna ve konutta hafta sonu yaşamına dikkat çeker.

Reklam filminin başlangıcında gri renk kullanılır. Gri renk, geçmişteki pembe panjurlu ev anlayışının değişmesine bir gönderme yaparak akıllı ev sistemlerini vurgular ve ciddiyeti yansıtır. Şekil 1’de örnek görüntüsel göstergelere yer verilmiştir.

Şekil 1: Avrupa Konutları Reklam Filminde Görüntüsel Göstergeler



Reklam filminde, Avrupa Konutları otoparkı ve otoparkta bulunan birbirinden lüks arabalar yakın ve uzak çekimlerle görüntüye yansır. Lüks araçlar toplumda zenginlik ve itibar göstergesi olduğundan, bu evleri satın alanların zengin ve prestijli bir yaşama adım atacağı iletilir ve bir üst sınıf kimliği müjdelenir. Konutlardaki otopark alanları, postmodern toplumda değişen ev anlayışını vurgulaması açısından önemlidir. Evlerin dış mekanları ise ortak sosyal yaşam alanları ile ekrana yansır ve bu kapsamda fiziksel aktivite ve yeme-içme mekanları iletilir. Bu rekreasyon alanlarına ait göstergeler bireylerin boş zamanlarını planlar ve çiftlerin rahat, mutlu görüntüleri ile batılı yaşam tarzını destekler.

Evlerin tüm alanlarında genellikle açık, özellikle mavi ve yeşil renkler kullanılır. Mavi ve yeşil renkler doğanın rengi olduğundan, konutlarda yaşayanların sakinliği, huzuru ve mutluluğu bulunabileceği vurgulanır.

### ***Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi***

Reklam filmi, erkek dış ses ile başlar. Dış sesin erkek seçilmesinde, ataerkil aile yapısında aile reisi ve karar alıcı olması ve güven telkin etmesidir.

Erkek dış ses konuşur:

-25 Temmuz 2010, Avrupa Konutları 2 otoparkında bir Pazar günü,

-Sizce bugün niye hiç kimse dışarı çıkmadı?

-Çünkü Sibel Hanım havuz sefasında, Hakan Bey fitnesta, Nazan Hanım tenis keyfinde, Suat Bey koşuda,

-İşte bu yüzden dışarı çıkmak kimsenin aklından bile geçmedi,

-Hayattan beklediğiniz ne varsa, mutluluk deyince aklınıza ne geliyorsa, her güne ayrı bir keyif katmak için ne gerekiyorsa, hepsi burada,

-Çünkü burası Avrupa Konutları Atakent 2, İstanbul'un içinde bir inci.

-25 Temmuz 2010, Avrupa Konutları 2 otoparkında bir Pazar günü: Reklam filminde konutların rekreasyon alanlarında hafta sonu yapılacak aktiviteler iletilir. Özellikle tarihin, tuş sesi eşliğinde ekrana tek tek yazılması bu vurguyu kuvvetlendirir ve yeni yaşam tarzına dikkat çeker.

-Sizce bugün niye hiç kimse dışarı çıkmadı?: Konutların içinde tüm ihtiyaç ve beklentilerin karşılandığı ve hafta sonu dışarıda yapılacak her aktivitenin ev konforunda yapılabileceği mesajı iletilir.

-Çünkü Sibel Hanım havuz sefasında, Hakan Bey fitnessta, Nazan Hanım tenis keyfinde, Suat Bey koşuda: Bu konutlarda havuz, fitness, tenis gibi üst sınıfın yaptığı spor dalları ve alanları vurgulanırken yeni bir yaşam merkezi sunulur. Bu anlamda reklamın hedef kitlesi orta sınıftır ve konutlarda oturarak ayrıcalıklı bir üst sınıfa yükselecekleri mesajı desteklenir.

-İşte bu yüzden dışarı çıkmak kimsenin aklından bile geçmedi: Konutların beklentilere cevap vermesi dilsel iletiyle bir kez daha desteklenir.

-Hayattan beklediğiniz ne varsa, mutluluk deyince aklınıza ne geliyorsa, her güne ayrı bir keyif katmak için ne gerekiyorsa, hepsi burda: Reklam filminde şu an ve gelecekte hayallerinize kavuşmanın yolu “bu konutlara sahip olmak” olarak iletilir ve tüketim özendirilir.

-Çünkü burası Avrupa Konutları Atakent 2, İstanbul’un içinde bir inci: Konutların yeni yaşam alanları sunduğu ve hayalleri gerçekleştirdiği mesajı tekrar iletilir ve inci gibi kıymetli bir ev konsepti bir kez daha vurgulanır.

Reklam filminin bütününde büyük harflerle “%25 PEŞİN TEMMUZ’DA TAŞIN, 60 AYA 0.68 VADE ORANI” yazısıyla ödeme kolaylığına dikkat çeker dolayısıyla oluşturulan bu anlam evreni ile reklamı yapılan konutların fiyat cazibesi vurgulanır. Böylece hedef kitleye ekonomik fiyatlarla yeni bir yaşam imkanı sunulur.

Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman ve tümce yapılarına bakıldığında, hem geçmiş hem de şimdiki zaman kullanıldığı gözlemlenir. Böylece geçmişten geleceğe vurgu yapılır ve yaşamın tüm evrelerini kapsayan ve bilgilendirici bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla konutların özelliklerine vurgu yapılarak konut sahiplerinin hayallerini gerçekleştirdikleri ve yeni bir yaşama kavuştukları mesajı iletilir. Senöyküsel bir anlatım kullanarak izleyiciyi yönlendirir ve tüketime davet eder.

Reklam filminde her yaş grubundan eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan konutların hedef kitlesinin her yaş grubuna seslendiğini aktarır. Özellikle ebeveyn ve çocukların birlikte vakit geçirecekleri ortak mekanlar vurgulanır ve her yaş grubuna yönelik görsel göstergeler ile hedef kitle ikna edilir.

### ***Adım İstanbul Başakşehir Reklamının Öyküsü***

Reklam filmi 27 saniye olup, 15 kareden oluşmaktadır. Gün ışığından gündüz olduğu ve karakterlerin kıyafetlerinden sonbahar mevsimi olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filminin ilk karesi gökyüzünde uçan kuşlar ve uçurtma görüntüleri ile başlar. Ardından yüksek apartmanların ve ağaçların bulunduğu bahçede uçurtma uçuran bir erkek çocuk görülür. Aynı anda koşan, ip atlayan ve bisiklete binen çocuk ve kadınlar ekrana girer. Diğer karede iyi giyinmiş genç bir erkek metrodan iner ve ardından yürüyen merdivenlerden çıkarak oturduğu siteye ulaşır. Beşinci karede genç erkek mağazaların yanından geçer ve diğer karede gülümser. Daha sonra elinde şık çantalarla mağazadan çıkar. Sekizinci karede evine gelen genç erkek, salonda kendisini karşılayan ailesine çantaları verir ve takip eden iki karede aile kanepede oturur ve hediyelerine bakar. Daha sonra aile, çocuklarının legolarla yaptığı çok katlı ev görüntüleri eşliğinde, pencereden

benzer bir ev konseptine bakar. Diğer karede aile balkondan dışarıya çıkar ve ardından çok katlı apartmanların arasında uçan uçurtmayı görür. Ondördüncü karede Adım İstanbul Başakşehir'in görüntüsü iletilir ve ardından konutların tanıtımı, iletişim adresleri ve sponsorları ekrana gelir ve reklam biter.

### **Görüntü Düzleminin Çözümlemesi**

Reklam filmi, gökyüzünde uçan kuşlar ve uçurtma görüntüleri ile başlar. Gökyüzünün açık mavi rengi sakinlik, dinginlik ve huzura vurgu yaparken, kuşlar ve uçurtma ise özgürlüğü vurgular. Uçurtmanın sarı, turuncu ve yeşil renkleri özellikle çocuklar için özgür, enerjik ve doğayla baş başa bir ortam sunulduğunu iletir. Bu göstergeler genel olarak sakin, huzurlu, doğal ve özgür bir yaşam vaadi müjdelir.

Yakın çekimde uçurtma uçuran mutlu bir erkek çocuk görülür ve bu görsel çocuklar için eğlenceli ve doğal bir çevreyi destekler. Bunun yanı sıra yakın çekimle bisiklete binen ve koşan yetişkin görselleri ekrana yansır. Böylece her yaş grubu için doğayla baş başa rekreasyon alanları tanıtılır ve yeni yaşam özendirilir. Bu göstergeler özlenen mahalle/semte hayatının konutlarda yaşatıldığı mesajını da destekler.

Yakın çekimde genç ve şık giyimli erkek metrodan iner ve yürüyen merdivenden konutlara ulaşır. Bu göstergelerle "şehir merkezine kolay ulaşım ve yakınlık" mesajı iletilirken, şık erkek görseli ile postmodern toplumun erkek stereotipi çizilir. Şekil 2'de reklam filmine ait görüntüsel göstergeler verilmektedir.

**Şekil 2: Adım İstanbul Reklam Filminde Görüntüsel Göstergeler**



Yakın çekim başka bir görüntü ile alışveriş alanlarını tanıtılır ve çarşı anlayışının ev ortamına getirildiği vurgulanır. Daha yakın bir çekimle ise genç erkeğin sunulan imkanlarda duyduğu memnuniyet ve rahatlık gülümsemesi ile ekrana yansır. Tüm bu görseller tüketim toplumunda değişen ev, birey, aile ve yaşam tarzı değişikliğini iletir.

Ev içi mekan görüntülerinde büyük, şık, konforlu ve modern ev ortamı tanıtılır ve batılı yaşam tarzı alanları vurgulanır. Evin salonunda geniş kanepe takımları, konsol, televizyon ünitesi gibi modern tasarımlı görsellerle bu mesaj desteklenir. Evin geniş penceresinden görülen yüksek apartman ve doğa görüntüleri ise yeni bir yaşam konseptine vurgu yapar. Ailenin mutlu görüntüleri ile özlenen aile ortamının bu konutlarda mümkün olduğu aktarılırken, huzur ve mutluluk duyguları salonun açık renk dekorasyon görselleri ile desteklenir.

Evin dış mekan görüntülerinde yakın ve uzak çekimlerle yüksek apartmanlar, yeşil alanlar, spor kompleksleri ve alışveriş merkezleri vurgulanır ve sosyal yaşam alanları ile batılı yaşam tarzı özendirilir. Ayrıca hem şehrin içinde hem de şehirden izole yaşam ayrıcalığının altı çizilir. Reklamın sonunda doğa, konfor ve hareketli yaşam vaadi ile iletişim adresleri iletilir, sponsor firmalar yazılarak konutlara güven sağlanır ve reklam biter.

### ***Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi***

Reklam filmi, hazırlanan reklam şarkısı ile başlar. Şarkı hareketli ve ritmik özelliği ile konutlarda hareketli, mutlu ve güzel bir yaşama vurgu yapar. Şarkıyı bir kadın seslendirmektedir. Özellikle kadının ev içi rolü, kadın sesi seçiminde etkili olmuştur.

Reklam şarkısı başlar:

- Benim adım İstanbul hem şehir hem de doğa,
- Başakşehir merkezde sanki başka bir dünya,
- Herkes rahat ulaşır, hayatın merkezindeyim,
- Cıvıl cıvıl mekanlarla, kendime aşık ederim.

Daha sonra erkek dış ses duyulur. Dış sesin erkek seçilmesinde; ataerkil aile yapısında aile reisi ve karar alıcı olması ayrıca erkek sesinin güven vermesi etkili olmuştur.

Erkek dış ses konuşur:

-Şimdi önemli bir adım atın, Başakşehir'in kalbindeki adım İstanbul'da yerinizi alın.

Reklam şarkısı tekrar duyulur:

- Benim adım İstanbul,

Erkek dış ses konuşur:

- Emlak Bank güvencesiyle

*-Benim adım İstanbul hem şehir hem de doğa:* İstanbul gibi büyük bir metropolde olmanın yanı sıra doğanın merkezinde olmayı da vurgular. Böylece şehrin gürültü ve kargaşasından uzak ve özlemi duyulan İstanbul rüyasına bir gönderme yapar ve burada oturmakla rüyanın gerçekleşeceği iletilir.

*-Başakşehir merkezde sanki başka bir dünya:* Geçmişin ev anlayışının değiştiği ve yeni bir yaşam tarzının Başakşehir'de sunulduğu vurgulanır.

*-Herkes rahat ulaşır, hayatın merkezindeyim:* Yeni yaşam alanları ve ulaşım kolaylığı ile yaşamdan kopulmadığının ve her an her yerde olabilmenin mümkün olduğunun altı çizilir.

*-Cıvıl cıvıl mekanlarla, kendime aşık ederim:* Konutlara intak (konuşturma) özelliği katılarak vurgu artırılır. Bu dilsel göstergelerle, hareketli yeni yaşam merkezlerine ve



doğa içerisinde aktivite alanlarına dikkat çekilir, vazgeçilmez bir sosyal ortam sunulur ve ev konsepti tanıtılır.

-*Şimdi önemli bir adım atın, Başakşehir'in kalbindeki, adım İstanbul'da yerinizi alın:* Yeni yaşam tarzı vadeden görsellerle, konut almak için zamanın uygun olduğuna vurgu yapılır ve acele karar verilmesinin altı çizilerek tüketim özendirilir.

-*Benim adım İstanbul:* İstanbul'un önemi ve değerine eşdeğer olarak, konutlara aynı anlam yüklenir ve bu şehirde yaşamının İstanbul kadar değerli olduğu iletilir.

-*Emlak Bank güvencesiyle:* Emlak Bankasının konut sektöründeki başarısı referans olarak gösterilir ve hedef kitleye güven telkin edilir.

Reklam filminin bütününde büyük harflerle "DOĞA, MERKEZ, KONFOR, YAŞAM ve ADIM İSTANBUL" gibi yeni yaşam vadeden sözcüklerin yer aldığı görülür. Dolayısıyla oluşturulan bu anlam evreniyle reklamı yapılan konutların özellikleri vurgulanır ve yeni bir yaşam konsepti iletilir.

Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman ve tümce yapılarına bakıldığında, geniş zaman kullanıldığı gözlemlenir. Geniş zaman genel olarak, hem geçmiş hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve bilgilendirici bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla konutların özelliklerine vurgu yapılarak, hedef kitlenin geniş bir zaman diliminde konutlarda beklediği bir yaşama kavuşacağı bildirme cümleleri ile aktarılır. "Önemli bir adım atın", İstanbul'da yerinizi alın" gibi cümlelerle karşımıza çıkan emir kipi ise, ikna edici bir işlev üstlenir ve benöyküsel bir seslenme biçimiyle doğrudan izleyiciyi hedefler. Dış ses ise, senöyküsel bir anlatım kullanarak izleyiciyi yönlendirir ve konut almaya davet eder.

Reklam filminde üç farklı yaş grubundan eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan konutların hedef kitesinin her yaş grubuna seslendiğini aktarır. Özellikle çocukların ve yetişkinlerin mutlu görüntüleri, rahat ve kolay ulaşım görselleri ile yeni yaşamın kolaylığı tanıtılır. Hedef kitleye *Adım İstanbul Başakşehir'den* ev almaları için çağrı yapılır ve iletişim adresleri ile sponsorlar iletilerek güven telkin edilir.

### ***Yeni Yaşam Vaadtmeye Yönelik Göstergelerin Düz Anlam ve Yan Anlam Düzeyinde Çözümlemesi***

Avrupa Konutları 2 reklam filmi yeni yaşam vadedmeye yönelik incelendiğinde; eğlence, spor, aktivite, doğa ve lüks yaşam göstergeleri ile ortak sosyal yaşam merkezlerini ön plana çıkarır. İletilmek istenen batılı yaşam tarzı, özlenen mahalle anlayışıyla sarmalanarak vurgulanır. Reklam filminde ev içi göstergelere yer verilmez.

Adım İstanbul reklam filminde; doğa, yaşam, konfor ve merkeze yakınlık göstergelerinin ön plana çıktığı görülür ve bu mesajlar tüm iç ve dış mekan görselleri ile desteklenirken reklamı yapılan konutlar konforlu, modern, doğayla başbaşa batılı bir yaşam tarzı vadeder.

Reklam filmlerinin göstergeleri, cazip fiyat avantajı ile aslında orta gelir seviyesine hitap eder ve konutları satın almakla bir üst sınıf kimliği ve ayrıcalıklı olma mesajını

iletir. Bu ayrıcalık aile üyelerinin stereotipleri, lüks araçlar, ortak sosyal yaşam alanları, yapılan fiziksel aktiviteler, ulaşım kolaylığı ve konutların genel görünüşleri ile vurgulanır. Konforlu ve boş zaman faaliyetlerine uygun bu mekanlar postmodern aile yapısının yeni yerleşimleri olarak iletir.

Reklam filmleri düz anlamda, içinde yaşadığımız sıcak bir yuva ve kişisel mekan olmayı simgelerken, yan anlamda; hayallerin gerçek olduğu, büyük, konforlu, ayrıcalıklı, itibar sahibi, zengin bir üst sınıf mekanlarını simgeler. Ayrıca spor salonları, parkları, alışveriş merkezleri, çok katlı veya villa tarzı evleri ile batı tarzı yeni bir yaşamı vadeder. Bunlar, statü sağlama, farklılık arayışı, psikolojik rahatlama, imaj yaratma, kişisel tatmin, kimlik arayışı, modayı takip etme, sosyalleşme, bir gruba ait olma gibi yan anlamları da ifade eder.

## Sonuç

Tüketim kültürü bireyin bedeni, giysileri, arabası vb. tercihlerine kadar farklılaşan bir yaşam tarzı sunmakta ve bu yaşam tarzı ev anlayışını da değiştirmektedir. Yapılan bu çalışmada tüketim kültürüne uygun olarak ev anlayışının değiştiği ve bu değişikliğin medya tarafından görsel ve dilsel göstergelerle iletildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Değişen evlerin iç mekanlarına yönelik göstergeler; geniş salonlar, aile bireylerine ait odalar, konforlu ve lüks mobilyalar olarak iletilirken, ev dışı alanlar; ortak sosyal yaşam sahaları, doğayla baş başa rekreasyon alanları, şehir merkezine yakınlık, ulaşım kolaylığı gibi göstergeler ile iletmiştir. Özellikle dış mekan görüntüleri, sosyal yaşamı öne çıkarmış ve ev anlayışına ev dışı yaşamın önceliğini eklemiştir. Böylece batı kültürüne ait yeni bir ev anlayışı ve yaşam tarzının aktarıldığı tespit edilmiştir.

Yeni yaşam vaad eden ev reklamları, aslında orta sınıfı hedef almış ve onlara bir üst sınıfı vaad etmiştir. Üst sınıfa ulaşmak prestij, statü ve zenginlik göstergesi olarak vurgulanmıştır. Bu vaade ulaşmak için, uygun fiyatlarla ödeme kolaylığı iletilmiş ve bireylerin tüketime yönlendirildiği belirlenmiştir.

Her iki reklam filminde; şehirli, eğitilmiş, şık, konforu seven erkek, kadın ve çocuk görselleri üzerinden postmodern insan stereotipleri gösterilmiş ve bu göstergelerle postmodern bireyin özellikleri ve yaşam tarzı vurgulanmıştır. Vurgulanan yaşam tarzının, yeni ev konseptleriyle sunulduğu görülmüştür.

Reklamlarda postmodern toplumun aile yapısı; anne-baba ve çocuklardan oluşan aile göstergeleri ile iletmiştir. Kentleşme ve bireyselleşmenin öne çıktığı günümüzde, Türkiye gibi ataerkil toplumlarda geleneksel geniş aile yapısının, çekirdek aile yapısına yönlendirildiği ve mutlu, huzurlu aile görselleriyle çekirdek aile yapısının desteklendiği görülmüştür. Böylece batı tarzı aile yapısının öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, post modern toplumda sadece ev anlayışının değil, birey, aile ve yaşam tarzının da tüketim kültürüne uygun olarak değiştiği belirlenmiştir. Bu kapsamda yeni yaşam tarzı vaad eden ev konseptlerinde bireylere mutlu bir aile ortamı, üst sınıf kimliği ve ortak sosyal yaşam alanları vaad edilmiş ve hayal edilen bir gelecek için yeni

bir yaşam tarzı iletilmiştir. Ev de, tüketim kültürünün etkisiyle ihtiyaçtan ziyade kar sağlamak amacıyla tüketim nesnesi haline dönüşmüş, medya vasıtasıyla her seferinde üretilmiş ve tüketilmiştir.

## Kaynaklar

Altun Akyol, Didem (2008). Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri, *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 3 s. 73-83 Ekim 2008

Apak, K.Hasan Ve Kasap, Fevzi (2014).Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 34, (Ekim 2014)

Asker, Ayşe (2011). Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast – Food”laşması, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 2011, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (88-104)

Baudrillard, Jean (2016). *Tüketim Kültürü: Söylenceleri Yapıları*, (Çev. Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 8. Baskı

Becan, Cihan (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:4 Nisan-Eylül 2012, s:36-52

Binay, Ayşe (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*,Cilt:1, Sayı:1

Bocock, Robert (1993). *Tüketim*, (Çev.İrem Kutluk), Ankara:Dost Kitabevi

Çağlar, Bilgehan (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim, *EUL Journal of Social Sciences(III:II)*, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, December

Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009 13 (1): 277-300

Çoşgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman University Journal of Life Sciences*, Volume 1, Number 1, (2012)

Elgün, Aslı;Babacan, Eysin; Kozak, Metin ve Babat, Duygu (2013).Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 70 - 82

Erdoğan Gençyürek Merve (2014).”Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Hasekioğlu, Seda (2008).” Reklam Ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

İmamoğlu, Vacit, *Türk Evi Ve Anlamı*, ODTÜ <http://kurumsal.data.atilim.edu.tr/pdfs/140324.pdf>, Erişim tarihi:07.10.2016

İşler Büyükel, Didar (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.5, S.11, ss.110-134

Mora, Necla (2008). Medya ve kültürel kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1

Olgundeniz S. Seda ve Parsa, A.Fatoş (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik Ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren, *NWSA-Humanities*, 4C0182, 9, (2), 95-106.

Özcan, Ebru (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İsparta

Özcan, Burcu (2007). Hedonizm Ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:35

Özdemir, Nebi (2009). Kültür Ekonomisi Ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Millî Folklor*, Yıl:21, Sayı:84

Rifat, Mehmet (2009). *Göstergibilimin ABC'si*, Say Yayınları, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul

Sungur, Suat (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:14, s.7-35

Taşyürek, Nilay (2010).”Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Ulu, B. Berrin (2007).’2Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyonkarahisar

Uluyağcı, Canan; Ünlü, Sezen Ve Bayçu Uzoğlu, Sevil (2011). TV Dizilerindeki Mekanlarda Kültürel Yansımaların Göstergibilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem, *Global Media Journal*, Yeditepe University, Güz, 2-Sayı:3, s:115-124

Yıldırım, Ali Ve Şimşek, Hasan (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yıldız, Hasan (2005). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:13

Yıldız Tümer, Özge Ve Polat, Sibel (2011). Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri'nin Mekânsal, Anlamsal Ve Göstergibilimsel Analizi, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2.