

## **Kentsel Tüketim Ütopyalarından Distopik (Anti Ütopik) Mekâna Dönüşümün Reklamlardaki İzdüşümü: Lüks Konut Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi**

**Cihan BECAN**

Istanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

### **Özet**

Bu çalışma, konut/rezidans alanlarının barınma işlevinden koparılarak, fetişizmin işlenmesiyle bir statü ve kimlik aracı olarak reklamların mesaj stratejilerinde yer verilebileceğini ortaya koymaktadır. Konut reklamları, sosyal deneyim ve pratikleri, günlük yaşamı, mekânsal örgütlenmeleri şekillendiren bir etken olarak öne çıkarılmış, konutların reklamlar yoluyla kentsel tüketim ütopyalarından distopik (anti ütopik) mekana nasıl dönüştüğü irdelenmiştir. Bu amaçla televizyon reklamlarına yönelik bir içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Bu çerçevede en fazla reklam alan, iki ulusal ve bir tematik kanal olmak üzere farklı gruplara ait üç televizyon kanalının (ATV, STAR TV ve CNN TÜRK) ana yayın kuşağında bir ay boyunca yayınlanan 80 farklı reklam özelinde sınırlandırılarak incelenmiştir. Her üç kanalda yer verilen 80 reklamın içeriği; ürün tanıtımının kim/kimler tarafından yapıldığı, kullanılan ortam, mesaj stili değişkenleri, görsel/işitsel yaratıcı unsurlar, kullanılan temalar/kelimeler, sunulan vaatler, eve ilişkin vurgulanan kavramlar, anti ütopik işlev unsurları açısından analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, anti ütopik işlev unsurlarının televizyonda yayınlanan konut reklamlarının görsel/dilsel iletilerinde görüldüğü ve tüketimi pekiştirmek için kullanıldığı ve nesnenin fetişleştirildiği doğrulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, tüketim, anti ütopya, lüks konut/rezidans, içerik analizi

### **The Projection on Advertisements of Turning Urban Consumption Utopias into Dystopic Space: A Content Analysis on Luxury Housing Commercials**

#### **Abstract**

The main of the study is to set forth that commercials considerably use housing/residence areas as an identity and status tool with the help of fetishism, by taking apart sheltering function. Housing ads have been defined as an element which shapes social experiences and practices, daily routines and spatial organizations and also it has been scrutinized how houses/residences has turned urban consumption utopias into dystopic spaces through ads. While dealing the problematic of our research, we have limited our sampling of research as commercials and used content analysis. We have analyzed the commercials on television which was broadcasted on three channels (ATV, STAR TV and CNN TURK) during one month. The content of all 80 commercials have been analyzed in terms of the source of message, space used, message style variables, visual/audio creative elements, themes/words used, promises offered, concepts related to home, dystopic function elements. With regard to the result of study, it is proved that

dystopic function elements have been seen in the visual and linguistic messages of housing commercials and they have been used to reinforce the consumption.

**Key words:** Commercial, consumption, dystopia, luxury housing/residence, content analysis

## Giriş

Dünyada ve Türkiye’de sanayileşmeden başlayıp, bugünkü ilişki temelli ve bilgi odaklı toplumsal düzene gelinceye kadar pek çok ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik değişim yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Özellikle ülkemizde 1980’lerden sonra serbest piyasa ekonomisinin ağırlık kazanmasıyla önemli inşaat firmaları büyük bir konut pazarını hareketlendirmiş oldular. Bu konut pazarı her geçen sene daha fazla büyümekte ve insanlar için yeni yaşam alanları açmaktadır.

‘Ev’ birey için her zaman özel alan konumunda olup, sosyal ilişkilerini geliştirdiği ve anlık hazlarını yaşadığı, hayatının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Son birkaç yıldır konut firmaları insanların sosyal ilişkilerini farklılaştırmak ve anlık hazlarını sürekli hale getirmek için ev kavramından beklentisini daha ileriye taşımaya yönelik yeni mesajlar geliştirmektedir. Bu bağlamda konut firmaları artık barınma işlevinin daha da ilerisine geçerek sosyal bir anlam tasarlamaktadır. Konut firmaları tarafından yayınlanan reklam kampanyalarında ‘ev,’ bir kimlik ve statü aracı olarak kabul görmekte, bireyin sosyal statüsünü teşhir edebileceği, toplumsal ve ekonomik gücünün göstergesi olan en belirgin araç haline gelmektedir. Reklam vaatlerinin yoğunlukla inşa edilmiş yaşam tarzlarının mekân aracılığıyla bireye dayatıldığı ve bu noktada da kişisel yaşantının geçtiği, bireyin benliğinin ve kimliğinin ifşa edildiği “konut” mekânları şeklinde sunulduğu söylenebilir.

Konut firmaları tarafından sunulan ideal yaşam tarzları tüketim kültürünün önemli bileşenlerinden reklamlar aracılığıyla tüketiciye adeta simgeleştirilmekte ve mitleştirilmekte, çeşitli metaforlarla desteklenerek ideal ev kavramı yeniden tarif edilmekte; kaybolan huzuru yeniden tesis edecek, eksik hayatı tamamlayacak, yeni bir kimlik kazandıracak çevre ve sosyal hayatı garanti eden, düşsel konseptler önerilmektedir. ‘Merkeze ve otobana birkaç dakikalık mesafede’, ‘modern yaşamın gerektirdiği konfora sahip’, ‘sosyal tesisleri ve çocuk oyun alanlarını içinde barındıran’, ‘doğa ile uyumlu’, ‘güvenli ve yüksek teknolojiye sahip’ ideal yaşam tarzı vadeden konseptler yer almaktadır.

Reklamlar tarafından dayatılan bu vaatler, anti ütopyik düşünceyi tetiklemesi bakımından ışık tutmaktadır. İmgeler aracılığıyla yaşanması arzulanan daha iyi bir hayatı tanımlarken, bireyi/tüketiciyi nasıl mutlu ve refah içinde olunabileceğini anlatmaya çalışan konut reklamları, insanda kimlik karmaşası yaratarak karamsarlık içine girmesine neden olmaktadır. Yorumlama

gücünü bireyin elinden alarak her şeyi yeniden ürettiği kendi değerleriyle, diliyle aktaran ve açıklayan reklamlar, bu değerler üzerinden tüm olumsuzlukları kırarak düşünsel bir olumlama havası yaşatmaktadır. Reklamlar sürekli ‘anlık’ çalıştığı için tüketici bir daha geriye bakmaz ve sonu gelmez bir sür git içerisinde debelenip durmaya mahkûm olur. Daha ayrıcalıklı olma, tüketim hegemonyasını eline alma, bireysel dönüşümü sağlama düşüyle yaşayan kişi bu hapishaneye girmeye razı gelmektedir.

Temel olarak bu bakış açısından hareket eden çalışma kapsamında kuramsal bağlamda ütöpik konut evreninden distöpik mekanlara dönüşümü ele alınırken, bu sorunun derinleşmesinde ve temsilinde etkili olduğu düşünülen konut reklamları incelenmiştir. Üç farklı TV kanalında yayınlanan konut reklamları çalışmada inceleme konusu olmuştur. Bu çalışmada aynı zamanda kültürel bir endüstri olarak reklamın anti ütöpik tasarı içindeki yeri, bir tüketim hegemonyası oluşturan ve toplumsal değerleri yerinden oynatan reklamın anti ütöpik düşünceyle nasıl kesiştiği anlatılmıştır. Araştırma kısmında, araştırma konusunun yapısı gereği nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve buna bağlı olarak televizyon ortamında yayınlanan reklamlara yönelik içerik analizi tekniği uygulanmıştır.

### **Bir Tüketim Nesnesi Olarak Reklamlardaki Lüks Konut Gerçeği**

Reklamların günümüz modern bireyi çok fazla baskı altına alması, mevcut yaşam tarzından daha fazlasını vaat etmeye çalışması ve arzularını karşılamak üzere tüketici üzerinde hapsolünmüşlük duygusuna sevk etmesi söz konusudur. Bu noktada reklam, çağdaş tüketicinin hayatını biçimlendiren en önemli kültürel ve toplumsal araçların başında gelmektedir. Mekân ve zaman fark etmeksizin tüketicinin çevresini kuşatmış olan reklamların her hangi bir ürünü/hizmeti tercih etme ve karar verme aşamalarında sahneye çıkması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Reklam üzerine kurulu endüstri düzeni kapitalizmin gelişimi ve yayılmasıyla beraber, bireylerin aklına tükettikleri derecede daha yukarıda bir toplumsal statüye erişebilecekleri düşüncesini aşılama başlamıştır. Dolayısıyla bu noktada reklamı, sadece kapitalizmin ticari bir aracı olarak değil kültürel bir argümanı olarak görmek ve analiz etmek gerekmektedir. Bu analizin odak noktasında reklamların her daim istekler üreterek insanları tüketim döngüsüne yönlendirmesi, bireysel zevk ve başarıyı toplumsal sorunların üstünde tutarak geçici mutluluklar aşılması ve insanları kendi üretim sürecinin dışına atarak boş zamanlarında dayatılan tüketici tipine dönüştürmesi yatmaktadır. Egemen güçler, yani reklam verenler, sistemin istikrarlı bir şekilde yürümesi için ikna edici iletişim mekanizmasının daha güçlü çalışması adına hem bilişsel hem de duyuşsal ihtiyaçlara seslenecek iletiler tasarlamaktadır.

Wernick (1996, s. 7) reklamcılık ve onunla ilişkili diğer bütün uygulamaların, kültürel alanın her tarafına saçılmış olan bir retorik biçimi olarak baktığını, sahip olduğu niteliğiyle sadece kültürün “sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun ethosunu, dokusunu ve bütünsel yapısını da” şekillendirdiğini söylemektedir. Reklamlarda kullanılan simgeler, değerler ve anlamlarla tasarlanan kültürel sistemler, bireysel ve toplumsal seviyede bilişsel ve duyuşsal algı haritaları oluşturarak kültürel hayatı düzenlemektedir. Kellner, reklamların belirli bir ürünün satın alınmasıyla ütopyik, yeni, çok çekici, çok saygın ve çok farklı bir ‘ben’ imajı üreterek, tüketim davranışında ve tarzında sihirli bir biçimde yeni bir kimlik sunduğunu belirtmektedir. Reklamlar bir yandan tüketicilere, sundukları değerler vasıtasıyla rol modeller ve sosyal davranışlar öğretirken, yapılan değişikliklerle tamamen yeni bir insan haline getirmektedir. Bu şekilde reklam, tüketim talebini yönlendirici olduğu kadar toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir (Kellner, 2001, s. 214). Reklamlarda sunulan nesne/ürün, Baudrillard’ın (2009, s. 60) *gösterge/değer mantığının* devreye girmesiyle, artık işlevsel değerini yitirmekte, yerini değişim değeri olarak bir statü işareti olarak kendisini göstermeye başlamakta ve yeni bir toplumsal ilişki biçimine dönüşmektedir.

Bir nesne olarak mekânlar/konutlar da, bir otomobil, parfüm ya da tekstil ürünü gibi kendisine sahip olmakla beraber, toplumsal bir ilişkinin üreticisi konumuna gelmekte, gösterge – nesne olarak değerlendirilebilmektedir. Konutun bir tüketim nesnesine dönüşmesi, toplum içindeki kimlikler, kişiye has özelliklerin aksine, sosyal statüyü belirleyen tüketim kapasitesiyle belirlenmektedir (Le Goix, 2003). Baudrillard (2004, s. 90) tüketimin sistematiği çerçevesinde ihtiyaç kavramını her hangi bir “nesneye duyulan ihtiyaç değil farklılık ihtiyacı olduğunu” belirtir. Örneğin, nasıl en son model, akıllı cep telefonu satın almak teknolojik güce sahip olmak anlamına gelebiliyorsa, yeni bir ev almak da farklı ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzına kavuşmak olarak ifade edilebilmektedir. Konutun/evin içinde bulunduğu eşyalar, içinde kimlerin yaşadığı, çevresinde nelerin bulunduğu, yer aldığı muhit gibi unsurlar reklamlar aracılığıyla tüketiciyi belli bir anlam dünyasına götürmektedir.

Konutun yeni bir kimlik ögesi olarak ortaya çıkışında, reklamlar üzerinden sunulan tüketim kültürünün yarattığı etkenlerden bahsedilebilir. Bunlar, kentlerin yapılanmış alanlarının sunduğu yaşam koşulları ile bağlantılı ve tüketici kitlesini, yeni konut alanlarının sunduğu pek çok avantajlardan yararlanmaya iten etkenler olarak ele alınabilirler. Eşitsiz bir toplumun neden olduğu belli bir grubunun belli bir yerde kümelenmesi ve kendisini yalıtım istemesi, özel araç sahipliğinin artması, çocuk sahibi olma ve kentsel donatıların artması, mahalle dokusunun mekânsal olarak ayrışması konut reklamları yoluyla yaygınlaştırılmaktadır (Özgür, 2012, s. 35).

Reklam iletişimi, çağdaş kapitalizmin ana damarlarından biri olarak, tüketimin bir şölen gibi algılanmasını, bu yönde edinilen yeni davranışları ve kültürel biçimlerin içselleştirilmesini teşvik etmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 31). Reklamlarda vurgulanan en ilgi çeken özellik ise, yüksek fiyatlara sahip bu konutların toplumun geri kalan tüm gruplarından yalıtılmış mekânlarda konumlanmalarıdır. Kentin karmaşıklığından, gürültüsünden, kirliliğinden uzakta, yalıtılmış duvarlar arasında güvenli bir hayat yaşamının mümkün kılması tüketicileri teşvik etmekte ve bu tür yaşama mekânlarını tercih etmelerini sağlamaktadır (Marmasan, 2014, s. 232). Lüks konutlar günümüz reklamlarında, sosyal ve ekonomik dönüşümlerin kent mekânına yansıyan yüzünü temsil etmekte, yoksulluğun ‘görünmezleşmesiyle’ eşzamanlı olarak, zenginlik de kendini ‘yabancı’ gözlere göstermek istememektedir (Pérouse ve Danış, 2005, s. 121).

Konut reklamları son birkaç yıldır, reklam verenlerin iletişim stratejilerinde ortaya çıkan değişimlerin anlamlandırılması ve bu değişimlerin ideoloji çerçevesinde oluşturduğu etkilerin irdelenmesi açısından bir tüketim nesnesi olarak önemli bir konuma sahiptir. Özellikle reklam endüstrisinde yaşanan gelişmeler konut kavramına yeni sembolik özelliklerin ve yeni tüketim alışkanlıklarının eklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öncü (2010, s. 92), konutta meydana gelen bu değişimi, evin kentsel orta sınıf kültürünün odak noktası olmasında değil, idealdeki ev kurgusunun, belli bir zamana ya da mekâna ait olmayan evrensel bir doğruya – mitolojiye- dönüşmesi olarak vurgulamaktadır. Bu günün tüketim kültüründe idealinizdeki ev mitini çağrıştıran sözcüklerin, reklamlarda sürekli üretilen ilintili görüntüleri çağrıştırdığını vurgulayan Öncü, böylelikle dilde kurulan bağlantılardan çok görüntüler dolayımıyla gerçeklik kazanan imgelerin oluştuğunu da ifade etmektedir.

Türkiye’de statü ve mekân ilişkisi üzerine yapılan az sayıdaki araştırma arasından, Mübeccel Kıray’ın (1998) apartmanlaşma, Sencer Ayata’nın (1988) orta sınıf evlerde salon dekorasyonu ve Mağgönül’ün (2005) Teşvikiye-Nişantaşı semtleri ve seçkinlik ilişkisi üzerine yaptığı çalışmalar dikkat çekicidir. Bu araştırmalarda özellikle statünün önemli mekânsal göstergeleri olarak yaşanan konut çevresi ve konut tipi üzerinde durulmuş, seçkinlik ve ayrıcalık kavramları yeni konutlar için anahtar temalar haline gelmiştir. Cheung ve Ma (2005, s. 77) çalışmalarında, son 50 yıldır Hong Kong’taki yaşam tarzındaki değişikliği, konut reklamları üzerinden insanlara ideallerindeki yaşam tarzlarına nasıl ulaşacaklarını dayatmasına bağlamaktadır. Ramer-Biel ve First (2011, s. 181) üçüncü nesil konut reklamlarına yönelik söylem analizi çalışmalarında eve ilişkin kavram değişikliğine vurgu yapmakla beraber, fiziksel ve ekonomik boyutun aksine sosyal ve kültürel boyutun ağırlık kazandığını ifade etmektedir. Pryce ve Oates (2008, s. 347) ise çalışmalarında, pazarın kendi dinamikleri ile konut alım

kararının psikolojisi arasında temel bir ilişki olduğuna dikkat çekmekte ve özellikle konutla ilişkili mesajların ağırlıklı olarak duygusal işlendiğini ifade etmektedir.

Taş ve Aygün Cengiz'in (2015, s. 858) konut reklamlarını inceledikleri makalelerinde rezidans reklamlarında cennete atfedilen sonsuz mutluluk ve kusursuzluğun açıkça atfedildiği, insanlara arzularını, özelemlerini hatırlatma stratejisi üzerinden, lüks sitelerin insanların zihnindeki hayal olan bir konut iddiasının ötesinde, cennete benzetilmekte ya da o şekilde sunulmaktadır. Konut reklamları ile ilgili bir başka araştırma incelendiğinde doğallık vurgusunun yapıldığı yerde, aslında doğal ortam söz konusu mekânlaştırma ile ortadan kaldırılmış, güvenlik vurgusunun yapıldığı yerde güvenlik durumunun kendisi özgürlüğü sınırlar içerisine almış, huzur, sükûnet, sakin bir ortam vurgusunun yapıldığı yerde herkes birbirine benzetilmeye çalışılmıştır (Alpman ve Göker, 2010, s. 91).

### **Sembolik Tüketim Ekseninde Anti Ütopya ve Lüks Konut Evreni**

Bugün kapitalist düzenin yaşandığı bir toplumda tüketim, kimlik üretici bir unsur olarak sunulmaktadır. İnsanlar bundan yakın bir zamana kadar sadece, ihtiyaçlarının giderilmesi için bu ihtiyacı söndürme niteliğine sahip her hangi bir ürünün rasyonel tüketilmesi sürecine girerlerdi. Fakat son zamanlarda Marx'ın da vurguladığı gibi kapitalizmin bir sonucu olarak yabancılaşmış üretici konumuna geçen bireylerin hızla birer tüketiciye dönüştürülerek daha çok yabancılaştığı, var olan ihtiyaçlarının ötesine geçip duygusal vaatlerle kandırılarak, arzularının peşinden sürüklendiği görülmektedir. Bu yabancılaşmanın etkisiyle tüketim sürecinin yaşanmasına bağlı olarak hazcı yaşamın dayatılması sonucunda bireylerde sosyal duyarlılığın azaltılması söz konusudur.

Reklamcılık endüstrisi işte bu noktada tüketicileri ele geçirmek için sahip oldukları değerler üzerinden vurmaya çalışmaktadır. Modernliğin en açık göstergelerinden biri olarak nitelenen metropol yaşantısının getirdiği sonuçlardan bir tanesi olan sözde bireyselliği ve farklılık duygusunu tetiklemek ve pekiştirmek amacıyla, tüketicilerin sosyal yaşamları reklamlar tarafından değiştirilmekte ve çarpıcı bir etki uyandırılmaktadır. Cemaatten koparak kendi yalnızlığı içerisinde yaşamaya devam eden 'modern' birey, içine düştüğü boşluğu reklam imajlarıyla doldurarak yeni idealler arzulamakta ve benliğini duygusal olarak sürdürmektedir. Reklamlar tarafından oluşturulan simgeler dünyası, arzulanan nesneye transfer edilmekte, arzulanan nesnede saklı anlamlar kültür aracılığıyla reklama ve son aşamada tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Çağdaş toplumlarda gösterge düzeni haline gelen ve küresel kapitalizmin bir dinamiği olan reklamlar, artık sadece salt bilgi aktarma ve promosyon işlevi etrafında

şekillendirilmemekte, sunulan ürünle ilgisi olan veya olmayan göstergeler aracılığıyla arzuların şekil değiştirmesine yönelmektedir (Batı, 2005, s. 180). Williamson (2000) reklam iletişiminin tamamen bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğunu ve bununla paralel olarak bir anlam üretme sürecinin kendisi olduğunu ifade etmektedir. Sürekli belirledikleri anlam yapısı içerisinde, var olan düşünceleri, duyguları, algıları, insanla ilgili her türlü nesneyi biçimlendirerek bireylerin toplum içerisindeki statülerini belirlemektedir. Dolayısıyla reklamın, içerdiği ifadeleri tüketiciler için bir şey ifade eder durumuna dönüştürmesi gerekmektedir. Reklamlarda çekici kılınan nesnelere etkisi, bunların toplumsal gerçekten beslenmesinden ötürüdür. Anlam üretimini gerçekleştirirken karşısındaki tüketiciye seslenen reklamlar, bireylerin zevk açlığını şiddetlendirmektedir. İmgelerini daha çekici halde sahneye koyan reklamlar, tüketicinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. Tüketicinin, ürünü elde ettiği zaman erişeceği duruma bakarak kendini kıskanması beklenmektedir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanmaktadır (Berger, 2007, s. 134).

Reklamcılığın temelinde, insan doğasının her zaman iyi olduğu veya gerekli şartlar oluşturulduğunda bu iyi olma potansiyeline ulaşabileceği düşüncesi yatmaktadır. Bu düşünce pek çok edebi eserlerde de dile getirilen ütopyaların düşüncesiyle tamamen örtüşmektedir. İnsanlık tarihi var olduğundan bu yana sürekli geleceğe dair umut beslemek, kusursuz bir hayata kavuşmayı düşünmek söz konusu olmuştur. Daha iyiye nasıl ulaşabileceği düşüncesinden hareketle, eşitlikçi, refah seviyesi yüksek, ideal ve mutlu bir toplum düzeni kurmak hep düşünüle gelmiştir. Bu düşüncenin diğer bir deyişle, ütopyacılığın, mükemmelliğe doğru ilerleme altında tek bir yaşam biçimine dayanması, değişime ayak uyduramaması kaçınılmaz olarak bir insanın gördüğü rüyanın kâbusa dönüşmesini beraberinde getirmiştir. İşte bu kâbusun diğer bir ismi anti ütopyadır.

Bir bütün oluşturması gereken ilkeler arasında toplum mutluluğu ve bireyin özgürlüğü bir ikilem olarak sunulursa, bu ikisi arasında bir seçim yapmak söz konusu olduğunda seçilen toplum mutluluğudur. Bir kez özgürlükten ve bireyin değerlerinden vazgeçilmesiyle, düzen adına yapılmayacak bir şey kalmaz. Anti ütopya da, bu anlayışın ürettiği bir toplum tasarımı ve yaşam ortamıdır (Bezel, 1984, s. 8). Ütopya sistemini oluşturmak ve buna uymak adına her yöntemin ve zorun kullanılması nedeniyle bu düzenin baskıya dönüşmesi ve değerlerin yok olması pahasına duygu ve düşüncelerin önüne set çekilmesi, anti ütopyanın varlığını iyiden iyiye hissettirmesine ön ayak olmaktadır. Ütopyacı anlayışın alternatif tanımamazlığı, kusursuzluk kaygısını bireyin değerleri üstünde tutması kendisini zaman içerisinde anti ütopyaya dönüştürebilmektedir.

Kumar (2006, s. 172)'a göre anti ütopya, malzemesini ütopyadan temin etmekte ve onu ütopyanın olumlanmasına karşı çıkan bir şekilde yeniden kurmaktadır. Dolayısıyla bu noktada, anti ütopyanın süregelen bir biçimde ütopyanın arkasından geldiği anlaşılmaktadır. Buradaki “mükemmellik” yazarın kendine göre düşlediği mükemmellik olmakla birlikte tüm bireylerin aynı ideale inandırılması nedeniyle tek tipleştirmeye yol açmaktadır. Rouvillois (1996, s. 331)'in belirttiği üzere tüm ütöpik tasarımlar totalitaryen iken tüm totaliter toplumlarda ütöpik anlayış hakimdir. Bu yapı da, ötekiyi tamamen yok sayarak tüm bireyleri total bir havuz içerisine alarak kurulmaktadır. Diğer taraftan Jameson (2009, s. 270) anti ütopyayı, Ütopya'nın kötü kardeşi olarak nitelerken, bunun etkilerinin bireyin sosyal olanaklarının olumlu bir şekilde kavranışı ışığında ortaya çıktığını ve siyasi açıdan ütöpik ideallerden türediğini belirtmiştir.

Anti ütopyayı bugünden yakın geleceğe yönelik bir uyarma işlevine sahip olduğunu göz önüne aldığımızda, yeryüzü cennetinin aksine cehennemi konu edinmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında temel olarak kusursuz ve dışarıya kapalı anlayışın nasıl büyük ve çıkmaz bir soruna dönüşeceğini ifade etmektedir. Yani, hayatı mükemmellik üzerine tasarlayan, dış tehditlerden arındıran, her şeyin baştan sona planlandığı tek bir düşünce üzerine kurulu ütopya, tasarlandığı kentte yaşamayı arzularken, anti ütopyada insan uzaktan kumanda edilen, yönlendirilen ve belli bir kurguda hareket ettirilen varlığa dönüştürülmektedir.

Berger (2007), çekiciliğin profesyonel mesaj tasarımcıları tarafından tekrar üretildiğini, bu çekicilikleri kullanarak yeni bir yorum katıp bir düşünsel dizgeye çevirdiğini belirtmektedir. Kendisini bu hayali dünyada bulan tüketici, gerçek yaşantısındaki eksikliklerini ve gereksinimlerini düşsel çekiciliklerle gidermeye çalışmaktadır. Tüketici bu düşsel dünyada kendi hayatını oynayamamakta ve yorumlayamamaktadır. Tüketicilere daha kendisinin istediği gibi olmadığını – ama olabileceğini – söylemektedir. Dolayısıyla demokratik olmayan her şeyi kapayarak demokratik düzeni alt üst eden reklamlar, tüketimi kutsallaştırmaktadır. Reklamların temelinde yatan husus tüketicileri sürekli olarak gündelik pratikleri içerisinde huzursuz ederek, kendisini yetersiz görmesini sağlayarak ve hoşnutsuzluk aşılıyarak, çitayı daha yukarıya çekme konusunda tetiklemeisidir. Reklamcılığın insanlığın fantastik inkârı olarak nitelendiren Wilkinson (2010, s. 22) geçici mutlulukların, teknolojiye olan bağıllığın ve dildeki yozlaşmanın gittikçe arttığı anti ütöpik ortamda, diet yaparak güzelleşme, daha geniş eve ve en son model arabaya ulaşma, özellikle ürünlerle donatılmış yaşam tarzına sahip olma arzusunun taşıyan ‘tüketici sınıfı’nın geçmiş zamana nazaran daha yoğun kaygı ve depresyon yaşadığını ifade etmektedir.

Anti ütöpik gerçekliği var eden düşüncenin temelinde korkunun ve kaygının yattığı göz önüne alındığında, reklamların aslında insanların tüketirken tüketmeyi daha fazla kamçılması



ve kendilerini yetersiz göstermesi, başlı başına anti ütopyik ideolojiyi beslediğini göstermektedir. Reklamlarda iletilen mesajlarda sürekli olarak bireyler üzerinde daha iyisine, mükemmeliyete ulaşana kadar hayat tarzlarını değiştirmeye yönelik bir baskı oluşturulmaktadır. Bu baskıyı yaşayan insanlar kusursuzluğa ulaşma idealinde hayatını sürerken, totaliter bir sistemin getirdiği tek tipleştirilmenin kölesi olduğunun farkında olmamaktadır. Bu köleliğe iten itki tamamen insanların istediği yaşam tarzını sürememe, güzel ve çekici görünmeme, hayal ettiği nesneyi elde edememe, ayrıcalıklı olamama korkusudur. Reklamlar tüketicileri kendi hapishanesine çekmek için sosyal ilişkilerinde yaşadıkları korkularını ve ileride kendisini bekleyen tehditlerden arınma duygusunu sömürmektedir. Özgürlüğünü kaybetme, güzelliğini yitirme, içinde yaşadıkları mevcut sosyal gruptan dışlanma, elindeki gücünden olma gibi birçok olumsuzluklar bireylerin bilinçaltındaki korkularını oluşturmaktadır. Son günlerde çeşitli mecralarda sıklıkla yayınlanan lüks konut reklamları, herkesi total bir havuza katan bir anlayışa götürerek ve değersiz ‘değerli’, kötüyü ‘iyi’ gibi göstererek ütopyik evren tasarımıyla distopyik (anti ütopyik) bir mekana dönüşümü kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu dönüşümü sağlayan etkenlerin içerisinde statü sahibi/güçlü olamama korkusu, grubun dışına çıkma korkusu, bireyin kendine yabancılaşması, duyguların/özgürlüğün yıkımı, baskı altına alınma hissi, gelecekte endişe duyma sayılabilir.

Ütopyanın ve kent olgusunun ortak bir tarih paydasında bulunduğunu belirten Harvey (2008, s. 192), her ütopyanın mimari/kentsel bir yapıya sahip olduğunu ve toplumsal nitelikleriyle şekillendirilmiş, bir tüketim mekanizması içinde geliştiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamak için reklamlarda sunulan lüks konutlar, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayana kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir. Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, keşmekeş bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir. Böylece insanların birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi duyguların yitimiyle sonuçlanmaktadır. Böylece yardımlaşmanın, dayanışmanın yerini kendine ve konforuna önem verme, tüketimcilik gibi değerler inandırılmaktadır. Dolayısıyla anti ütopyik evrende kurallara uyan bireyler düzenin bir parçası olmaya mahkum kalmaktadır.

Lüks konut reklamlarının tümünde sınıf ayrımını daha belirgin hale getirmek için bütün anti ütopyik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede reklamların çoğunda gökyüzünden çekim sahnesiyle giren konutlar için, yine çevresinden yalıtılmış bir şekilde çevresi yeşillikler ve ağaçlarla kaplı, ulaşılması zor bir ütopyik ada/yok ülke görünümünde sunulmuş, ‘ideal kent’ mitine gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla anti ütopyik evrendeki ‘sosyal ilişkiler’ gerçekliğinden yola çıkarak, reklam filmlerinde insanlara

kıskanılmama, dışlanma ve takdir edilmeme korkusu aşılarmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra hiç yaşanmamış, yepyeni bir dünya vaadi uğruna aklın araçsallaştırıldığı, tüketime boyun eğen, bireysel özgürlüğünü daha yüksek statüye ulaşma arzusunda kaptıran bireyler yaratılmaktadır.

### **TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma**

Biçimsel ve içeriksel olarak reklamlara yönelik tasarlanan araştırma sürecinde, temel itibariyle araştırma nesnesi olarak devingen görüntülü reklamlarda işlenen anlatım dilinin nasıl ve neden tercih edildiği üzerinde durulmaktadır. Devingen yapıdaki televizyon reklamlarında yerleştirilen mesajların çözümlenmesi, çalışmanın işlevsel boyutunu oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın sorunu, ne amaçla yapıldığı, nasıl bir öneme sahip olduğu aktarılırken, araştırmada hangi yöntem ve modelden yararlanıldığı ve hangi sınırlılıklar çerçevesinden hareket edildiği hususunda genel bilgiler verilmektedir.

### **Araştırmanın Sorunu**

Ülke ekonomisinin önemli bir payını oluşturan konut sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tasarladıkları farklı reklam kampanyalarıyla tüketicileri etkilemeye ve onların tercihlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu reklamlarda tüketicilerin ilgili ürüne yaklaşmasının önünü açan temalar ve vaadlerin yanı sıra, aynı amaca hizmet eden anti ütöpik işlev unsurlarına rastlamak mümkündür. Farklı sektörden şirketler birtakım eve ilişkin vurgulanan kavramlardan hareket ederek, anti ütöpik evren aracılığıyla tüketicilerin tercihine yön vermektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemlerini, konut sektörü reklamlarında eve ilişkin kavramlardan hangisinin yoğunlukla işlendiği, konut sektörü reklamlarında hangi temaların/vaadlerin daha çok ön plana çıkarıldığı; konut sektörü reklamlarında işlenen mesaj çekicilikleriyle anti ütöpik işlev unsurları arasında bir paralelliğin olup olmadığı ve konut reklamlarının biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma öznenin metalaştığı, ihtiyaçların isteklere dönüştürülerek özgünlüğünün yitirildiği ve gerçekliğin yerini temsilinin aldığı içinde yaşadığımız tüketim evreninden hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, ütöpik evren tasarımı çerçevesinde mesajlarını kitle kültürünün sembolik iletişim araçlarından televizyon üzerinden ileten konut reklamlarının, ideolojik olarak distöpik (anti ütöpik) mekana nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmaktır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara yanıt aranmaktadır: a) Konut reklamlarının distöpik mekana dönüşmesinde anti ütöpik işlev unsurlarının katkısı

nedir?, b) Araştırmada ele alınan konut reklamlarında kullanılan temalar, distopik (anti ütöpik) mekanı nasıl desteklemektedir?, c) Ana metinde sunulan temel vaatler, araştırmada ele alınan televizyon reklamlarında kullanılan eve ilişkin kavramları (arzu nesnelere) destekliyor mu? Bu temel sorulara hizmet eden, çalışmanın kemiğini oluşturan alt sorular ise şöyle sıralanmaktadır:

- Konut reklamlarında temel mesaj çekiciliklerinin kullanılma oranı nedir?
- Reklamlarda yer verilen temel mesaj çekiciliklerine göre, tercih edilen görsel/dilsel yaratıcı unsur bakımından farklılaşma var mıdır?
- Reklam verenler, tasarladıkları reklam kampanyalarında hangi kelimelere/temalara yoğunlukla yer vermişlerdir?
- Mesaj stratejisi olarak konut reklamlarında eve ilişkin vurgulanan kavramlar nelerdir?
- Konut reklamlarının metinlerinde hangi vaatler, ne oranda yer almıştır?
- Reklamlarda işlenen temel mesaj çekiciliklerinin anti ütöpik işlevlerine göre dağılımı nedir?
- Reklamlarda işlenen anti ütöpik unsurların meta fetişizmini destekleyen kavramlarla ilişkisi nedir?

Çalışma kapsamında mutlak mutluluğa ve özgürlüğe ulaşmayı çabalayan insanlığın aslında tükettiği imajlarla temeldeki kaygıyı geçici bir süreliğine yok edip, gerçeklikten uzaklaşmasının ve rahatlamaının, reklamlarda işlenen anti ütöpik unsurlar tarafından nasıl desteklendiği incelenmektedir. Bu çalışma temel itibarıyla, devingen yapıdaki televizyon reklamlarının, ütöpik evren tasarımından distopik (anti ütöpik) mekana nasıl dönüştüğünün çözümlenmesi ve mercek altına alınması bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Modeli**

Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesinden yararlanılmaktadır. İçerik analizi yöntemine bağlı olarak, araştırma modelinin birinci aşamasında belirli bir dönem içerisinde Türkiye’de televizyon ortamında yayınlanan konut reklamları izlenmiştir. İkinci aşamada, temel mesaj çekicilikleri, mesaj stil değişkenleri, görsel/işitsel öğeler, eve ilişkin vurgulanan kavramlar ile anti ütöpik işlev unsurları doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya tabi tutulan birimlerin sayısının fazla olması, birden fazla kategorinin incelenmesi gibi sebeplerle içerik analizi en elverişli yöntem olarak kabul edilmektedir.

Karasar (2012, s. 184) içerik çözümlemesini belgesel tarama yaklaşımı altında ele alıp, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli niteliklerini sayısal verilere dönüştürerek belirleme amacı ile yapılan bir tarama olduğunu ifade etmektedir. Bir başka açıdan içerik

çözümlemesinin, mesajların özelliklerinin sistematik, nesnel ve sayısal analize tabi tutularak betimleyici ve kestirimci bir araç olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir (Naccarato ve Neuendorf, 1998, s. 20). İçerik çözümü iletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları ortaya çıkarmak, iletişim araçlarını veya iletişim seviyelerini karşılaştırmak, anketlerdeki açık uçlu soruları kodlamak, insanların ve/veya grupların psikolojik durumlarını tahlil etmek, mesajlara yönelik duyuşsal ve davranışsal tepkilerini ortaya koymak, metnin içindeki dilsel/görsel unsurları belirli bir toplumsal bağlamda anlamlandırmak gibi çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir (Weber, 1990, s. 9).

Yapısı gereği hem nitel hem de nicel verilere ulaşmayı sağlayan içerik çözümü, belli bir zaman aralığında pek çok iletiler sunan mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik özel amacını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George, 2003, s. 10). Bu doğrultuda içerik çözümü, metinlerin sunduğu mesajları çeşitli imajlar, temsiller ve bunların toplumsal anlamları çerçevesinde açığa çıkarma amacını gütmektedir (Hansen, 2003, s. 55). İçerik çözümünde diğer araştırmalarda olduğu gibi araştırma sorunu test edilip, ana kütle (evren) tanımlanmaktadır. Ana kütle büyüklüğüne göre örneklem birimi seçilmektedir. Bir ya da birden fazla varsayım alındıktan sonra, mesajın içeriklerine göre kategoriler oluşturulup sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Çalışmanın evreni, konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal ve tematik kanallarda yayınlanan reklamlarıdır. Çalışmanın örnekleme ise; temel düşünce gereği, izleyicilerin televizyonu en fazla izlediği, 'prime time' saatler (20.00 – 23.00) dikkate alınarak, Medya Takip Merkezi'nin 2013 verilerine göre, Türkiye'nin en fazla reklam alan iki ulusal ve bir tematik kanalı olmak üzere farklı gruplara ait üç kanalda (ATV, CNN TÜRK ve STAR TV) yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmada, herhangi bir türe göre ayırım yapmaksızın (residence, işyeri, ev) bütün konut reklamları ele alınmıştır. Reklamların en fazla yer verildiği 01 Ocak 2015 – 31 Ocak 2015 tarihleri ile sınırlandırılan bu dönemde 80 adet kayıt incelenip çözümlenmiştir. Belirlenen tarih aralığında her üç kanalda gösterilen reklamlar derlenmiş; tekrar eden reklamlardan yalnızca biri alınarak bu reklamlara bir sıra numarası verilmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çözümleme sürecinin sınırlılığı, iletişim araçları içerisinde görsellik açısından etkisi en güçlü olan ve yaygın olarak kullanılan televizyon ortamında yer verilen reklamlar çerçevesinde belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtlarından biri televizyon mecrasında yayınlanan reklamların tercih edilmesidir. Çalışmanın diğer bir kısıtı; televizyon reklamlarının, medya

takip üzerinden tüm konut reklamlarının alınmasından ötürü çok maliyetli bir iş olacağından çalışmanın bir aylık dönemi kapsamıdır. Dolayısıyla çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Araştırma, çalışma evreni olan 2015 yılı Ocak ayı içerisinde, tüm konut firmaları tarafından yayınlanan devingen reklamlarla sınırlıdır.
2. Araştırma, devingen reklamlardaki mesaj içerikleriyle sınırlıdır.
3. Araştırma, Medya Takip A.Ş. tarafından geliştirilen medya takip yazılımının verileriyle sınırlıdır.

Bu araştırma sürecinde televizyon, reklam mesajını diğer mecralara oranla çok daha yaygın bir kitleye ulaştırma özelliğinden dolayı temel mecra olarak değerlendirilmektedir. Reklam verenlerin yaptığı en büyük medya yatırımı olarak da anılan (Kushins, 2000, s. 1) televizyon, görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulundurmasından dolayı da geleneksel reklamcılık içerisinde en cazip mecradır. Harvey (1999: 79), tüketim kültürünün teşvikinin televizyon bağlamında ele alınmasını, kapitalist üretimi karşılayacak tüketim taleplerinde ihtiyaç yaratmak adına canlılık getirici olduğundan önermektedir. Prime time saatlerinin seçilmesinin sebebi ise reklam verenlerin medya planlama stratejileri gereği daha çok bu saat aralığında ailelere yönelik otomobil, konut gibi dayanıklı tüketim ürünlerine yer vermesidir.

### **Araştırmanın Varsayımları**

“Konut reklamları tüketicilerin ürünleri/hizmetleri tercih etmesi yönünde, ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde arzu oluşturmak için mesajlarını yapılandırarak distopik bir evren sunmaktadır”. Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

V1: Konutların reklam kampanyalarında dönüşümsel (duygusal) çekicilikler, bilgilendirici (rasyonel) çekiciliklere nazaran daha fazla kullanılmaktadır.

V2: Konut reklamlarında en fazla işlenen temalar “prestij/ayrıcalık” ve “mutluluk/huzur”dur.

V3: Reklam mesajlarında eve ilişkin vurgulanan kavramlar arasında “statü”, “ulaşılabilirlik” ve “deneyim” yoğunlukla kullanılmaktadır.

V4: Anti ütopyik evrenin “özgürlüğün/duyguların yitimi”, “mükemmelleştirici”, “yabancılaştırıcı” işlevleri, devingen reklamlarda tüketimi pekiştirmek için kullanılmaktadır.

### **Kategorilerin Oluşturulması**

İçerik analizi yönteminin temelinde ‘sınıflandırma sistemi’ yer almakla birlikte, bu sistem altında kategorileri, yani değişkenleri kıyaslayabilmek ve ölçülebilir konuma getirmek gerekmektedir. Berelson, kategori sisteminin önemini ve anlamını şöyle ifade etmektedir:

İçerik analizinin temel taşı kategorilerdir. Kategoriler net ve açık bir şekilde formüle edilip soruna ve içeriğe iyi bir şekilde uyarlandığı takdirde araştırmalar üretken olurlar. Araştırmak için, açık şekilde belirlenmiş sorunlar olmadan ve karmaşık şekilde oluşturulan kategoriler ile yapılan araştırmalar, araştırma ürünleri olarak oldukça düşük bir kalitede ya da yetersiz nitelikte olmaktadır. Her ne kadar analitik sürecin diğer aşamaları için de yeterli performans gerekli olsa da, asıl önemli olan araştırmanın sorusuna uygun kategorilerin oluşturulması ve tanımlanmasıdır (aktaran: Gökçe, 2006: 57).

Bu doğrultuda kategori sistemi içerik analizinin belkemiğini oluşturmaktadır. Kategorilerin oluşturulmasında önemle durulması gereken hususlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Akdenizli, 2012: 139):

- a) Kategorilerin amaca uygun ve anlamlı olmaları.
- b) Kategorilerin homojen olmaları: Kategorilerin birbirlerinden bağımsız olmaları ve bir kategoriye dahil edilen birimin diğer birimleri etkilememesinin gerekliliği.
- c) Kategorilerin bütünsellik/eksiksizlik taşımaları: Her çözümleme biriminin girebileceği bir kategori olmasıdır.
- d) Kategorilerin ayırt edici olmaları: Bir çözümleme birimi yalnız o kategoriye yerleştirilebilmelidir.

Bu araştırmada da teorik bölümlerde ele alınan konular ışığında üretilen varsayımları sınılamaya yönelik anlamlı bulgular sağlayacak şekilde sınıflandırmaya gidilmiş ve bu amaçla içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde biçimsel ve içeriksel değişken olmak üzere iki tür değişken ele alınmıştır. *Biçimsel değişkenler*; televizyon reklamlarında jingle, dış ses ya da tek başına hareketli görsel kullanımı, mesaj stil değişkenlerinden oluşurken, *içeriksel değişkenler* ise konu çözümlemesine yönelik mesaj çekicilikleri, reklamda kullanılan temalar ve sunulan vaatler, eve ilişkin vurgulanan kavramlar, anti ütopyik işlev unsurları, reklam mesajının kaynağı gibi temel noktaları içermektedir. İçerik analizi için geliştirilen kategori cetvelinin her bir değişkenine ait tanımlar aşağıdaki tabloda (bkz. Tablo-1) gösterilmektedir.

**Tablo 1. İçerik Analizi İçin Kullanılan Kategori Cetveli ve Değişkenler**

<b>DEĞİŞKENLER</b>	<b>TANIMLAR</b>
<i>Görsel/işitsel Yaratıcı Unsurlar</i>	Reklamların nasıl tasarlandıklarını gösteren biçimsel özellikler (dış ses, jingle, hareketli görsel)
<i>Temel Mesaj Çekicilikleri</i>	Tüketicilerin tutumlarını geliştirmek, potansiyel tüketicileri ürün/hizmet ya da etkinlik biçimlerine yönelik bilgi edinmesini ve/veya eyleme geçmesini sağlamak için yapılan girişimdir (Gelb, Honk ve Zinkhan, 1985: 76). Bilgilendirici (rasyonel), dönüşümsel (duygusal) ve karma (rasyonel-duygusal) çekicilikler olarak üç kategoriye ayrılmıştır.
<i>Reklamda Kullanılan Kelime/Temalar</i>	Reklamda ilk dikkati çeken, izleyiciyi reklamda tutan öge olarak 'başlık'ta ve ana metinden geçen temalar (başarı, özgürlük, mutluluk, prestij, güç, zevk/haz, mükemmellik, vs.)
<i>Reklamda Sunulan Temel Vaatler</i>	Reklamın temel mesajını içeren ana metinlerde yerleştirilmiş, reklamın temel olarak önerdiği vaatler (fırsatları yakalamak, statü sahibi olmak, başkaları tarafından beğenilmek, sıradanlığın dışına çıkmak, refaha kavuşmak, mükemmelliğe erişmek, vs.)
<i>Mesaj Stili Değişkenleri</i>	Reklam mesajlarının nasıl sunulduğunu gösteren ekstra mesaj özellikleri (dolaylı-yumuşak, doğrudan-yoğun, karşılaştırmalı, kaynak güvenilirliğine dayandırılmış, yinelemeli-tekrarlayıcı)
<i>Anti Ütopik İşlev Unsurları</i>	Anti ütopik sistemin bireylere/tüketicilere sistemden çıkmamak üzerine reklamlar üzerinden dayattığı duygular, inançlar, anlayışlar
<i>Reklam Mesajının/Ürün Tanıtımının Kaynağı</i>	Reklamlarda yer verilen ürünün/nesnenin/hizmetin kimler tarafından sunulduğu
<i>Eve İlişkin Vurgulanan Kavramlar</i>	Bireyin evden beklentisinin, kavramsal olarak karşılıklarını bulabileceği kişinin ideal evini tanımlamasını sağlayan kavramlardır. Bu anlamlandırmalardan her biri bireyin eve bakış açısını ve evin çok anlamlılığını öne sürmektedir (Després, 1991).

### Verilerin Çözülmesi

Tablo 2'ye bakıldığında incelenen toplam reklamlar içerisinde yüzde 60.82 oranla en fazla dolaylı/yumuşak mesaj stiline rastlanmaktadır. Doğrudan/yoğun/kişiselleştirilmiş mesaj stiline sahip reklamların oranı ise yüzde 20.62'dir. Onu yüzde 9.28 ile kaynak güvenilirliğine dayandırılmış mesaj stili değişkeni takip etmektedir. Karşılaştırmalı ve yinelemeli/tekrarlayıcı mesaj stili değişkenleri yüzde 4.13 oranla reklamlar içerisinde oldukça az bir paya sahiptir. Toplam çözümlenen reklam sayısı 80 olmasına rağmen mesaj stili değişkenlerinde toplam 97

reklam çıkmasının ana sebebi, bir reklamda bazen aynı anda birden fazla değişkenin yer almasıdır.

**Tablo 2. Reklamlardaki Mesaj Stili Değişkenlerinin Dağılımı**

Reklamlardaki Mesaj Stili Değişkenleri	Frekans	Yüzde
Doğrudan/Yoğun/Kişiselleştirilmiş	20	20,62%
Dolaylı/Zıtlaşmayan/Yumuşak	59	60,82%
Yinelemeli/Tekrarlayıcı	5	5,15%
Kaynak güvenilirliğine dayandırılmış	9	9,28%
Karşılaştırmalı	4	4,13%
<b>TOPLAM</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 3'e göre hem bilgilendirici (rasyonel) hem dönüşümsel (duygusal) mesaj çekiciliklerini bir arada barındıran reklamların oranı çözümlenen reklamlar arasında yüzde 42.5 oranla en fazla işlenen çekicilik olarak görülmektedir. Dönüşümsel (duygusal) çekiciliğin toplam reklamlar içerisinde oranı ise yüzde 40'tır. Sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamların oranı ise yüzde 17.5'tir.

**Tablo 3. Reklamlarda İşlenen Mesaj Çekiciliklerinin Dağılımı**

Mesaj Çekicilikleri	Reklam adedi (Frekans)	Yüzde
Bilgilendirici (Rasyonel)	14	17,50%
Dönüşümsel (Duygusal)	32	40,00%
Karma (Bilgilendirici-Dönüşümsel)	34	42,50%
<b>TOPLAM</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

İncelenen reklamlarda tercih edilen görsel/işitsel yaratıcı unsurlar arasında bir televizyon reklamında beklendiği gibi en fazla orana, yüzde 66.25 ile hareketli görsel – jingle – dış sesin bir arada verildiği reklamların sahip olduğu gözlemlenmektedir. Karakter seslendirmesiyle desteklenen ve/veya desteklenmeyen sadece hareketli görselin olduğu reklamların oranı, toplam reklamlar içerisinde yüzde 16.25'tir. Bunu sırasıyla yüzde 8.75 ile jingle ve dış ses yaratıcı unsurları takip etmektedir.



**Tablo 4. Mesaj Çekiciliklerine Göre Reklamlarda Görsel/İşitsel Yaratıcı Unsur Tercihi**

Görsel/işitsel yaratıcı unsurlar	Mesaj çekicilikleri			TOPLAM	YÜZDE
	Bilgilendirici (Rasyonel)	Dönüşümsel (Duygusal)	Karma (Bilgilendirici-Dönüşümsel)		
Dış Ses	2	1	4	7	8,75%
Jingle		2	5	7	8,75%
Hareketli görsel (karakter seslendirmesiyle)	4	3	6	13	16,25%
Hareketli görsel+dış ses+jingle	8	26	19	53	66,25%
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Reklamlarda hangi başlık tiplerinin ne kadar yoğunlukla kullanıldığını görmek için Tablo 5'e bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde çözümlenen reklamlar arasında yüzde 41.25 ile en fazla meraklandırıcı başlığa rastlanmaktadır. Bunu yüzde 17.50 ile emir tipi başlık takip etmektedir. Reklamların yüzde 33.75'inde ise hiç bir şekilde başlığa yer verilmediği anlaşılmaktadır. Haber veren/bilgilendiren başlıklı reklamların oranı ise yüzde 5'tir. Soru tipi başlığın ise çok nadir kullanıldığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 5. Reklamlarda Kullanılan Başlık Tipleri**

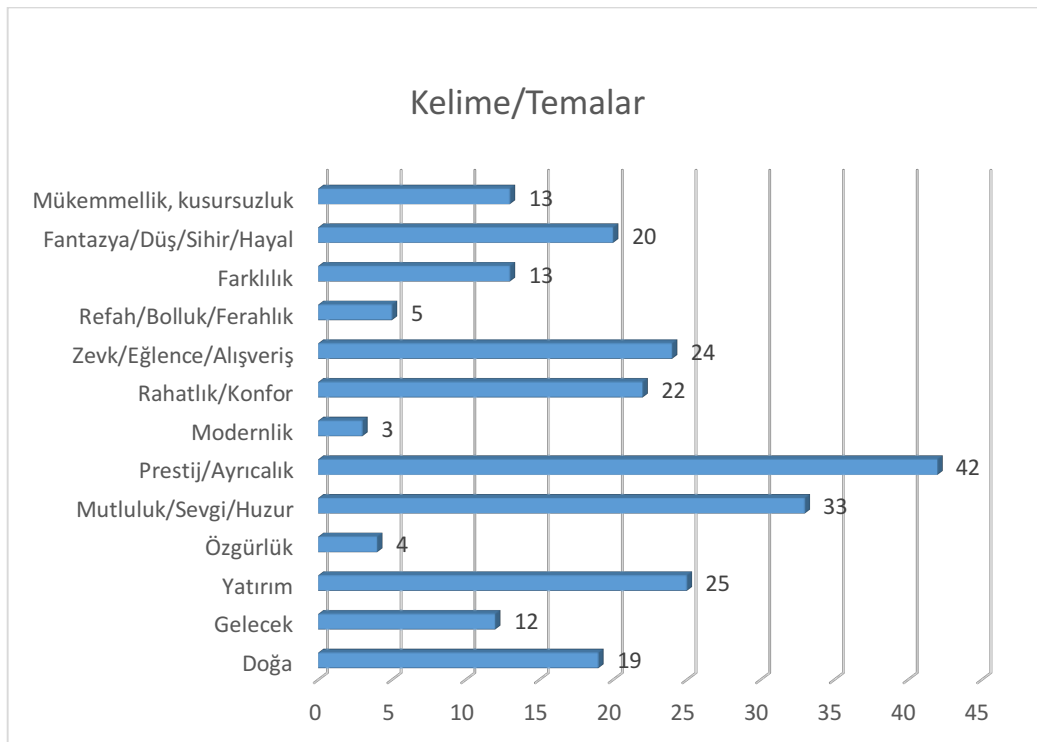
Başlık tipi	Reklam adedi (Frekans)	Yüzde
Meraklandırıcı	33	41,25%
Soru tipi	2	2,50%
Emir tipi	14	17,50%
Haber/bilgi/fayda	4	5,00%
Başlık yok	27	33,75%
<b>TOPLAM</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Reklamlarda yüzde 50.38 oranla en fazla ürünün kendisinin gösterildiği tespit edilmiştir. Reklam iletilerinde kaynak olarak ürünün kendisinin dışında ailenin gösterilme oranı yüzde 17.29, sevgilinin/eşin gösterilme oranı yüzde 11.28, kariyer odaklı/çalışanın gösterilme oranı yüzde 10.53'tür. Tüm reklamlar içerisinde yüzde 5.26 oranla ünlü kişi kullanımı (sanatçı, ünlü, model) ve diğer kesim en az dilime sahiptir. Toplam çözümlenen reklam sayısı 80 olmasına rağmen ürün tanıtım kaynağı dağılımında toplam 133 reklam çıkmasının ana sebebi, bir reklamda bazen birden fazla kaynağın yer almasıdır.

**Tablo 6. Reklamlarda Ürün Tanıtımının Kaynağı Dağılımı**

Ürün tanıtımının kaynağı	Frekans	Yüzde
Ürünün kendisi	67	50,38%
Ünlü kişi kullanımı (Sanatçı, ünlü, model)	7	5,26%
Aile	23	17,29%
Kariyer odaklı, çalışan	14	10,53%
Sevgili, eş	15	11,28%
Diğer	7	5,26%
<b>TOPLAM</b>	<b>133</b>	<b>100,00%</b>

Televizyon reklamında kullanılan kelime ve/veya temalar genellikle dış ses, karakter seslendirmesi, bazen packshootta yer verilen başlıklar veya görsel imajlar aracılığıyla belirlenebilmektedir. Televizyon reklamlarının genellikle az sayıda kelimedenden ibaret ve basın ilanındaki ana metinlere oranla kısa ifadeler biçiminde olması kelimeleri/temaları sayısal olarak değerlendirerek olabildiğince nesnel verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Araştırma sonucu, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere en sık kullanılan kelimenin/temanın *prestij/ayrıcılık* olduğunu; daha sonra yoğunlukla *mutluluk/sevgi/huzur*, *yatırım*, *zevk/eğlence/alışveriş* temalarının ve ardından sırasıyla *rahatlık/konfor*, *fantazya/sihir/düş/hayal*, *doğa*, *farklılık*, *mükemmellik/kusursuzluk* ve *gelecek* ifadelerinin kullanıldığını ortaya koymuştur.

**Tablo 7. Reklamlarda Sıklıkla Kullanılan Kelimeler/Temalar**

Reklamlarda ön plana çıkan temel vaatlerin genellikle destek kanıtlarla birlikte sunulduğu ve genellikle birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Reklamlarda en fazla ön plana çıkan vaadin yüzde 26.25 ile statü/başarı sahibi olmak olduğu tespit edilmiştir. Ardından yüzde 20 ile gençlik ruhu/bireysellik/fırsatları yakalamak/kişisel özgürlük ve yüzde 14.38 ile mükemmelliğe/kusursuzluğa erişmek gelmektedir. Toplam çözümlenen reklam sayısı 80 olmasına rağmen sunulan temel vaatlerin dağılımında toplam 160 rakamının çıkma sebebi, çoğu reklamda birden fazla vaadin yer almasıdır.

**Tablo 8. Reklamlarda Sunulan Temel Vaatler**

Vaat İçeriği	Frekans	Yüzde
Statü/başarı sahibi olmak	42	26,25%
Geçici haz, zevk almak, eğlenmek	16	10,00%
Başkaları tarafından beğenilmek, güzel ve arzulu görünmek	9	5,62%
Gençlik ruhu/bireysellik, Fırsatları yakalamak/kişisel özgürlük	32	20,00%
Sıradanlığın dışına çıkmak	18	11,25%
Mükemmelliğe, kusursuzluğa erişmek	23	14,38%
Refaha kavuşmak	10	6,25%
Diğer	10	6,25%
<b>TOPLAM</b>	<b>160</b>	<b>100,00%</b>

Konut reklamlarında hangi ortamın ne kadar yoğunlukla kullanıldığına dair verilere bakıldığında yüzde 64,86 oranla en fazla ev dışı alana yer verildiğine rastlanmaktadır. Onu yüzde 27,93 ile ev içi ve yüzde 7,21 oranla diğer takip etmektedir.

**Tablo 9. Reklamlarda Gösterilen Ortam**

Ortam	Reklam adedi (Frekans)	Yüzde
Özel alan - ev içi	31	27,93%
Kamusal alan - ev dışı	72	64,86%
Diğer	8	7,21%
<b>TOPLAM</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 10 ise konut şirketlerinin mesajlarında eve ilişkin daha çok hangi kavramlara yer verdiğini göstermektedir. Buna göre reklamlarda yüzde 26,26 ile en çok kullanılan kavramların

başında ‘deneyim/gereksinim’ gelmektedir. Onu yüzde 18.44 ile ‘ulaşılabilirlik’, yüzde 16.20 ile ‘statü’, yüzde 12.29 ile ‘meta’ ve yüzde 11.17 ile ‘sosyal çevre’ takip etmektedir. Araştırmanın sonucuna göre en az değinilen kavram olarak ‘esneklik’ göze çarpmaktadır.

**Tablo 10. Reklamlarda Eve İlişkin Vurgulanan Kavramlar**

<b>Eve İlişkin Vurgulanan Kavramlar</b>	<b>Reklam adedi (Frekans)</b>	<b>Yüzde</b>
Güvenlik	4	2,23%
Esneklik	2	1,12%
Sürdürülebilirlik	9	5,03%
Deneyim/Gereksinim	47	26,26%
Statü	29	16,20%
Meta	22	12,29%
Ulaşılabilirlik	33	18,44%
Teknoloji	5	2,79%
Mahremiyet	8	4,47%
Sosyal çevre	20	11,17%
<b>TOPLAM</b>	<b>179</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 11’de çözümlenen reklamlarda anti ütöpik evrenin hangi işlevinin tüketicilerin gereksinimlerinden faydalanarak ürüne/hizmete yaklaştırdığı hakkında bilgi verilmektedir. Burada yer verilen anti ütöpik işlev unsurları, tüketiciyi geçici süreliğine de olsa sıkıntılarından arındırmak ve kötüyü ‘iyi’ gibi göstermek üzere nesneyi/ürünü olduğundan daha farklı, değeri artırılmış olarak sunmaya teşvik etmektedir. Kodlama tablosunda da belirtildiği üzere anti ütöpik sistemin bireylere/tüketicilere sistemden çıkmamak üzerine reklamlar üzerinden dayattığı duygular, inançlar, anlayışlar bütünü olarak bakılabilir. Baskı altına alınma/tehdit (%30.49) reklamlarda en fazla ön plana çıkan anti ütöpik işlevdir. Özgürlüğün duyguların yitimi yüzde 20,73 ile onu takip etmektedir. Yabancılaştırma (%12.80) ve sınıf ayrımı (%12.20), reklamlarda kendini hissettiren diğer anti ütöpik işlevler olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 11. Reklamlarda İşlenen Temel Çekiciliklerin  
Anti Ütopik İşlevlerine Göre Dağılımı**

Anti Ütopik İşlev Unsurları	Mesaj Çekicilikleri			TOPLAM	YÜZDE
	Bilgilendirici (Rasyonel)	Dönüşümsel (Duygusal)	Karma (Bilgilendirici -Dönüşümsel)		
Belirsizlik/Gelecek endişesi	4	3	10	17	10,37%
Teknolojik güç	1	2	1	4	2,44%
Özgürlüğün/duyguların yitimi		18	16	34	20,73%
Mükemmelleştirme	2	7	9	18	10,98%
Yabancılaştırma		11	10	21	12,80%
Baskı altına alınma, tehdit	12	14	24	50	30,49%
Sınıf ayrımı	1	12	7	20	12,20%
			<b>TOPLAM</b>	<b>164</b>	<b>100,00 %</b>

### Sonuç

Yapılan içerik analizinin sonuçlarına göre bir değerlendirme yaptığımızda 01 – 31 Ocak 2015 tarihleri arasında örneklem olarak ele aldığımız üç kanalda (ATV, CNNTÜRK ve STAR TV) yayınlanan reklamlara yönelik araştırmada dikkati çeken hususlardan bir tanesi reklamlarda mesajların çoğunlukla yumuşak ve dolaylı bir dilde sunulmasıdır. Bu sunuş tarzı aynı zamanda araştırmada en sık rastlanan dönüşümsel (duygusal) çekicilikle tutarlı olduğunu göstermektedir. Başlık tipleri içerisinde en fazla meraklandırıcı başlığa verilmesi de duygusal dilin ne kadar fazla kullanıldığını desteklemektedir. Reklamlarda mesajlar özellikle duygusal çekicilikle beslenirken, günümüzde rekabetin çoğalması ve ürünlerin birbirine oldukça benzemesi göz önüne alındığında markaların tüketiciyi yaşam tarzı, kimlik, yaşam alanları, sosyal ilişkiler üzerinden ürünlerine/hizmetlerine yaklaştırmak istemesini ve bunu dolaylı bir dille sunulmasını gerekli kılmaktadır. Bu tablo bize markaların duygulara seslenme tarzının ne kadar gerekli olduğunu nicelikselsel olarak göstermektedir. Dolayısıyla bu verilerin çalışmanın birinci hipotezi olan “*Konutların reklam kampanyalarında dönüşümsel (duygusal) çekicilikler, bilgilendirici (rasyonel) çekiciliklere nazaran daha fazla kullanılmaktadır.*” önermesini desteklediğini göstermiştir.

Bu tarzı destekleyen bir başka nokta ürünün tanıtım kaynağının reklamlarda tüketicilere karşı nasıl sunulduğudur. Ürünün sadece kendisinin kullanıldığı reklamların dışında aile, sevgili/eş ve kariyer odaklı çalışan figürünün kullanıldığı saptanmıştır. Eğer bir nesnenin/ürünün hayat kalitesini artıracığına, daha mutlu bir yaşam sağlayacağına, başkaları tarafından beğenileceğine ve sosyal statüsünü yükselteceğine dair vaad ortaya koyuyorsa ancak

bu rol figürleri üzerinden verilebilmesi söz konusudur. Ayrıca niceliksel olarak fazla olmasa da karşılaşılan ünlü/model figür ya da sanatçı özellikle pek çok insan tarafından beğenildiği için o kişilere yüklenen değer, ürünlere/nesnelere reklamlar yoluyla transfer edilmekte ve sahip olduğu değerinden daha fazla gösterilmeye çalışılmaktadır.

Bir diğer gözlemleyebildiğimiz husus, işlenen temaların başında prestij/ayrıcılık, mutluluk/huzur, yatırım, zevk/eğlence ve rahatlık/konfor gelmektedir. Başlıkta, ana metinde ya da görseller yoluyla karşılaştığımız bu temaların yoğunlukla kullanılmasının, reklam verenlerin tüketicilerine korkular üzerinden gitmek istemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu temalar, özellikle reklamlar tarafından bugünün postmodern tüketicisinin niteliklerini destekler şekilde kullanılmaktadır. Fırat ve Schultz (2001: 201) yaptığı araştırmalarda postmodern tüketicinin, maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimlere daha fazla önem verdiğini, tek bir kimliğin aksine birbirinden farklı kimlikleri açığa çıkarmaya daha fazla meyilli görünmek istediklerini aktarmışlardır. Böylece bu veriler ışığında hareket edildiğinde araştırmanın ikinci hipotezi olan *“konut reklamlarında en fazla işlenen temalar ‘prestij/ayrıcılık’ ve ‘mutluluk/huzur’dur”* önermesinin büyük bir bölümünü desteklediği anlaşılmıştır.

Çözömlenen reklamlarda ‘deneyim/gereksinim’, ‘ulaşılabilirlik’, ‘statü’, ‘meta’, ‘sosyal çevre’ öğeleri, tüketimin yüceltilmiş ve fetişleştirilmiş göstergeler evrenindeki reklamlarda en çok karşılaşılan ortak dilsel kodları oluşturmuştur. Bu dilsel kodların metanın fetişleştirilmesi yönünde anti ütöpic korku kaynakları tarafından beslendiği anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda distöpic mekânı destekleyen ‘statü’ ve ‘deneyim’ öğeleri ön plana çıkmıştır. Bu veriden hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi olan *“Reklam mesajlarında eve ilişkin vurgulanan kavramlar arasında “statü”, “ulaşılabilirlik” ve “deneyim” yoğunlukla kullanılmaktadır.”* önermesi doğrulanmıştır.

Tüketim ideolojisinin bireyler üzerindeki totaliter söylemin çekirdeğini anti ütöpic korku kaynakları oluşturmaktadır. Bu korku kaynakları, günlük hayatın ve işlerin getirdiği stresten arınmak isteyen modern yaşamın insanlarını, geçici de olsa kendi özgürlüklerine ulaştırmayı vaad eden reklamların mesajlarının kölesi konuma getirmekte ve onların isteklerini gerçekleştirmesinin sonucunda “hapsölnmüşlük” yaşatmaktadır. Şunu eklemek gerekir ki reklamlarda, tüketicinin kendisini teknolojiyi takip etmek, hayattan zevk almak istemek, daha fazla statü edinmek, yaşam standardını yükseltmek ve daha fazla harcamak için çalışan bir karaktere ermek üzere sistemin dışına çıkmaması telkin edilmektedir. Bu telkine en somut olarak meraklandırıcı başlık tipinden sonra yoğun bir şekilde kullanılan emir tipi başlıkta bulmak mümkündür. Bu telkine uyan tüketiciler, en iyisine ulaşmak adına gerçek duygularından arınmak, kendi iradesiyle seçtiğini zannederek özgürlüğünü kaybetmek,

kendisini diğer insanlardan daha farklı görerek çevresine yabancılaşmak zorunda kalmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise insanların zihnine istedikleri güce ve statüye ulaşamama korkusunun aşılmasıdır. Bu bağlamda reklam mesajlarının ürettiği anti ütopyik işlevlerin tüketim ideolojisine hizmet ettiği bir kez daha anlaşılmıştır. Yine araştırmada reklamlar tarafından en fazla üretildiği anlaşılan ‘korku/tehdit’, ‘yabancılaştırma’, ‘mükemmelleştirme’ ve ‘duyguların ve özgürlüğün yitimi’ işlevleri bu sistemin devamlılığını sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anti ütopyik işlevler bağlamında insan eğer tüketerek özgürlüğüne kavuşursa geçici de olsa düşüncelerinden ve sorunlarından sıyrılacak, ertesi güne hazır hale gelecektir. Bu veri çalışmanın bir diğer hipotezi “*Anti ütopyik evrenin “özgürlüğün/duyguların yitimi”, “mükemmelleştirici”, “yabancılaştırıcı” işlevleri, devingen reklamlarda tüketimi pekiştirmek için kullanılmaktadır.*” önermesini doğrular bir konuma taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla, gündelik pratikleri şekillendirerek zihinsel yönden de biçimlendiren reklamların insanları, çevresi vaatlerle çevrilmiş bir dünyaya yolculuğa çıkarması kendisine neden çektiğinin de bir cevabı olarak yorumlanabilir. O halde, nasıl çektiğinin cevabını vermek gerekirse o zaman reklamların tüketicisiyle iletişime geçme tarzına bakmak gerekir. Bu noktada bir anlatım biçimi olarak reklamlardaki korku politikası ya da çekicilikleri devreye girmektedir. Bir cazibe merkezi olarak müritlerini etrafında toplayan reklamların hayatı kurgusal bir gerçekliğe dönüştürmesinde ve farklı bir şekilde algılanmasındaki temel faktör korkunun kendisidir. Burada reklamlara atfedilen özellik, tüketicilerin sadece hangi nesnelere/ürünleri/hizmetleri satın alacağı değil aynı zamanda satın alacakları bu metaları hangi değerlerle, kültürel olarak nasıl kullanacaklarını ve değerlendireceklerini belirlemeleridir.

### Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme*. Ed. Ö. Güllüoğlu. Ankara: Ütopya Yayınları, 133 – 163.
- Alpman, P. S. & Göksel, G. (2010). Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekânların Temsili: Konut Reklamları Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*. 13, 67 – 92.
- Ayata, S. (1988). Kentsel Orta Sınıf Ailelerde Statü Yarışması ve Salon Kullanımı. *Toplum ve Bilim Dergisi*. 42, 5- 25.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (2), 175 – 190.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Çev. O. Adanır ve A. Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Berger, J. (2007). *Görme Biçimleri*. Çev. Y. Salman. 13.bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bezel, N. (1984). *Yeryüzü Cennetlerinin Sonu: Ters Ütopyalar*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Després, C. (1991). The Meaning of Home: An Expansory Study of Environmental Experience. *Journal of Architecture & Planning Research*. 8 (3), 91 – 180.
- Fırat, A. F. & Schultz, C. J. (2001). Preliminary, Metric Investigations into the Nature of the Postmodern Consumer. *Marketing Letters*. 12 (2), 189 – 203.
- Gelb, B. D., Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1985). Communication Effects of Specific Advertising Elements: An Update. *Current Issues and Research in Advertising*. 8 (1), 75 – 98.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Çev. ve Ed. M. S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları, 9 – 47.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gwilym, P. & Sarah, O. (2008). Rhetoric in the Language of Real Estate Marketing. *Housing Studies*. 23 (2), 319 – 348.
- Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi. İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Çev. ve Ed. M. S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları, 49-102.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev. S. Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. Çev. Z. Gambetti. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu*. Çev. B. Aydar. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 23.bs. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*. 4 (15), 191 – 255.
- Kıray, M. (1998). *Apartmentlaşma ve Modern Orta Tabakalar: Kentleşme Yazıları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kumar, K. (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya*. Çev. Ali Galip. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kushins, J. (2000). *Medya Rehberi – Televizyon*. Çev. M. Aydın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.



- Le Goix, R. (2003). *Gated Communities Sprawl in Southern California and Social Segregation. Gated communities: building social division or safer communities?* 18-19 September 2003, Glasgow.
- Mağgönül, Z. (2005). *Teşvikiye-Nişantaşı: 'Seçkin' Semtin 'Seçkin' Sakinleri*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Marmasan, D. (2014). Bir Mekânsal Ayrışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*. 5 (9), 219 – 242.
- Naccarato, J. L. & Neuendorf, K. (1998). Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising. *A Journal of Advertising Research*. 38 (3), 19 – 33.
- Öncü, A. (2010). İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. P. W. Ayşe Öncü içinde. *Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 85 – 103.
- Pérouse, J. & Danış, D. (2005). Zenginliğin Mekânda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler. *Toplum ve Bilim Dergisi*. 104, 92 – 123.
- Rouvillois, F. (1996). Utopia and Totalitarianism. R. Schaer, G. Glaeys and L.T. Sargent (Edited by). *In Utopia: The Search for the Ideal Society in the Western World*. New York: Oxford University Press, 316 – 332.
- Sharon, R. & Anat, F. (2011). “No Home Away From Home”: The Discourse of Home in Ads for Third-Age Housing. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*. 9, 181 – 195.
- Sidney, C. H. & Eric, K. W. (2005). Advertising Modernity: Home, Space and Privacy. *Visual Anthropology*. 18, 65 – 80.
- Taş, F. & Aygün, C. (2015). İnanç Sistemlerinden Reklamlara: Lüks Konut Reklamlarında Yaratılan Cennet. *Turkish Studies*. 10 (10), 827 – 860.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. California: Sage Publications.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev. O. Ahınbay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wilkinson, R. (2010). Teaching Dystopian Literature to a Consumer Class. *English Journal*. 99 (3), 22 – 26.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. A. Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları