İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA DEĞİŞEN KONUT SÖYLEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Pınar ŞAHİN

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

OCAK 2018

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA DEĞİŞEN KONUT SÖYLEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Pınar ŞAHİN
(502102060)

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sinan Mert ŞENER

OCAK 2018

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502102060 numaralı Doktora Öğrencisi Pınar ŞAHİN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA DEĞİŞEN KONUT SÖYLEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı :	**Prof. Dr. Sinan Mert ŞENER** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
Jüri Üyeleri :	**Prof. Dr. Yurdanur Dülgeroğlu YÜKSEL** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Prof. Dr. Gülçin Pulat GÖKMEN İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Prof. Dr. Tülin GÖRGÜLÜ Yıldız Teknik Üniversitesi	.....
	Doç. Dr. Derya Güleç ÖZER Altınbaş Üniversitesi	.....

Teslim Tarihi : 20 Kasım 2017
Savunma Tarihi : 3 Ocak 2018

Aileme,

ÖNSÖZ

Doktora eğitimi kuşkusuz bir çok kişi için akademik bir süreç olmanın ötesinde yaşam akışını değiştiren ve yeni bakış açıları kazandıraran bir basamak. Bu süreç benim için de kendimi tanıma, kendimle uzlaşma, zaman zaman ödün verme ve sonunda kendimi bulma süreci oldu. Görünenin ötesi kavramı, Merleau Ponty ve Alain de Botton'ın hayatıma girmesi ise bu yolun başlangıcıydı. Doktora tezi ile başlayan bu süreç bir anda yaşama dair engin bir kazanım haline geldi. Kendi adıma bu zorlu, ancak bir o kadar da keyifli süreci deneyimlemiş olmaktan ve bu birikimi hayatıma katmış olmaktan dolayı büyük mutluluk duyuyorum.

Öncelikle bu yoğun süreçte, bilgi birikimi, öngörüleri ve farklı bakış açısı ile tezimin olgunlaşmasını sağlayan, her şeyden önce yapıcı tavrı ve pozitif enerjisi ile yanımda olduğunu hissettiren sevgili danışmanım Prof. Dr. Sinan Mert Şener'e çok teşekkür ederim. Kendisini tanımak ve birlikte çalışmak bana her zaman büyük mutluluk verdi.

Tezimin gelişim sürecine değerli fikirleri, yönlendirmeleri ve olumlu yaklaşımlarıyla destek veren saygıdeğer Tez İzleme Komitesi'ne de çok şey borçluyum. Doktora sürecimde derslerinde keyifle bulunduğum, bana konutu sevdiren, engin bilgi birikimi ile izleme jürilerime katkı sağlayan sevgili hocam Prof. Dr. Yurdanur Dülgeroğlu'na ve lisans dönemimden bu yana farklı derslerde ve projelerde birlikte çalışma fırsatı bulduğum, yüksek lisans dönemimde danışmanım olarak tezimi Hollanda'da yazmam için beni yüreklendiren, doktora tezimde ise yine beni yalnız bırakmayıp yanımda olan sevgili hocam Prof. Dr. Tülin Görgülü 'ye;

İçerik analizi sürecinde yaptığım araştırmalar esnasında şans eseri kendilerini tanıma fırsatı bulduğum, metodoloji kısmında fikirlerini esirgemeyerek beni aydınlatan Bilgi Üniversitesi Medya İletişim Fakültesi'nden Dr. Ivo Furman ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden Dr. Savaş Yıldırım'a;

Doktora tezimin en yoğun zamanlarını benimle yaşayan, jüri günlerimi en az benim kadar yakından takip eden, desteklerini her zaman hissettiğim Sunay Tümeralp ve İrem Yavaş İdikat'a; moralimi yükselten ve pozitif enerjisi ile güç veren Efsun Selçuk'a ve bu süreçte yanımda olan tüm değerli dostlarıma içten teşekkür ederim. İyi ki sizleri tanımışım. Bu süreç sizler olmadan çok zor geçerdi.

Son olarak bugüne kadar hayatımın her alanında manevi, maddi desteklerini esirgemeyen, benim için benden çok heyecanlanan ve özgür bir birey olarak yetişmemi sağlayan sevgili babama, anneme ve ablama çok teşekkür ederim. Sizler benim şansımsınız.

Bu süreçte yanımda olan ve emeği geçen herkese bir kez daha teşekkürlerimle.

Ocak 2018

Pınar Şahin
(Y. Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xi**
SEMBOLLER ..... **xiii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xv**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xix**
ÖZET ..... **xxv**
SUMMARY ..... **xxvii**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Tezin Konusu 1
1.2 Tezin Amacı 3
1.3 Tezin Kapsamı 5
1.4 Tezin Yöntemi 6
2. ONDOKUZUNCU YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA KONUTUN GELİŞİMİ **9**
2.1 19.yy'da İstanbul'da Konut Yapıları 9
2.2 Erken Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da Konutun Gelişimi 13
2.3 1950-1980 Yılları Arasında İstanbul'da Konutun Gelişimi 18
2.4 1980-2000 Yılları Arasında İstanbul'da Konutun Gelişimi 27
2.5 2000'den Günümüze İstanbul'da Konutun Gelişimi 31
3. DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KONUTUN META HALİNE GELMESİ **35**
3.1 Postmodern Dünyanın Yeni Tüketim Anlayışı 35
3.2 Tüketim Örüntülerinin Şekillendirdiği Toplumsal Sınıflar 39
3.3 Tüketim Toplumunda Kentsel Mekânın Metalaşması 41
3.4 Konut Mekânının Bir Tüketim Metası Haline Gelmesi 44
3.5 Konut Üretiminde Mimarın Değişen Rolü 47
4. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDAKİ ANLAM YAPILARI **51**
4.1 Reklamın Tanımı ve Amacı 51
4.2 Dünyada ve Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi 55
4.3 Reklamda Göstergebilim ve Algı İlişkisi 57
4.3.1 Reklam ve algı 57
4.3.2 Reklamın göstergebilimsel ifadesi 59
4.4 Konut Reklamlarında Kullanılan Anlam Yapıları 65
4.4.1 Reklamda düz ve yan anlam 65
4.4.2 Reklamda kodlar, simgeler ve imgelem 69
4.4.3 Reklamda metafor 72
4.4.4 Reklamda retorik 75
4.5 Reklamda Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler 78
4.5.1 Kitleye yönelik algı 78

4.5.2 Fiyata yönelik algı ... 82
4.5.3 Kurumsal imaja yönelik algı ... 84
4.5.4 Duyulara yönelik algı ... 86
4.5.5 Psikanalize yönelik algı ... 88
5. KONUT REKLAMLARI İÇERİK ANALİZİ ... 93
5.1 Araştırma Soruları ... 93
5.2 Araştırma Sınırları ve Örneklem Kümesi ... 94
5.3 Araştırma Modeli ... 94
5.4 Araştırma Bulguları ... 96
5.4.1 Konum-ulaşım odaklı söylemler ... 96
5.4.2 Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemler ... 101
5.4.3 Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler ... 106
5.4.4 Soyut söylemler ... 111
5.4.5 Güvenlik odaklı söylemler ... 114
5.4.6 Teknik ve altyapıya yönelik söylemler ... 117
5.4.7 Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler ... 120
6. ANALİZ SONUÇLARI ... 123
6.1 Konum-Ulaşım Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar ... 123
6.2 Mimari ve Yapısal Özelliklere Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar ... 126
6.3 Sosyal ve Kültürel Avantajlara Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar ... 129
6.4 Soyut Söylemlere Dair Sonuçlar ... 131
6.5 Güvenlik Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar ... 132
6.6 Teknik ve Altyapıya Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar ... 133
6.7 Satış-Ödeme-Yatırım Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar ... 134
7. SONUÇLAR ... 137
KAYNAKLAR ... 143
EKLER ... 153
ÖZGEÇMİŞ ... 305

KISALTMALAR

TOKİ **:** T.C Toplu Konut İdaresi
AVM **:** Alışveriş Merkezi
TMMOB **:** Türkiye Mimarlar ve Mühendisler Odası Birliği
TRT **:** Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri
SSK **:** Sosyal Sigortalar Kurumu
KOOP **:** Kooperatif

SEMBOLLER

DM **:** Deutsche Mark (Alman Markı)
TL **:** Türk Lirası
YTL **:** Yeni Türk Lirası
TOKİ **:** Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 5.1: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin Erken Cumhuriyet dönemi, 1950-1980 dönemlerine ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu. **99**
Çizelge 5.2: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin 1980-2000, 2000 sonrası dönemlerine ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu. **100**
Çizelge 5.3: Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu. **101**
Çizelge 5.4: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan konut tipine yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **102**
Çizelge 5.5: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan konut tipine yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **102**
Çizelge 5.6: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **103**
Çizelge 5.7: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **104**
Çizelge 5.8: Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu. **106**
Çizelge 5.9: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **107**
Çizelge 5.10: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **107**
Çizelge 5.11: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan spor alanlarına yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu. **109**
Çizelge 5.12: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan soyut söylemlerin kullanım yoğunluğu. **111**
Çizelge 5.13: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan soyut söylemlerin kullanım yoğunluğu. **111**
Çizelge 5.14: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu..... **114**
Çizelge 5.15 : Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan teknik olanaklara dair söylemlerin kullanım yoğunluğu..... **117**
Çizelge 5.16 : 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin kullanım yoğunluğu..... **117**
Çizelge 5.17: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu..... **120**
Çizelge 5.18 : 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu..... **120**

Çizelge A.1 : Skyland İstanbul reklam analiz modeli. **155**
Çizelge A.2 : Sinpaş Queen Central Park reklam analiz modeli. **157**
Çizelge A.3 : Pruva 34 reklam analiz modeli. **159**
Çizelge A.4 : İstanbul Inn Levent reklam analiz modeli. **161**
Çizelge A.5 : Dumankaya Mozaik reklam analiz modeli. **162**
Çizelge A.6 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklam analiz modeli. **165**
Çizelge A.7 : Sinpaş Eviya Ege Yakası reklam analiz modeli. **167**
Çizelge A.8 : Sinpaş Liva Turkuaz reklam analiz modeli. **169**
Çizelge A.9 : Şehrizar Konakları reklam analiz modeli. **171**
Çizelge A.10 : Sinpaş Bosphorus City reklam analiz modeli. **173**
Çizelge A.11 : Soyak Evostar reklam analiz modeli. **175**
Çizelge A.12 : The İstanbul Veliefendi reklam analiz modeli. **177**
Çizelge A.13 : Viaport Venezia reklam analiz modeli. **178**
Çizelge A.14 : Varyap Meridian reklam analiz modeli. **181**
Çizelge A.15 : Narkule reklam analiz modeli. **183**
Çizelge A.16 : Mahalle İstanbul reklam analiz modeli. **185**
Çizelge A.17 : Divan Residence Halkalı reklam analiz modeli. **186**
Çizelge A.18 : Nezih Konaklari reklam analiz modeli. **189**
Çizelge A.19 : Yeşil Vadi Konakları reklam analiz modeli. **191**
Çizelge A.20 : Suryapı Dora Park reklam analiz modeli. **193**
Çizelge A.21 : Eston Şehir reklam analiz modeli. **194**
Çizelge A.22 : Ağaoğlu My Country Çekmeköy reklam analiz modeli. **196**
Çizelge A.23 : Suryapı Greenium Konakları reklam analiz modeli. **198**
Çizelge A.24 : Taşdelen Şelale Village reklam analiz modeli. **199**
Çizelge A.25 : Ömerlipark reklam analiz modeli. **201**
Çizelge A.26 : Green Land Reşadiye Villaları reklam analiz modeli. **202**
Çizelge A.27 : Ağaoğlu My City Reklam Analiz Modeli. **204**
Çizelge A.28 : Metrocity Millenium reklam analiz modeli. **205**
Çizelge A.29 : Mesa Kemerburgaz reklam analiz modeli. **207**
Çizelge A.30 : Eksioglu Esenşehir Evleri reklam analiz modeli. **209**
Çizelge A.31 : Alkent 2000 reklam analiz modeli. **211**
Çizelge A.32 : Elit Residence reklam analiz modeli. **212**
Çizelge A.33 : Trio Konutları reklam analiz modeli. **214**
Çizelge A.34 : Kemer Country reklam analiz modeli. **216**
Çizelge A.35 : Beykoz Konakları reklam analiz modeli. **218**
Çizelge A.36 : Selimpaşa Konakları reklam analiz modeli. **214**
Çizelge A.37 : Yeşil Vadi Beldesi reklam analiz modeli. **221**
Çizelge A.38 : Ekinoba reklam analiz modeli. **223**
Çizelge A.39 : Sadabad Evleri reklam analiz modeli. **224**
Çizelge A.40 : Yaşamkent reklam analiz modeli. **227**
Çizelge A.41 : Soyak Bağlarbaşı Evleri reklam analiz modeli. **229**
Çizelge A.42 : Ataşehir reklam analiz modeli. **230**
Çizelge A.43 : Bahçeşehir reklam analiz modeli. **233**
Çizelge A.44 : İhlas Yuva Sitesi reklam analiz modeli. **235**
Çizelge A.45 : Ataköy reklam analiz modeli. **237**
Çizelge A.46 : Mesa Avrupa Konaklar reklam analiz modeli. **238**
Çizelge A.47 : Ulus Kibele Konutları reklam analiz modeli. **239**
Çizelge A.48 : Soyak Göztepe Sitesi reklam analiz modeli. **240**
Çizelge A.49 : Alkent reklam analiz modeli. **241**
Çizelge A.50 : Güzelce Evleri reklam analiz modeli. **243**

Çizelge A.51 : Moda Apartmanı reklam analiz modeli. **244**
Çizelge A.52 : Dragos Evleri reklam analiz modeli. **246**
Çizelge A.53 : Aktaş Sitesi reklam analiz modeli. **247**
Çizelge A.54 : Cömertkent Konut Yapi Koop. reklam analiz modeli. **249**
Çizelge A.55 : Güneşli Yapı Kooperatifi reklamı analiz modeli. **251**
Çizelge A.56 : Koşuyolu Evleri reklamı analiz modeli. **252**
Çizelge A.57 : İstanbul Evleri reklamı analiz modeli **254**
Çizelge A.58 : Beton Çelik İnşaat Evleri reklam analiz modeli. **255**
Çizelge A.59 : Sadıkoğlu İnşaat Evleri reklam analiz modeli. **256**
Çizelge A.60 : Korukent Blokları reklam analiz modeli. **258**
Çizelge A.61 : Şişli Evleri reklam analiz modeli. **259**
Çizelge A.62 : Hançer Tüylü Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli. **260**
Çizelge A.63 : Yeniköy Evleri reklam analiz modeli. **261**
Çizelge A.64 : Tuzla Evleri reklam analiz modeli. **262**
Çizelge A.65 : Burçak İşçi Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli. **263**
Çizelge A.66 : Farmakule Sitesi reklam analiz modeli. **264**
Çizelge A.67 : Kuzuoğlu İnşaat Evleri reklam analiz modeli. **265**
Çizelge A.68 : Mutuşoğlu İnşaat Erenkoy Evleri reklam analiz modeli. **266**
Çizelge A.69 : Adakent İşçi Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli. **267**
Çizelge A.70 : Acıbadem Vali Evleri reklam analiz modeli. **268**
Çizelge A.71 : Hayat Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli **269**
Çizelge A.72 : Basın Sitesi reklamı analiz modeli. **270**
Çizelge A.73 : Garanti Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **271**
Çizelge A.74 : Simitaş İnşaat Apartmanları reklam analiz modeli. **272**
Çizelge A.75 : Evsan Evleri reklam analiz modeli. **273**
Çizelge A.76 : Yıldız Sitesi reklam analiz modeli. **274**
Çizelge A.77 : Bebek'te Satılık Daireler reklam analiz modeli. **275**
Çizelge A.78 : Florya Evleri reklam analiz modeli. **276**
Çizelge A.79 : Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **277**
Çizelge A.80 : Akbank İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **278**
Çizelge A.81 : Yalı Daireleri reklam analiz modeli. **279**
Çizelge A.82 : Şirin Palas reklam analiz modeli. **280**
Çizelge A.83 : Mesken Modern Site reklam analiz modeli. **281**
Çizelge A.84 : Kadıköy Apartıman Daireleri reklam analiz modeli. **282**
Çizelge A.85 : Ataköy Sahil Sitesi reklam analiz modeli. **283**
Çizelge A.86 : Florya Daireleri reklam analiz modeli. **284**
Çizelge A.87 : Merter Sitesi reklam analiz modeli **285**
Çizelge A.88 : Güven Evler reklam analiz modeli. **286**
Çizelge A.89 : Nisbetiye Apartmanları reklam analiz modeli **288**
Çizelge A.90 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **289**
Çizelge A.91 : Ferdi Paşa Apartmanı reklam analiz modeli. **290**
Çizelge A.92 : Türkiye İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli **291**
Çizelge A.93 : Kartal Villaları reklam analiz modeli. **292**
Çizelge A.94 : Emlak Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **293**
Çizelge A.95 : İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli **294**
Çizelge A.96 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **295**
Çizelge A.97 : İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli. **296**
Çizelge A.98 : Emlak Bankası Yalı İkramiyesi reklam analiz modeli. **297**
Çizelge A.99 : Emlak Bankası Levend Evleri reklam analiz modeli. **298**
Çizelge A.100 : Bahçeli Evler reklam analiz modeli. **299**

Çizelge A.101 : Emlak Kredi Bankası İkramiye Evi reklam analiz modeli. **300**
Çizelge A.102 : İncirli Bahçeli Evler Mahallesi reklam analiz modeli. **301**
Çizelge A.103 : Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze reklam metinlerinde yer alan söylemler. **302**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Doğan Apartmanı görünüşü ve plan şeması. **10**
Şekil 2.2 : Tayyare Apartmanları. **11**
Şekil 2.3 : Akaretler sıra evleri restorasyon öncesi ve sonrası cephe görünüşü. **12**
Şekil 2.4 : 'Bahçesiz Ev: Ciğersiz Adam' makalesinden. **14**
Şekil 2.5 : 'Küçük Apartmanlara mahsus eşyalar'. **15**
Şekil 2.6 : 'Yatak Odalarımızı Sade Yapalım', Ev ve Eşya. **16**
Şekil 2.7 : Profesör Behçet Sabit Bey röportajı. **17**
Şekil 2.8 : Bahçeli Evler Kooperatifi sokak perspektifi, Jansen, 1935. **20**
Şekil 2.9 : Ankara Bahçelievler 1943 yılı ve günümüz. **21**
Şekil 2.10 : Emlak Kredi Bankası Levent Evleri. **22**
Şekil 2.11 : Emlak Kredi Bankası Levent Evleri vaziyet planı. **22**
Şekil 2.12 : Emlak Kredi Bankası Levent Evleri haberi. **23**
Şekil 2.13 : Emlak Kredi Bankası Levent Evleri reklamı. **23**
Şekil 2.14 : Emlak Kredi Bankası Levent ve Koşuyolu broşürleri. **24**
Şekil 2.15 : Emlak Kredi Bankası 4. Levent gazete kupürü. **25**
Şekil 2.16 : Kredi Yapı Sandığı A.Ş. reklamı ve perspektifi. **25**
Şekil 2.17 : İş Bankası İkramiye Evleri reklamı, 1951 ve 1962. **26**
Şekil 2.18 : İş Bankası İkramiye Evleri teslimi. **26**
Şekil 2.19 : Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklamı. **27**
Şekil 2.20 : Levsan Yapı Kooperatifi reklamı. **28**
Şekil 2.21 : Alkent 2000 ve Mesa reklamları. **30**
Şekil 2.22 : Akmerkez. . **31**
Şekil 2.23 : Bosphorus City projesi. **33**
Şekil 2.24 : Ömerlipark reklamı. **34**
Şekil 4.1 : Reanult reklamı ve Audi reklamı. **54**
Şekil 4.2 : Toplumsal yaşamda maruz kalınan reklamlar. **58**
Şekil 4.3 : Barthes'in göstergebilimsel analiz şeması. **61**
Şekil 4.4 : Axe parfüm reklamı. **62**
Şekil 4.5 : Eclipse Maslak reklamı, binaların gece görüntüsü. **63**
Şekil 4.6 : Eclipse Maslak reklamı, kenti izleyen kadın görseli. **64**
Şekil 4.7 : Sinpaş Ottomanors reklamı. **64**
Şekil 4.8 : Düz anlamın yarattığı algı. **65**
Şekil 4.9 : 1934 yılı Nivea reklamı ve Cumhuriyet'in ilk yıllarına ait Beykoz Kunduraları reklamı. **65**
Şekil 4.10 : 1953 yılına ait Emlak Bankası Levent -Koşuyolu Evleri reklamı ve 1962 yılına ait İş Bankası İkramiye Evleri reklamı. **66**
Şekil 4.11 : Esenyurt Akkoza ve Nurol Park Güneşli görselleri. **67**
Şekil 4.12 : Düz anlam ve yan anlamın farklı bireylerin zihninde etkisi. **67**
Şekil 4.13 : Düz anlam-yan anlam arasındaki temel farklar. **68**
Şekil 4.14 : Şehrizar Konakları reklamı. **69**

Şekil 4.15 : Yapı Kredi Bankası ve Garanti Bankası reklamı. **70**
Şekil 4.16 : Makyol Yaşam Beylikdüzü projesi görseli. **72**
Şekil 4.17 : Makyol Yaşam Beylikdüzü projesi inşaat hali. **72**
Şekil 4.18 : Metafor kullanımına örnek olarak Levi's ve Tadım reklamı. **73**
Şekil 4.19 : Pırlanta Göztepe projesine ait görsel ve proje amblemi. **74**
Şekil 4.20 : Sinpaş Queen Central Park reklamı. **75**
Şekil 4.21 : Eski Renault reklamı, yeni Renault reklamı. **77**
Şekil 4.22 : Büyükşehir Konut Yapı Kooperatifi reklamı. **77**
Şekil 4.23 : Lays reklamı ve Coca Cola reklamı. **80**
Şekil 4.24 : Hitap ettiği kitleyi kullandığı görsellerle belirten Nef reklamı. **81**
Şekil 4.25 : Projeye ait özelliklerin görselleştirildiği Batışehir reklamı. **81**
Şekil 4.26 : Şehrizar Konakları reklam filminden kareler. **82**
Şekil 4.27 : Sinpaş Liva reklamı. **83**
Şekil 4.28 : Ali Ağaoğlu'nun sosyal sorumluluk projesinde yer alması. **84**
Şekil 4.29 : Sinpaş'ın ekip olarak yelken müsabakalarında yer alması. **85**
Şekil 4.30 : Jose Mourinho'nun oynadığı Sinpaş reklamı. **85**
Şekil 4.31 : Güvenirlik konseptli İnanlar tohum reklamı. **86**
Şekil 4.32 : Renk, görsel ve konsept olarak Turkcell reklamları. **87**
Şekil 4.33 : EgeYapı, Ağaoglu ve Sinpaş amblemleri. **87**
Şekil 4.34 : 'Güçlü kadın sigara içer' imajlı Lucky Strike reklamları. **89**
Şekil 4.35 : Lancome ve Chanel reklamları. **90**
Şekil 4.36 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklamı. **90**
Şekil 4.37 : Maslak 1453 reklamından görseller. **91**
Şekil 5.1 : Konut projelerinin bulundukları yakaya göre dağılımları. **96**
Şekil 5.2 : Konut projelerinin bulundukları ilçelere göre dağılımları. **97**
Şekil 5.3 : Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar, toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin on yıllık süreçlerde dağılımı. **99**
Şekil 5.4 : Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu. **100**
Şekil 5.5 : Reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **104**
Şekil 5.6 : Reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu. **105**
Şekil 5.7 : Reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu. **108**
Şekil 5.8 : Reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **108**
Şekil 5.9 : Reklamlarda yer alan spor alanlarına yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde kullanım yoğunluğu. **109**
Şekil 5.10 : Reklamlarda yer alan soyut söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu. **112**
Şekil 5.11 : Reklamlarda yer alan soyut söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **113**
Şekil 5.12 : Reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu. **115**
Şekil 5.13 : Reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **116**
Şekil 5.14 : Reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kulanım yoğunluğu. **118**

Şekil 5.15 : Reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **119**
Şekil 5.16 : Reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım söylemlerinin bulundukları dönemlerdeki kulanım yoğunluğu. **121**
Şekil 5.17 : Reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı. **122**
Şekil A.1 : Eroğlu İnşaat Skyland İstanbul reklamı. **154**
Şekil A.2 : Sinpaş Queen Central Park İstanbul reklamı. **156**
Şekil A.3 : Doğa İnşaat Pruva 34 reklamı. **158**
Şekil A.4 : Ünal İnşaat-Özler İnşaat İstanbul Inn Levent reklamı. **160**
Şekil A.5 : Dumankaya Mozaik reklamı. **162**
Şekil A.6 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklamı. **164**
Şekil A.7 : Sinpaş Eviya Ege Yakası reklamı. **166**
Şekil A.8 : Sinpaş Liva Turkuaz reklamı. **168**
Şekil A.9 : Gap İnşaat Şehrizar Konakları reklamı. **170**
Şekil A.10 : Sinpaş Bosphorus City reklamı. **172**
Şekil A.11 : Soyak Evostar reklamı. **174**
Şekil A.12 : Kiptaş The İstanbul Veliefendi reklamı. **176**
Şekil A.13 : Kiptaş Viaport Venezia reklamı. **178**
Şekil A.14 : Varyap Meridian reklamı. **180**
Şekil A.15 : Tepe İnşaat Narkule reklamı. **182**
Şekil A.16 : Sur Yapı Mahalle İstanbul reklamı. **184**
Şekil A.17 : Kuzu Grup Divan Residence Halkalı reklamı. **186**
Şekil A.18 : Ensar Yapı Nezih Konakları reklamı. **188**
Şekil A.19 : Kiptaş Yeşil Vadi Konakları reklamı. **190**
Şekil A.20 : Suryapı Dora Park reklamı. **192**
Şekil A.21 : Eston Şehir reklamı. **194**
Şekil A.22 : Ağaoğlu My Country Çekmeköy reklamı. **195**
Şekil A.23 : Suryapı Greenium Konakları reklamı. **197**
Şekil A.24 : Dap Yapı Taşdelen Şelale Village reklamı. **199**
Şekil A.25 : ODC İnşaat Ömerlipark reklamı. **200**
Şekil A.26 : MTY Group Green Land Reşadiye Villaları reklamı. **202**
Şekil A.27 : Ağaoğlu My City reklamı. **203**
Şekil A.28 : Metrocity Millenium reklamı. **205**
Şekil A.29 : Mesa Kemerburgaz reklamı. **206**
Şekil A.30 : Ekşioğlu Esenşehir Evleri reklamı. **208**
Şekil A.31 : Alarko Alkent 2000 reklamı. **210**
Şekil A.32 : Koray İnşaat Elit Residence reklamı. **212**
Şekil A.33 : Baytur İnşaat Trio Konutları reklamı. **213**
Şekil A.34 : Kemer Yapı Kemer Country reklamı. **215**
Şekil A.35 : Kemer Yapı Kemer Country reklamı. **215**
Şekil A.36 : Tepe İnşaat Beykoz Konakları reklamı. **217**
Şekil A.37 : An-Ba İnşaat Selimpaşa Konakları reklamı. **219**
Şekil A.38 : Korkmaz Yigit Yeşil Vadi Beldesi reklamı. **221**
Şekil A.39 : Ekintaş İnşaat Ekinoba reklamı. **222**
Şekil A.40 : Uyarlar İnşaat Sadabad Evleri reklamı. **224**
Şekil A.41 : Yaşar Holding Yaşamkent reklamı. **226**
Şekil A.42 : Soyak Bağlarbaşı Evleri reklamı. **228**
Şekil A.43 : Emlak Bankası Ataşehir reklamı. **230**
Şekil A.44 : Emlak Bankası Bahçeşehir reklamı. **232**

Şekil A.45 : Emlak Bankası Bahçeşehir reklamı. **232**
Şekil A.46 : İhlas Yuva Sitesi reklamı. **234**
Şekil A.47 : Emlak Bankası Ataköy reklamı. **236**
Şekil A.48 : Mesa Avrupa Konaklar reklamı. **238**
Şekil A.49 : Korkmaz Yiğit Ulus Kibele Konutları reklamı. **239**
Şekil A.50 : Soyak Göztepe Sitesi reklamı. **240**
Şekil A.51 : Alarko Alkent reklamı. **241**
Şekil A.52 : Taşyapı Güzelce Evleri reklamı. **242**
Şekil A.53 : Koza İnşaat Moda Apartmanı reklamı. **244**
Şekil A.54 : Kastel İnşaat Dragos Evleri reklamı. **245**
Şekil A.55 : Aktaş İnşaat Aktaş Sitesi reklamı. **247**
Şekil A.56 : Cömertkent Konut Yapi Koop. reklamı. **248**
Şekil A.57 : Timaş İnşaat Güneşli Yapı Kooperatifi reklamı. **250**
Şekil A.58 : Levkur A.Ş. Koşuyolu Evleri reklamı. **252**
Şekil A.59 : Koza İnşaat İstanbul Evleri reklamı. **253**
Şekil A.60 : Beton Çelik İnşaat Evleri reklamı. **255**
Şekil A.61 : Sadıkoğlu İnşaat Osmanbey Evleri reklamı. **256**
Şekil A.62 : Yaşat A.Ş. Korukent Blokları reklamı. **257**
Şekil A.63 : Mortaş A.Ş. Şişli Evleri reklamı. **259**
Şekil A.64 : Hançer Tüylü Yapı Kooperatifi reklamı. **260**
Şekil A.65 : Yeniköy Evleri reklamı. **261**
Şekil A.66 : Burçak İnşaat Tuzla Evleri reklamı. **262**
Şekil A.67 : Burçak İşçi Yapı Kooperatifi reklamı. **263**
Şekil A.68 : Farma-2 Yapı Kooperatifi Farmakule Sitesi reklamı. **264**
Şekil A.69 : Kuzuoğlu İnşaat Evleri reklamı. **265**
Şekil A.70 : Mutuşoğlu İnşaat Erenkoy Evleri reklamı. **266**
Şekil A.71 : Adakent İşçi Yapı Kooperatifi reklamı. **267**
Şekil A.72 : Timlo İnşaat Acıbadem Vali Evleri reklamı. **268**
Şekil A.73 : Hayat Yapı Kooperatifi reklamı. **269**
Şekil A.74 : Basın Sitesi reklamı. **270**
Şekil A.75 : Garanti Bankası İkramiye Evleri reklamı. **271**
Şekil A.76 : Simitaş İnşaat Apartmanları reklamı. **272**
Şekil A.77 : Evsan Evleri reklamı. **273**
Şekil A.78 : Narin Yapı Kooperatifi Yıldız Sitesi reklamı. **274**
Şekil A.79 : Bebek'te Satılık Daireler reklamı. **275**
Şekil A.80 : Mahirler İnşaat Florya Evleri reklamı. **276**
Şekil A.81 : Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklamı. **277**
Şekil A.82 : Akbank İkramiye Evleri reklamı. **278**
Şekil A.83 : İzzet Şefizade ve Ort. Koll. Şti Yalı Daireleri reklamı. **279**
Şekil A.84 : İzzet Şefizade ve Ort. Koll. Şti. Şirin Palas reklamı. **280**
Şekil A.85 : Mesken Modern Site reklamı. **281**
Şekil A.86 : Kadıköy Apartıman Daireleri reklamı. **282**
Şekil A.87 : Emlak Kredi Bankası Ataköy Sahil Sitesi reklamı. **283**
Şekil A.88 : Modern İnşaat Müessesesi Florya Daireleri reklamı. **284**
Şekil A.89 : Merter Sitesi reklamı. **285**
Şekil A.90 : Blok Site Insaat Koll. Stı. Güven Evler reklamı. **286**
Şekil A.91 : Ak Öz İnşaat Nisbetiye Apartmanları reklamı. **287**
Şekil A.92 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklamı. **289**
Şekil A.93 : Ferdi Paşa Apartmanı reklamı. **290**
Şekil A.94 : Türkiye İş Bankası İkramiye Evleri reklamı. **291**

Şekil A.95 : Kartal Villaları reklamı..... **292**
Şekil A.96 : Emlak Bankası İkramiye Evleri reklamı. **293**
Şekil A.97 : İş Bankası İkramiye Evleri reklamı. **294**
Şekil A.98 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklamı. **295**
Şekil A.99 : İş Bankası İkramiye Evleri reklamı. **296**
Şekil A.100 : Emlak Bankası Yalı İkramiyesi reklamı..... **297**
Şekil A.101 : Emlak Bankası Levend Evleri reklamı. **298**
Şekil A.102 : Halk Tipi Evler İnşaat Bahçeli Evler reklamı. **299**
Şekil A.103 : Emlak Kredi Bankası İkramiye Evi reklamı. **300**
Şekil A.104 : İncirli Bahçeli Evler Mahallesi reklamı. **301**

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA DEĞİŞEN KONUT SÖYLEMİNİN REKLAMLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

ÖZET

Türkiye'de barınma biçimlerinde yaşanan değişim sonucunda, günümüzde konut mekânı, üzerine yüklenen anlamlar aracılığıyla, bireyin toplumsal statüsünü ve yaşam tarzını belirleyen bir tüketim metası haline gelmiştir. Kuşkusuz, konutun bu yeni rolünde, sloganlar ve gerçeküstü görseller ile tüketici kitlelerini manipüle eden reklamların payı büyüktür. Reklamlar bir ürüne talep yaratma amacı güden anlam yapıları olmanın ötesinde, içerdikleri söylemlerle bulundukları toplumların egemen değerlerini yansıtan, dönemin siyasi, ekonomik ve sosyal yapısı hakkında ipuçları veren kültürel metinlerdir. Bu bağlamda, reklam söylemleri üzerinden konut anlayışında yaşanan değişimi okumak ve farklılaşan talepler doğrultusunda şekillenen konut üretim türlerini irdelemek tezin temel amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak, gerek kentsel, gerek toplumsal bağlamda en dramatik değişimlere sahne olan İstanbul seçilmiştir.

Türkiye'de konut anlayışı 19. yüzyıl sonlarından itibaren geleneksel bağlamından kopmaya başlamış, kentsel mekân önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni geliştirilen yapım teknikleri ve apartmanın "modern yaşam temsili" olarak kentsel mekâna katılması ile başlayan süreç, İstanbul kent morfolojisinde yaşanan değişimin başlangıcı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası toplumsal ve ekonomik değişmelerin sonucu olarak büyük kentlere göç eden nüfus, kent mekânında konut açığı problemini doğurmuştur. Yaşanan problemlere çözüm bulmak amacıyla, kent mekânı gerek kişisel girişimler gerek devlet eli ile yapılan müdahalelere sahne olmuş, kurulan Emlak Kredi Bankası ile birlikte, konutun medya ortamında bir ürün olarak sunumunun ilk örnekleri sergilemiştir. Öte yandan bankalar tarafından mevduat karşılığı çekiliş usulü ile verilen ikramiye evleri reklamları da ilk konut reklamı örneklerindendir. Tüm bu süreç, konutun metalaşması ve reklam mecrasında yer almasının ilk adımlarıdır.

1980 dönemi, Türkiye için yeni bir dönüm noktasına işaret eder. Küreselleşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan yeni söylemler, yaşanan politik-ekonomik süreçler ve bunların etkisi ile gelişen toplumsal sınıflar, kentin çeperlerinde, benzer sosyal ve kültürel sermayeye sahip ve aynı yaşam tarzını benimsemiş bireyler için tasarlanmış yeni konut alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Neoliberal dönemin mekânsal kurgusu, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında çok daha hiyerarşik bir nitelik kazanmış, yaşanan sosyal gruplaşmalar kentsel mekân üzerinden okunabilir hale gelmeye başlamıştır. Bu döneme ait reklam metinleri, "farklı", "özel", "prestij", "güven" gibi daha önceden konut reklamlarında rastlanmayan söylemlerle, kentin geri kalanından uzaklaşma ilkesine özendirerek toplumsal ayrışmaların derinleşmesinde önemli rol oynamıştır. Toplum içerisindeki kültürel seçkinlik söyleminin inşasında önemli bir yeri olan bu reklamlar, içerdiği görseller ve metinlerle de önceki dönemlerdeki konut reklamlarından ayrılırlar. Bu bağlamda

dönemin reklamlarına dair yapılan analizler, neoliberal politikaların ve küreselleşme sürecinin öncesi-sonrasında yaşanan toplumsal ve mekânsal dönüşümlerin yeni ortaya çıkan reklam imgeleri üzerinden okunabilmesi bakımından önemlidir.

2000'li yıllar, kent merkezinin tekrar keşfedildiği dönem olarak değerlendirilebilir. Önceki dönemde yaşanan kent merkezinden kaçış anlayışı belli oranda devam etse de, sosyal yapıdaki bireyselleşme ve aile yapısındaki değişim gibi faktörler kent mekânında yaşama olgusunu tekrar gündeme getirmiştir. Özellikle rezidans olarak nitelendirilen ve çok katlı bloklar içinde otel konforu vadeden yapıların kent mekanına girmesi ile kent merkezi önemli bir dönüşüme sahne olmuştur. Öte yandan 2000'li yıllar toplumsal muhalefetin farklı gruplar üzerinden şekillendiği yeni bir dönemdir. Bu dönemde muhafazakâr söylemler yoğunlaşmış, toplum genelindeki kolektif eylemler, yerini gruplaşmalara bırakmıştır. İnsanların, belli gruplar halinde bu içe kapanışı ve sınırlı özel alan oluşturma ihtiyaçlarında, devlet eli ile geliştirilen politikaların ve dönemin siyasal yapısının etkisi büyüktür. Toplumsal yapıdaki gruplaşmalar konut mekânlarında da kendini göstermiş, konut reklamları bu yapıya uygun muhafazakâr kurgularla sunulmaya başlanmıştır. Daha önceleri sosyal statü, seçkinlik, zenginlik gibi daha çok gelir düzeyine yönelik tasarlanan reklam iletilerine artık, dönemin getirdiği sosyo-politik söylemler de eklenmiştir. Bu bakımdan yapılacak olan çözümlemeler, ortaya çıkan yeni söylemlerin değerlendirilmesi açısından önem kazanacaktır.

Konuta dair değişen söylemleri dönemsel olarak okuyabilmek adına tarihsel kırılma noktalarını belirlemek, çalışma için son derece önemlidir. Bu bağlamda analiz kısmında elde edilen veriler, Erken Cumhuriyet Dönemi'nden başlayarak, 1950-1980 Dönemi, 1980-2000 Dönemi ve 2000 Sonrası Dönem olmak üzere yorumlanmıştır. Dolayısıyla bulundukları dönemin egemen toplumsal ve ekonomik koşullarının etkisi ile tarihsel süreçte değişim göstermiş olan konut reklamlarının, anlam ve ideolojisini söylemler üzerinden irdelemek ve reklamlarda kullanılan söylemlerin, geçmişten günümüze ne şekilde değişiklik gösterdiğini çözümlemek için sistemli bir altyapı sağlanmıştır.

Araştırmada, Türkiye'de yayınlanan konut reklamlarının tarihsel süreçte, içerik bakımından nasıl yapılandırıldığının belirlenmesine yönelik olarak, iletişim çalışmalarında en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda reklamlar her dönemde içerdikleri söylemlere göre; mimariye yönelik söylemler, konum-ulaşım odaklı söylemler, sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler, soyut söylemler, güvenlik odaklı söylemler, teknik ve altyapıya yönelik söylemler ve satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler olarak alt başlıklar halinde irdelenmiştir. Analiz kapsamında elde edilen sonuçlar, reklamların içinde bulundukları dönemin koşulları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda dönemlere ait reklamlar üzerinden yapılan analizler, değişen reklam söylemlerinin belirlenmesi, neoliberal politikaların ve küreselleşme sürecinin öncesi-sonrasında yaşanan toplumsal ve mekânsal dönüşümlerin açıklanması bakımından önemlidir. Bu konuda akademik olarak sınırlı sayıda araştırma yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

ANALYSIS OF THE CHANGING HOUSING DISCOURSE IN ISTANBUL OVER ADVERTISEMENTS FROM EARLY REPUBLICAN PERIOD TO PRESENT

SUMMARY

From prehistoric times to present, mankind has been searching for a place where he can feel safe, protect himself from environmental and climatic conditions and rescue his life. Along with the economic, political and cultural changes in society over time, this search goes beyond the need for sheltering and housing space has become a consumption item, that determines the social status and lifestyle of the individual. Undoubtedly, advertisements that manipulate the consumer masses with slogans and surrealistic images, have a big share in this situation. Beyond their role of being a meaning structure that aim to make a demand for a product, advertisements are cultural texts that give clues about the political, economic and social structure of the period and reflects the values of societies. In this context, the main purpose of the thesis is to read the changes in housing through advertising discourses and to investigate the types of housing production that are shaped in the direction of differentiated demands. As the study area, Istanbul was chosen which has been the scene of the most dramatic changes both in the urban and social contexts.

The concept of housing in Turkey has started to break away from its traditional context since the late nineteenth century and urban space has entered into an important transformation process. The westernization movements that started with Tanzimat were accelerated with the Republic period and the changes in political and social life were also seen in the urban space. The process that started with the newly developed construction techniques and the participation of the apartment as a "modern living representation" in the urban space, have been the beginning of the change in Istanbul city morphology. In this period, in order to increase their deposits, banks arranged draws for account holders, by this way they brought the concept of "lottery houses" to the housing literature. The advertisements of the lottery houses published in newspapers and magazines, are the first examples of the presentation of the house as a product in the media environment. Also, discourses used in these advertisements, are informative about the economic, political and cultural structure of this period.

After 1950, the pace of industrialization, the formation of new employment areas, and the migration from rural to urban, led to an increase in the population of the city and thus to the inadequacy of housing stocks. Moreover, because of the problems such as capital accumulation and inadequacy of private and public resources, housing production has become a serious issue. In order to find solutions to the problems that have been experienced, urban space has become the scene of interventions, both by private initiatives and by government. The property ownership law, which resolve the problem of sole ownership right over the single parcel and the credit lending to the buyers of Emlak Kredi Bank are important developments of this period. On the

other hand, another important development in this period is the emergence of cooperatives as a new housing presentation. In parallel with all these developments, the housing advertisements which were published in the media increased and the advertising discourses were structured in this direction.

1980's period indicates a new turning point for Turkey. Especially with the passing of the economy to the neoliberal form, a new era began in the understanding of consumption. New discourses emerging with the phenomenon of globalization, political-economic issues and social classes evolving with these effects have led to the emergence of new residential areas in the periphery of the city, designed for individuals who have similar social and cultural background. This has provided special and sterile lives in the shadow of concepts such as status, luxury, comfort that the new rich have dreamed of. The spatial composition of the neoliberal period has become more hierarchical compared to the previous periods and social groupings have begun to become readable through the urban space The advertisement texts which had new discourses such as "different", "special", "prestige" and "secure", played an important role in deepening the social disintegrations by encouraging the principle of departing from the rest of the city. These advertisements, which are an important part of the cultural elitism discourse within the society, are separated from the housing advertisements in previous periods by the images and texts they contain. In this context, analyzes of the advertisements are important in terms of reading the social and urban transformations, which was lived before and after the globalization period and neoliberal politics, through the advertisement discourses.

2000's can be considered as a period in which the city center is rediscovered. Although the escape from the city center, which had lived in the previous period, continued in a certain way, individualization in the social structure and changing of the family structure brought about the idea of living in the city center again. Especially, with high residence buildings that offer hotel comfort, an important transformation has started in the city center. On the other hand, 2000's were a new period in which social opposition was shaped through different groups. In this period, conservative discourses have intensified and collective actions have left their places to groupings. The influence of government policies and the political structure of the period have been important facts for people's requirements of creating limited private areas and living as particular groups. Groupings in the social structure have also manifested itself in residential spaces and housing advertisements have begun to be presented with appropriate conservatism. The socio-political discourses have now been added to the advertising messages that were previously designed according to social status, elitism and wealth. The solutions to be made in this respect will gain importance in terms of the evaluation of the new discourses.

In order to read the changing housing discourses periodically, determining the historical breakpoints is extremely important for the study. In this context, the data obtained in the analysis section were paraphrased as Early Republican Period, 1950-1980 Period, 1980-2000 Period and Post-2000 Period. Therefore, a systematic infrastructure has been provided to analyze the meaning and ideologies of housing advertisements that have changed historically with the influence of the dominant social and economic conditions of the period they were in, and to analyze how the discourse used in advertisements varies from past to present.

In the research, content analysis method has been applied, which is one of the most preferred methods in communication studies, to determine how the housing advertisements in Turkey are structured in terms of content in the historical process.

In this context, for every period, advertisements were analyzed according to their discourses as; architecture oriented discourses, location-transportation oriented discourses, social and cultural advantages oriented discourses, abstract discourses, safety oriented discourses, technical and infrastructure oriented discourses and sales-payment-investment oriented discourses. The results were considered in accordance with every period's conditions. In this context, analyzes based on advertisements are important in terms of determining the changing advertising discourses and explaining the social and spatial transformations that took place before and after the globalization period. When the limited academic works are taken into account about this subject, the importance of this research is better to understood.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Konusu

Konut genel olarak, "bir ya da daha çok insanın ikamet ettiği yer, ev, mesken, ikametgâh" şeklinde tanımlanabilir (Hasol, 2010, s.277). İnsanoğlu tarih öncesi çağlardan bugüne, kendini güvende hissedeceği, çevresel ve iklimsel koşullardan korunup yaşamını idame ettirebileceği bir mekân arayışı içerisinde olmuştur. Korunma amaçlı olarak başlayan bu arayış, zaman içerisinde toplumların ekonomik, politik ve kültürel düzlemde geçirdiği değişimlerle birlikte, barınma işlevinin ötesine geçmiş ve konut mekânı bulunduğu dönemin dinamiklerini yansıtan simgesel bir rol üstlenmiştir. Mimarlığın giderek imaj kaygısına dayalı bir yüzeyselliğe indirgendiği günümüz dünyasında, kentin çeşitli alanlarında hızla türeyen birbirinden farksız konut alanları, manipülatif bir araç olan reklamlar aracılığıyla, topluma ideal yaşam mekânları olarak sunulur hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, bireyin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma kavramı da değişmiş, konut bir yaşam mekânı olmaktan öte, imaj kaygısı güden bir tüketim metası haline gelmiştir.

Tez kapsamında ele alınan İstanbul'un geçirdiği tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda, bugün kent mekânındaki çok katmanlı yapıyı, yaşanan dönüşüm üzerinden ifade etmek daha doğru olacaktır. Tanzimat'la beraber başlayan Batılılaşma hareketleri, Cumhuriyet ile birlikte daha da hız kazanmış, siyasi ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişim, kentsel mekânda da kendini göstermiştir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, Avrupa'dan esinlenerek inşa edilen ve başlarda gayrimüslim vatandaşların ikamet ettiği apartman yapıları, Cumhuriyet döneminde daha da yaygınlaşmış, apartmanlar modernleşme hareketinin yapısal ifadeleri olarak kent mekânında yer almışlardır. Yeni ve modern Türkiye'nin simgesi olan bu konutlar, ülkenin mimari kimliği açısından da büyük önem taşır.

1980'lerle birlikte Türkiye'de konut anlayışı yeni bir dönemece girmiştir. Yaşanan liberalleşme süreci, değişen sosyo-kültürel ortam ve orta sınıfın yaşadığı kimlik mücadelesi, kentin çeperlerinde hızla gelişen kapalı konut yerleşkelerinin

oluşumunda büyük rol oynamıştır. Bu durum yeni zenginlere hayallerini kurdukları prestij, statü, gösteriş, lüks, rahatlık gibi kavramların gölgesinde, özel ve steril hayatlar sunmuştur. Böylelikle, toplumun geri kalanından ve geleneksel bağlarından kurtulma gayreti içinde olan üst gelir grubu, yeni sığınağını da bulmuştur. Kendilerine "güvenli", "farklı" ve "özel" bir ortam arayan bu kesim, yeni söylemlerin getirdiği bireyselleşme ve yabancılaşma paradigmaları ile belirlenen sınırlar içerisindeki konut alanlarında yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde, kişisel ve kolektif farklılıklar keskinleşmiş, kimlikler romantik idealar üzerinden tekrar şekillenmiştir.

2000'lere gelindiğinde, kentsel mekanda yaşanan bu ayrışma daha da belirginleşmiştir. Türkiye'nin içinde bulunduğu yeni sosyo-politik yapı, toplumsal muhalefetin cemaatler üzerinden etkinleşmesine sebep olmuş, bu dönemde dışlayıcı ve reddedici yeni söylemler ortaya çıkmıştır. Kolektif eylemler, yerini "kendi gibi" olanlarla birlikte yaşama anlayışına bırakmış, dışlayıcılık ve gettolaşma konut mekânlarında ve dolayısıyla bir pazarlama söylemi olarak reklamlarda etkinleşmiştir. Sennett (2016) bu durumu, dış dünyaya karşı yerel bir savunma mantığı temelinde, gettonun yüceltilmesi ve ilkel kabile düzenine geri dönüş olarak ifade eder.

Bugün inşaat şirketleri, mimari, fiziksel ve sosyal içeriği ile temalaştırılmış yeni konut alanlarının pazarlanmasında, reklam unsurunu etkili bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojideki ilerlemelerle birlikte konut reklamları da, çarpıcı sloganların yanı sıra, gerçeküstü görsellerle tüketici kitlelerini manipüle etmeye devam etmektedir. Baudrillard (2012), tüketim toplumunda post modern insanın, gerçekte nesneleri tüketmekten çok, bunların ardındaki imgeleri, idealleri ve fantezileri tükettiğini savunur. Reklamlar da, dönemin koşulları ve değerleri çerçevesinde yarattıkları kodlar, simgeler ve etkili söylemler ile, toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirme potansiyelini kullanarak, çeşitli kurgularla işlenmiş konut projelerini, ideal yaşam tarzı olarak topluma empoze etmeye devam etmektedir.

Tüm bunlar ışığında tezde, içinde bulunduğu dönemin konut anlayışını yansıtan bir unsur olarak reklam faktörü üzerinde durulmuş, Erken Cumhuriyet Dönemi'nden başlayarak günümüze kadar gelişen süreçte kullanılan konut söylemleri, reklamlar üzerinden okunmaya çalışılmıştır. Çalışma alanı olarak ise, yaşanan tarihsel süreçte gerek fiziksel mekânda, gerek toplumsal yapıda önemli dönüşümlere sahne olan İstanbul kenti ele alınmıştır. Kentsel mekânın bu dönüşümde ve toplumsal grupların

konut alışkanlıklarının değişiminde, devlet müdahalelerinin ve emlak sektöründeki belli aktörlerin de payı büyüktür. Bu bağlamda, yeni alt kentleşmelerin ortaya çıkışını ve yaygınlaşmasını mümkün kılan neoliberal devlet politikaları ve bu politikalar sonucunda hızla sayıları artan inşaat firmaları da konut sektörünün aktörleri olarak tez içerisinde değerlendirilmiştir.

1.2 Tezin Amacı

Konut mekânı geçmişten günümüze sürekli bir dönüşüm geçirmiş, reklam metinleri de bu doğrultuda tekrar yapılanmıştır. Bugün kentin farklı noktalarında hızla türeyen konut projelerine ait reklamlar, toplumun belleğindeki konut kavramını değiştirerek, mekânın imaj odaklı değerini artırmaktadır. Bu durum, günümüz tüketim ortamında adeta bir konut modası yaratarak, mekânın anlamsal zenginliğinin modanın geçiciliği içerisinde kaybolmasına sebep olmaktadır.

Kierkegaard'a göre (2006), modern kent toplumunda insan "kitle" ya da "kamuoyu" haline gelmiştir. Bu bağlamda reklam, kitleleri manipüle eden bir olgu olarak karşımıza çıkar. Günümüzde, reklamların toplumsal algıyı yönlendirmesi ile farklı kesimlerin belleğinde yarattığı anlamlar, beğenilerin de değişmesine sebep olmaktadır. Uzlaşmacılık adı altında tanımlanabilecek olan bu durum, herkesin tutkusuzca aynı şeyi düşünmesine ve savunmasına yol açmaktadır. Bu durum ideal konut anlayışında da bir tek tipleşme yaratmıştır. Sosyal Adalet ve Şehir kitabında standartlaşan konut edinim kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Barınmak.
- Oturanların özel kullanımı için bir nicelik mekân.
- Mahremiyet.
- İş yerine, alışveriş olanaklarına, sosyal hizmetlere, aile ve arkadaşlara vb. ulaşılabilecek göreli konum (bu işyeri vb. evde olması olanağını da kapsar).
- Kirlilik kaynaklarına, kalabalığa, suç ve tehlike kaynaklarına, istenmeyen kişilere ve benzerlerine yakınlıktaki göreli konum.
- Fiziksel, toplumsal ve simgesel(statü) özelliklere sahip semt konumu.
- Servetin biriktirilip geliştirileceği bir araç. (Harvey, 2009, s. 148)

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde küresel kent yaşamında, konutla birlikte insanların aynı zamanda bir hayat tarzı edinme arzusu göze çarpar. Bu hayat barınma

ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların ötesinde; prestij, statü, gösteriş, tüketim, lüks, rahatlık gibi kriterlerden oluşan steril bir hayattır. Moderniteye geçişle birlikte, geleneksel konut mekânları yerini mahremiyetin hüküm sürdüğü, bireysel mekân anlayışına bırakmıştır. Sanayi kapitalizmi, sekülerleşme ve modern toplumda kamusal-özel yaşamın değişen dengeleri gibi faktörler konutu, bireyin toplumsal, politik, kültürel bir izdüşümü olarak tekrar tanımlamıştır. Artık konut alanları kentsel mekânı yeniden biçimlendirmekte, cemaatlere göre alt kentleşmeler oluşturarak kent mekânını keskin çizgiler ile ayırmaktadır.

Tüm bunlar ışığında tezde, İstanbul'da Erken Cumhuriyet Dönemi'nden bugüne konut anlayışının geçirdiği değişimin, yazılı basında yer alan konut reklamları üzerinden eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bundan yola çıkarak, reklam metinlerinde kullanılan söylemler üzerinden kronolojik bir içerik analizi yapılmış ve böylelikle medyanın mekânsal imge yaratmadaki gücü de irdelenmeye çalışılmıştır. Mimarlığın disiplinler arası etkinliği ve bir tasarım eylemi olmasının ötesinde, toplumsal bağlamdaki şekillendirici rolü göz önünde bulundurulduğunda, konut anlayışındaki bu değişimin bireylerin algılarını ve yaşam tercihlerini ne şekilde etkilediğine dair elde edilecek sonuçlar, bu tezin akademik literatüre katkısı açısından önemli olacaktır.

Kentsel dönüşüm ve mekânsal düzenlemeler konusunda kendisini hızla yapılandırmaya çalışan Türkiye'de, konut araştırmalarına ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu araştırmalar konut anlayışındaki değişimin irdelenmesi açısından oldukça önemlidir. Günden güne değişen konut anlayışının, avantaj ve dezavantajlarının fark edilmesinde kuramsal bir çerçeveye oturtulmuş bilgi birikimine ihtiyaç vardır. Bu durum sosyal anlamda bir farkındalık yaratmak açısından da önemlidir. Çalışılan tez de, bu bağlamda önem kazanacak, medyanın toplum algısını nasıl yönlendirdiği ve konut tercihlerindeki değişimin bu doğrultuda nasıl şekillendiği, kuramsal olarak ortaya konacaktır. Elde edilen sonuçlarla birlikte bu tezin, Türkiye'deki konut anlayışını ve geçirdiği değişim sürecini, reklamcılık gibi farklı bir disiplin üzerinden değerlendirmeye olanak sağlayacak etkin bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

1.3 Tezin Kapsamı

Konutun geçirdiği değişimi, reklam metinlerini oluşturan söylemlerdeki değişimler üzerinden ortaya koyabilmek adına hazırlanan araştırmanın ikinci bölümünde, 19.yy'dan bu yana İstanbul'da değişen konut anlayışı irdelenecektir. Bu bölüm Osmanlı'nın son dönemlerinde modernleşme adı altında gelişen yeni konut arayışları ile başlayarak, Erken Cumhuriyet Dönemi, 1950-1980 Dönemi, 1980-2000 Dönemi ve 2000'den günümüze kadar geçen süreç bağlamında değerlendirilecektir. Dış göçlere bağlı olarak İstanbul'un plansız bir şekilde hızla büyümesi ve gecekondulaşmanın kentsel mekânda yarattığı sosyal ve mekânsal sorunlar da bu bölümde ele alınacaktır. Öte yandan yaşanan konut açığı problemine devlet müdahaleleri, konut kooperatiflerinin kuruluşu, yapsatçı üretim tipi ve inşaat firmaları konut üretimi bağlamında değerlendirilecektir. İstanbul'un küreselleşme söylemi altında mekânsal biçimlenişi ve bu noktada konut reklamlarının rolü üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda gazete, televizyon ve dergilerde sıkça rastlanan reklamlardan da örnekler verilerek Erken Cumhuriyet Dönemi'nden bu yana, reklam metinlerinin içinde bulunulan dönemin sosyo-kültürel ve politik koşullarından nasıl etkilendiği irdelenecektir.

Üçüncü bölümde, konutun salt barınma işlevinden sıyrılıp meta haline dönüşümü, değişen tüketim anlayışı üzerinden açıklanacaktır. Modernleşme sürecinde yaşanan sosyo-kültürel değişim ve tüketim örüntülerinin şekillendirdiği toplumsal sınıflar üzerinde durulacak, konutun belirleyici bir unsur haline gelişi irdelenecektir. Küreselleşme, kapitalizm ve sanayi toplumu bağlamında Lefebvre, Harvey, Castells, Sennett gibi, kuram ve stratejileriyle mekâna duyarlı felsefecilerin sınıf, kitle ve toplumsal adalet kavramlarına dair görüşlerine değinilecektir. Öte yandan sekülerleşme ve bireyselleşme gibi kavramların kentsel ve bireysel mekâna etkileri ve mimarın konut üretimindeki rolü üzerinde durulacaktır.

Tezin dördüncü bölümünde reklam kavramı, reklamın tarihsel gelişimi ve reklam içeriklerini oluşturan anlam yapıları üzerinde durulacaktır. Göstergebilim ve algı ilişkisi, "algı nedir?" sorusundan yola çıkılarak irdelenecek, Barthes ve Saussure'un göstergebilim çözümlemeleri açıklanacaktır. Reklam içeriğini oluşturan, kod, imge, retorik, metafor gibi anlam yapılarına değinilecektir. Reklamların, iletişimi sağlamak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılama ve hatırlamaya sebep olmak için kullandıkları figüratif dil ve görsel unsurları irdelenecek; içerdikleri kodlar ve

göstergeler ile algıyı ne şekilde yönlendirdikleri üzerinde durulacaktır. Reklamların algıyı yönetmekteki etkileri, algı yönetiminde uygulanan yöntemler ve bu bağlamda reklam içeriklerinde ele alınan başlıca temalar, bu bölümün genel olarak içeriğini oluşturacaktır.

Beşinci bölümde araştırmaya konu olan konut reklamları kronolojik olarak ele alınacak ve örneklemi oluşturan reklamlar, içerdikleri söylem türlerine göre içerik analizi yöntemine tabi tutulacaktır. Bu bağlamda, ikinci bolümde detaylı olarak açıklanan Erken Cumhuriyet Dönemi, 1950-1980 Dönemi, 1980-2000 Dönemi ve 2000 Sonrası Dönem çerçevesinde, reklamlarda yer alan söylemlerin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, politik ve ekonomik durumlara bağlı olarak geçirdiği değişim, çizelgeler ve grafiklerle değerlendirilecektir. Ayrıca sosyo-kültürel yapının, değişen mekânsal örüntülerin ve konutun işlevini yitirerek meta haline gelmesinin, tarihsel eksende reklâmlara ne ölçüde ve hangi biçimde yansıdığı, analizin temellerinde irdelenecektir.

1.4 Tezin Yöntemi

Türkiye'de yayınlanan konut reklamlarının tarihsel süreçte, içerik bakımından nasıl yapılandığının sorgulandığı ve reklamlarda kullanılan söylemlerin, geçmişten günümüze ne şekilde değişiklik gösterdiğini belirlemenin hedeflendiği bu çalışmada, içerik analizi (muhteviyat analizi) yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi iletişim sistemlerinin yaygınlaşması ile birlikte en çok tercih edilen araştırma yöntemleri arasındadır. İçerik analizi, bir veya bir dizi metin içerisinde belli kelimelerin/kavramların varlığını, kullanım sıklığını ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan bir araştırma metodudur. Bu metotla araştırmacılar, belirledikleri kelimeler, kavramlar veya söylem gruplarının metin içerisindeki varlığını sayıya dökebilir, anlamları ve aralarındaki ilişkileri tahlil edebilir, metnin vermek istediği mesaj, yazarı, hatta metnin yazıldığı dönem hakkında çıkarsamada bulunabilirler (Acun, 2005). İçerik analizinin amacı, reklam metnini tasvir etmek ya da açıklamaktan ziyade, elde edilen söylem yoğunlukları ile döneme ilişkin çıkarımlar yapmaktır. Analiz sonucunda elde edilen nicel veriler, reklam metinlerinin kişisel yorumlardan sıyrılarak, objektif bir biçimde değerlendirilmesine olanak sağlar.

Bu çalışma yönteminin gelişiminde, Bilgi Üniversitesi Medya İletişim Fakültesi'nden Dr. Ivo Furman ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden Dr. Savaş Yıldırım'ın, 2015 seçimlerinde partilerin seçim bildirgeleri üzerinden yaptıkları analiz çalışmalarının da önemi büyüktür. Furman ve Yıldırım, seçim bildirgelerine yorum getirmekten ziyade seçmene önyargılardan sıyrılarak, bildirgelere ampirik bakma olanağı sunan bir metot geliştirmiştir. Bildirge metinlerinin sadeleştirilip analiz edilmesini ve analiz sonuçlarının kabarcık grafikleri ile okunabilir hale gelmesini temel olan bu çalışma, hangi kavramların hangi partilerde yoğunlaştığı ve hangi partinin nasıl bir söylem geliştirdiğini ifade eden sonuçları ile, bu tez açısından da ilham verici olmuştur.

Tez araştırması kapsamında, 1947 yılından başlayarak 2016 yılına kadar yazılı basında yayınlanan 102 adet konut reklamı incelenmiştir. Her reklam kendi içerisinde görsel ve metin olarak ikiye ayrılarak ele alınmıştır. Söylem grupları ise kendi içerisinde; mimariye yönelik söylemler, konum-ulaşım odaklı söylemler, sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler, soyut söylemler, güvenlik odaklı söylemler, teknik ve altyapıya yönelik söylemler, satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler olarak alt gruplara ayrılmıştır. Elde edilen temel analiz matrislerinden istatistiksel olarak anlamlı bağlantılar ortaya çıkarılmaya çalışılmış, sonuçlar tablolar ve grafiklerle sunulmuştur. Söylemlerin frekans değerleri, içinde bulunulan döneme ait politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapı hakkında ipucu verir niteliktedir. Öte yandan yapılan çalışma, metinlerde kullanılan söylemlerin, üç boyutlu çalışmalarda ve kullanılan diğer görsellerde ne kadar karşılık bulduğu konusunda sonuçlara ulaşılması açısından da faydalı olmuş, reklam söylemlerinin görsellerdeki izdüşümlerini irdelemeye olanak sağlamıştır.

2. ONDOKUZUNCU YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA KONUTUN GELİŞİMİ

2.1 19.yy'da İstanbul'da Konut Yapıları

İstanbul'da kent mekânındaki değişimler ve yeni konut tiplerinin ortaya çıkması, 19.yy'ın ikinci yarısından sonra batılılaşma hareketleri ile birlikte başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin batıda yaşanan hızlı gelişmeler karşısında geri kalışı ekonomik ve sosyal yaşamı büyük ölçüde etkilemiş, bu durum gerek devlet, gerek toplumsal anlamda reformların gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu döneme kadar İstanbul kent morfolojisi, Tarihi yarımadada imparatorluğun gücünü temsil eden saray, han, külliye gibi büyük ve görkemli yapılar ve etrafında gelişmiş küçük ölçekli ahşap konutlardan oluşmaktadır. Ancak İstanbul'daki bu modernleşme ve sanayileşme çabaları, kentin gittikçe artan nüfusu ile birlikte konut problemini de gözler önüne sermiştir. Öte yandan İstanbul'un genel olarak kentsel mekânda yaşadığı yangın, ulaşım gibi pek çok sorun da acil olarak müdahale ihtiyacını ve yeni bir takım kararların alınmasını hızlandırmıştır.

1838 yılında imzalanan Osmanlı-İngiliz Ticaret Anlaşması, Osmanlı'nın dış ekonomiye açılması açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de ilk orta tabakalaşma eğilimleri de Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüz yılında, batıya bağımlı iş örgütlerinde çalışanlar ve orta çaplı tüccarlaşma oluşumları ile ortaya çıkmıştır. Bu iki grubu genel olarak gayrimüslimler oluşturmuştur (Kıray, 1998). 1839 Tanzimat Fermanı ile birlikte, batılı ilkelere göre kentsel mekânda düzenleme kararları ve Osmanlı topraklarında yaşayan gayrimüslimler için inşaat ve yerleşim kısıtlamalarının kaldırılması, Türkiye'deki ilk apartmanlaşma örneklerini de beraberinde getirmiştir. 1869'da çıkarılan yasa ile gayrimüslimler için mülkiyet hakkı da yasallaştırılmıştır. Apartman inşaatı sınırlı alanda ve az sayıda da olsa gerçekleşmeye başlamıştır. İstanbul'da özellikle gayrimüslimlerin yoğunlaştığı Galata, Pera ve Tarlabaşı gibi semtlerde, apartman yapılarının ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Bu yapılarda cephe ve bezeme özellikleri tamamen batılı

anlayışla gerçekleşmiş olmasına rağmen plan şemalarında geleneksel Türk konutunun önemli bölümlerinden sofa kullanılmıştır (Öncel, 2014). Öte yandan Osmanlı döneminde mahalleler dini gruplara göre ayrılıyorken, bu dönemden sonra gayrimüslimler İstanbul'un farklı mahallelerine dağılmaya başlamışlardır.

19.yüzyıl sonu ve 20.yüzyılın başında apartman tipi bir yapıya sahip olmak, Osmanlı İmparatorluğu'nun önde gelenleri için ayrıcalıklı bir konuma sahip olmakla eş değerde nitelendirilmiştir. Bu nedenle bazıları konaklarının, yalılarının yanı sıra Beyoğlu'nda bir apartman sahibi olabilmeyi saygınlık unsuru olarak görmüşlerdir (Görgülü, 2010).

Beyoğlu Asmalımescit'te yer alan art nouveau tarzındaki Botter Apartmanı, cephe özellikleri, parselin kullanılışı ve plan uygulamalarıyla dönemin ilk örneklerindendir. Pera'da 1800'lerin sonunda İtalyan mimarisi ile inşa edilen Doğan Apartmanı da dönemin lüks apartman anlayışının önemli örneklerinden biridir (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Doğan Apartmanı görünüşü ve plan şeması (Öncel, 2010).

1918 yılında Cibali'den Fatih'e kadar geniş bir bölgede etkili olan ve yaklaşık 7500 evin yanması ile sonuçlanan büyük yangından sonra, kazazedeler için, projesinin Mimar Kemalettin Bey'in üstlendiği Efkaf Apartmanları, dönemin bir diğer önemli yapılaşma örneğidir. Daha sonra isimleri yangında zarar gören anlamını taşıyan Harikzedegan Apartmanları olarak anılan bu yapıların ismi, Türk Tayyare Cemiyeti'ne devredilmeleri ile birlikte Tayyare Apartmanları olarak değiştirilmiştir. Plan şemaları itibarı ile Avrupa'da örneklerine sık rastlanan sosyal konut projeleri ile benzerlik gösteren bu apartmanlar, betonarme sistemin ilk uygulandığı yapı olmaları ile de önem arz eder (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: Tayyare Apartmanları (Url-1).

Gayrimüslim ve Levantenlerin oluşturduğu bu yeni kent yaşamı, tarz ve beğenileri, orta-üst kesimin de ilgisini çekmeye başlamış, böylelikle Ayaspasa, Şişli ve Teşvikiye bölgelerinde de apartman yapıları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum geleneksel konut ve mahalle yaşamından ayrılan kentliler için önemli bir kültürel değişime de altyapı oluşturmuştur.

19.yy'da ortaya çıkan bir diğer konut tipi de sıra evlerdir. Mustafa Reşit Paşa, elçilik dönemlerinde incelediği İngiliz sıra evlerini ve Paris apartmanlarını, padişaha uygulanabilecek yeni konut tipleri olarak sunmuş, özellikle sıra evlerin gerek tipolojik, gerek mahremiyet olarak Türk aile yapısına daha uygun olduğu fikrini öne sürmüştür. Kent mekânını oluşturmaları açısından bu evlerin sokak-parsel-yapı üçlüsü içindeki biçimlenme özellikleri ve yan yana geliş düzenleri, daha önceki kentsel dokudan büyük ölçüde ayrılmaktadır (Batur ve diğ, 1979). Üzerinde yer aldıkları yol boyu, bir dizinin belli bir tip olması ve yol mekânını etkileyen bahçenin olmaması, sıra evlerin bazı karakteristik özelliklerindendir. Daha çok esnaf, tüccar, sanatkâr ve orta düzey bürokratlar gibi orta ve küçük burjuvazinin konutu olarak nitelendirilebilecek sıra evler, Kumkapı, Kuzguncuk, Balat, Yeldeğirmeni, Bağlarbaşı, Ortaköy, Beşiktaş gibi kentin birçok farklı bölgesinde uygulanmaya başlamıştır. İngiliz sıra evlerinden farklı olarak, bu konutlarda malzeme ve üslup açısından daha eklektik bir tarz dikkat çeker. Tuğla duvarlar ile birbirinden ayrılan bu yeni sıra konutlar, dönemin en büyük problemlerinden biri olan yangınlara çözüm getirmesi açısından da önem kazanmıştır. Cumhuriyet öncesi bir toplu konut örneği olarak nitelendirilebilecek, Sultan Abdülaziz tarafından saray hizmetlilerinin kullanımı için 1875 yılında Sarkis Balyan'a yapım işi verilen Akaretler, bugün halen

kullanılmakta olan sıra ev tipi yapılaşmanın ilk örneklerindendir (Şekil 2.3). Taksim Surp Agop sıra evleri ise bir başka örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 2.3: Akaretler sıra evleri restorasyon öncesi ve sonrası cephe görünüşü (Url-2).

19.yy'da İstanbul'unda, kent bütünü içindeki konut tipolojilerindeki değişimler ve çeşitlenmeyi tetikleyen unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Göç olgusunun etkisiyle kentin kalabalıklaşması.
- Batılılaşmanın kurumsal/yönetsel yapıda doğurduğu değişimler, bunların kent yönetimine, mülkiyete ve meslek örgütleşmesine olan etkileri.
- Batılılaşmanın toplumsal yaşam, tüketim, zevk ve değer sistemleri üzerindeki etkileri.
- Toplum yapısındaki değişimler: 'cemaatlerden organize kent toplumuna/ geleneksel aileden modern aileye geçiş süreçleri.
- Dışa açılan ve göreli olarak bağımlılaşan ekonominin konuta etkileri: Yapı malzemeleri, teknoloji vb.
- Aynı değişimin ev teknolojisine etkileri: mobilya, ısıtma, yemek hazırlama vb.
- Ulaşım sistem ve olanaklarındaki değişmeler ve kent içi hareketliliğin artması.
- Yangınlar ve yangın sonrası imar hareketleri, hukuki önlemlerin etkisi. (Yücel, 1996, s. 298)

Apartman yapıları ile kıyaslandığında, tek parselde bir ailenin yaşamasına yönelik tasarlanan sıra ev tipolojisi artan nüfusun da etkisi ile yetersiz kalmaya başlamış, bu durum ister istemez aynı parselde birden çok ailenin barınmasına olanak sağlayan,

aynı giriş, merdiven ve ortak alanı kullanmayı gerekli kılan apartman tipi yapılaşmanın yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu yapılar kısa sürede görkemli girişleri, pasajları, avluları ile Avrupa'daki örnekleri ile yarışır hale gelmiş, uşak odaları, çamaşırhaneler, çatılarındaki tenis kortları ile her türlü lüksü barındıran yepyeni bir tipoloji olarak Türk mimarisinde yeni bir konut tarzının başlangıcı olmuşlardır.

2.2 Erken Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da Konutun Gelişimi

1923-1950 arası İstanbul için kişisel ihtiyaçlara yönelik konut üretiminin hâkim olduğu, öte yandan apartman tipi yapılaşmanın da belli oranda devam ettiği bir geçiş dönemi olarak değerlendirilebilir. Yavaş bir kentleşme, kentsel arsaların henüz spekülatif bir değer kazanmaması, dolayısı ile konut maliyeti içinde arsa maliyetinin düşük olması, yerel yönetimlerin yavaş olan kentleşme hızına paralel olarak yeterli kentsel alanlar planlayabilmesi ve kentsel altyapı sağlamakta önemli sıkıntılarla karşılaşmaması, bu tür üretimin toplumsal gereksinmeyi karşılayabilmesi için gerekli koşulları oluşturmaktadır (Tekeli, 2010).

Erken Cumhuriyet Dönemi, geleneksel Osmanlı kültür ve yaşamından, Batılı ve modern yaşama geçişi ifade etmesi açısından bir değişim ve dönüşüm sürecidir. Toplumsal yapıdaki değişim, en küçük birim olan ailede de kendini göstermiş, geleneksel anlayıştan uzak, kadının aile ve toplumdaki yerini güçlendiren yeni bir oluşum sürecine girilmiştir. Modernleşme adı altında yaşanan sosyal ve kültürel değişimler konut mekânının da tekrar tanımlanmasına neden olmuş, geleneksel yapıdan uzaklaşmalar başlamıştır. Bu durum haremlik-selamlık olarak ayrılan Türk evinin, yerini bir koridor çevresinden dizilmiş odalardan oluşan apartman dairelerine bırakması ile konut yaşamında kendisini göstermiştir. Aylık popüler Modern Türkiye mecmuasındaki bir makalede gururla şu gözlem dile getirilmiştir: "Avrupalı için ev sırf şahsın olan hususi bir şeydir. Bizde ev şimdi bu medeni seviyeye yükselen bir müessese ve teşkilat olmaya başlamaktadır… Türk vatandaşı birçok iyi şeyi olduğu gibi, meskeni de Cumhuriyet devrinde tanımış bulunuyor. Ve işte bunun için bizde ev yapmak, ev döşemek fikirlerinin pek yeni olması yüzünden, içimizde hemen hemen ekserimiz güzel ev yapmayı, güzel yerleşmeyi bilmiyoruz" (Bozdoğan, 1996).

Öte yandan, başkentin Ankara'ya taşınmasıyla birlikte İstanbul, bürokrasinin de merkezi olma işlevini yitirmiş, bu durum kentsel mekânda da etkilerini göstermiştir.

Ankara'daki hareketli ortamın aksine, İstanbul için yirmili yıllarda işsiz ve sönük bir dönem söz konusu olmuş, diğer semtlere nazaran daha prestijli olan Beyoğlu, Şişli, Teşvikiye ve Nişantaşı gibi semtlerde ise yapılaşma devam etmiştir.

Cumhuriyet döneminde yaşam biçimindeki değişikliklerin konuta yansıması ve apartman yapımının artması o dönemin çeşitli gazete yazı ve makalelerine de konu olmuş, apartman hayatının eski örf ve adetlere uymadığı, kaçgöç olduğu için de Türk aile yaşamına ters düştüğü, ancak Cumhuriyet'ten sonra apartmanın rağbet görmeye başladığı yazılmıştır (Sey, 1993). 21 Mart 1934 tarihli Yedigün dergisinde yer alan "Bahçesiz Ev: Ciğersiz Adam" isimli makalede apartman yapılarına şu cümleler ile yer verilmiştir; "Her tarafta büyük bir yapı faaliyeti var; amele gündeliğinin azlığı, inşa malzemesinin ucuzluğu ve bunların hepsinden evvel görenek. Dünyanın hemen her tarafında birçok çatılar yükseliyor. Bir kaç sene evvel kuzuların otladığı çayırlar bugün apartmanların istilasına uğradı; eskiden futbol oynamaya çalıştığımız arsalarda şimdi bir karış boş yer bulmaya imkân yok. Bu yalnız bizde değil, her tarafta böyle…" (Yedigün Dergisi, 1934).

Yeni yapılan bahçesiz apartımanlarda oturanlar ancak taraçalarda biraz hava bulabiliyorlar.

Şekil 2.4 : "Bahçesiz Ev: Ciğersiz Adam" makalesinden (Yedigün Dergisi, 1934).

Her ne kadar dönemin belli bir kesimi tarafından bu yeni yaşam tarzı ve konut oluşumu, geleneksel Türk toplum yaşamına uygun olmadığı ifade edilerek reddedilse de, Batılılaşma adı altında süregelen bu dönemde, modern çizgilerin hâkim olduğu apartmanlar kentte yerini almıştır. Alman ve Avusturyalı hocaların ders verdiği İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi de eğitimde batılılaşmanın etkisinde kalmış, bu dönemde Seyfettin Arkan, Zeki Sayar, Abidin Mortaş, Bekir İhsan gibi dönemin mimarları, tasarladıkları konutlar ile mimariye yön vermişlerdir. Modern apartmanlar yeni yaşam biçimi olarak topluma empoze edilmeye devam etmiş, öte yandan konutun dışı kadar içinin de öneminin vurgusu yapılmıştır. Geleneksel konut mimarisi yerini modern, betonarme, kübik yapılara bırakırken, iç mekânda da geçmişte kullanılan yoğun ve süslü mobilyalar yerine daha sade ve modern çözümlere gidilmiştir (Şekil 2.5, Şekil 2.6).

YEDİGÜN Sayfa 17

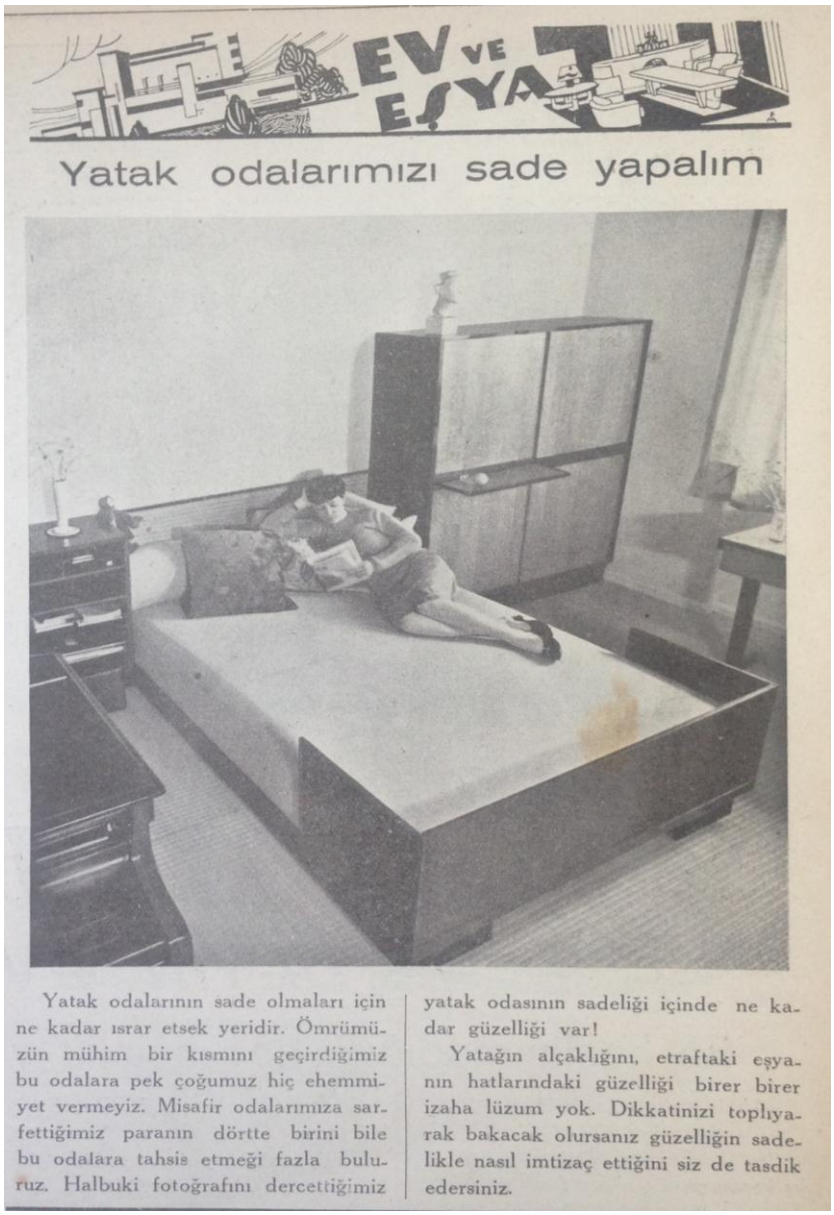
EV ve EŞYA

Küçük apartmanlara mahsus icabında büyüyebilen çok kullanışlı yazı masası

Küçük Apartımanlara mahsus eşyalar

Yukarıya dercettiğimiz iki yazı masası modeli küçük apartımanlara mahsus yapılmıştır. Bunlar icabına göre yer kazanılmak için küçülebilmektedir. Bir zamanlar uzayan ve kısalan yemek masalarına mukabil şekil değiştiren bu yazı masaları çok kullanışlıdır. Küçük apartımanların dar odalarında bunlardan azamî derecede istifade etmek kabildir.

Şekil 2.5 : "Küçük Apartmanlara mahsus eşyalar" (Yedigün Dergisi, 1934).



EV ve EŞYA

Yatak odalarımızı sade yapalım

Yatak odalarının sade olmaları için ne kadar ısrar etsek yeridir. Ömrümüzün mühim bir kısmını geçirdiğimiz bu odalara pek çoğumuz hiç ehemmiyet vermeyiz. Misafir odalarımıza sarfettiğimiz paranın dörtte birini bile bu odalara tahsis etmeği fazla buluruz. Halbuki fotoğrafını dercettiğimiz yatak odasının sadeliği içinde ne kadar güzelliği var!

Yatağın alçaklığını, etraftaki eşyanın hatlarındaki güzelliği birer birer izaha lüzum yok. Dikkatinizi toplıyarak bakacak olursanız güzelliğin sadelikle nasıl imtizaç ettiğini siz de tasdik edersiniz.

Şekil 2.6 : "Yatak Odalarımızı Sade Yapalım", Ev ve Eşya (Yedigün Dergisi, 1934).

Sosyo-kültürel bağlamda değerlendirildiğinde bu süreç, toplumsal katmanlaşmanın belirginleşmesi ve sınıf ayrımının barınma üzerinden ifadesi açısından da keskin sonuçlar doğurmuştur. Kent mekânında, birlikte yaşayan farklı kesimlerden insanlar artık oturduğu konutun yapım tipine, parsel fiyatlarına ve dolayısı ile mahallelerine göre "kendi gibi" olanlar ile birlikte yaşamak durumunda bırakılmıştır. Tek bir parselde bir kişiye ait yapının üretimi ekonomik olarak yüksek olduğundan, bu dönemde yapılan apartmanlar doktorlar, avukatlar ve bazı köklü aileler gibi toplumun sosyal bakımdan daha üst düzey ve zengin bireyleri tarafından rağbet görmüştür. Bu durum bir prestij unsuru haline gelmiş, kent burjuvaları birikimlerini bu apartmanlara yatırıp daireleri kiraya vererek değerlendirmeye başlamıştır. Bu

dönemdeki apartmanlara da genellikle bina sahibinin ismi ya da soy ismi verilmiştir. Tasarımları dönemin belli başlı mimarlarına yaptırılmış, genel iç mekân organizasyonları ise, Cumhuriyet dönemi burjuvazisinin etkisi altında kalmıştır. Bu apartmanlardaki daireler de, nispeten aynı sosyal ve kültürel sınıfta sayılabilecek, ancak apartman yaptırmak için yeterli birikimi bulunmayan kişiler tarafından kiralanmıştır. Yedigün dergisinin 1934 yılında yayınlanan 57. sayısında, dönemin önemli doktorlarından Profesör Behçet Sabit Bey ile yapılan röportaj, bu bağlamda dikkat çekicidir (Şekil 2.7):

- Behçet Bey, sizin apartmanınız yok mu?

-Yok… Hayret değil mi? Gözleriniz açıldı… Hakkınız var. Doktor ve apartman son zamanlarda o kadar birbirine karıştı ki, bunları ayrı görmek çok kimselere adeta garip geliyor. Fakat yok… Benim apartmanım yok. Ben kazancımı apartmana değil, mesleğimin garptaki tekemmülatını görebilmeme imkân hazırlayan seyahatlere ve muhtaç olduğum vesaiti temine sarfettim (Yedigün Dergisi, 1934).

No. 57 YEDİGÜN Sayfa 7

Sevimli ve genç Profesör Yedigün'ün devamlı bir okuyucusudur. (Foto-Yedigün-Ali)

PROFESÖR Behçet Sabit BEYİ DİNLERKEN...

Apartımanım yok! Hayret değil mi? Gözleriniz açıldı... Hakkınız var. Doktor ve apartman son zamanlarda biribirine o kadar karıştı ki bunları ayrı görmek adeta garip geliyor.

Şekil 2.7: Profesör Behçet Sabit Bey röportajı (Yedigün Dergisi, 1934).

Bu dönemin apartmanlaşma furyasından rahatsız olan ve apartmanlaşmanın, kâr amacı güden, ranta yönelik bir olgu olduğunu savunan bir grup ise Bebek, Arnavutköy, Suadiye gibi yerlerde kübik görünümlü villa ve evlerin daha akılcı bir çözüm olduğunu savunmuştur. Apartmanın sağlıksız, sıkışık ve yoğun görünümünün yanında, bu villaların daha insancıl çözümleri olduğunu dile getirmişlerdir.

1950'lerden sonra yıkılan bu konutlar, akılcı çözümleri, sade görünümleri ve malzemelerindeki kalite ile bir dönemin önemli mimari ürünleri olarak değerlendirilmektedir.

Bu dönemin önemli olaylarından biri de Emlak Bankası'nın konut kredisi desteğidir. 1944 yılında açılan Yapı Kredi Bankası, konut almak isteyenlere kredi verme fikrini gündeme getirmiş, ancak hükümet konut finansmanı sorununu özel bankalar aracılığı ile çözme fikrini benimsememiş, bu görevin bir kamu bankasına verilmesi yolunu seçmiştir. Bunun sonucu olarak, 14 Haziran 1946 tarihinde yayımlanan kanunla 110 milyon TL sermayeli Türkiye Emlak Kredi Bankası kurulmuştur. Bu bankaya bina ve yapı ipoteği karşısında kredi açmak, bina inşa ettirmek, bu amaçlarla tahvil çıkartmak, yapı ve yapı malzemesi sanayisini kurma görevi verilmiştir. Böylelikle 1 Eylül 1946'da faaliyete geçen Emlak Kredi Bankası konut finansmanında tekelci konuma getirilmiştir. Yapı Kredi ise bu alanda girişmiş olduğu faaliyetlerini tasfiye etmiş, ancak ismindeki "yapı" kelimesi kalmıştır (Ersel, 2015).

2.3 1950-1980 Yılları Arasında İstanbul'da Konutun Gelişimi

1950 sonrası, sanayileşmenin hız kazanması, yeni istihdam alanlarının oluşması ve kırsaldan kente yapılan göçler, kentteki nüfusun artmasına, dolayısı ile mevcut konut stoklarının da yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Öte yandan, sermaye birikimindeki sıkıntılar, özel ve kamu kaynaklarının yetersizliği gibi sorunlardan dolayı konut üretimi de ciddi bir problem haline gelmiştir. Bu süreç farklı türde yapım yöntemlerinin uygulandığı, İstanbul'un yapısal çevresini büyük ölçüde değişikliğe uğratan bir dönemin başlangıcıdır.

1950'li yıllara kadar gecekonduların genelde kentin çeperlerinde, bir diğer deyişle şehrin sosyo-kültürel ortamından uzak alanlarda konumlandıkları görülmektedir. Kırsaldan kente göç edenler için büyük kentte tutunabilme kaygısının hâkim olduğu bu dönemde gecekondu olgusu, kent merkezinin dışında kalan alanlarda yer almasının da etkisi ile büyük bir tehdit olarak algılanmamıştır. İlk başlarda çaresizlik sebebi ile yapılmaya başlanan gecekondular, zaman geçtikçe masumane bir barınak olmaktan uzaklaşmış, özellikle 1950'lerden sonra kırsaldan göç edenler, bu göçü kendine bir rant kapısı haline getirenler ve politik çıkarlar uğruna bu oluşuma göz yuman ve hatta destek veren politikacılar elinde, bir kentsel yağma sistemine dönüşmüştür. Bu dönem aynı zamanda, gecekondunun demokrasinin sağladığı

imkânlar içinde kendi politik gücünü ve örgütlenme becerisini de sınayarak gördüğü bir dönemdir (Akbulut, 1996). İmara açılmamış kamu ve hazine arazilerinde hızla artan yapılaşma, zamanla gecekondu sahipleri, gecekondu kiracıları ve kendi gecekondusu dışında tasarruf amacı ile diğer gecekondularını kiraya veren gecekondu sahipleri gibi bir hiyerarşinin de oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum politik güçlerin verdiği tavizlerin de etkisi ile kontrolden çıkmış, İstanbul plansız ve rastgele bir şekilde büyümeye başlamıştır. Öte yandan bu durum, altyapı, trafik ve çevre kirliliği gibi problemlerin de artmasına sebep olmuştur.

Bu dönemde kentin bir bölümünde gecekondular hızla türerken, apartmanlaşma da devam etmektedir. Kat mülkiyeti kanunu öncesinde bir arsa içinde mülkiyetin bölünmesine izin verilmediğinden, bir önceki bölümde ayrıntılı olarak ifade edildiği üzere, apartman yapıları toplumun belli bir kesimine hitap etmesi sebebi ile konut stoğu problemine çözüm getirememişlerdir. Apartmanlarda oturmak için yeterli gelire sahip olmayan orta sınıf da tekil konutları tercih etmiş, ancak bir süre sonra yoğun kentleşmenin etkisiyle artan parsel fiyatları, bu konutların üretimini de kangren hale getirmiştir. Altyapı için yetersiz kalan kamu kaynakları, kentsel arsa üretimini kısıtlamış ve arsa fiyatlarını aşırı ölçülerde yükseltmiş, bu da yoğun yapılaşma gereğini artırmıştır (Balamir, 1996).

Yaklaşık 1955'li yıllara kadar devam eden sıkıntılı dönemden sonra çıkan kat mülkiyeti kanunu, bu sıkıntıları ortadan kaldırması ve konut üretiminin önünü açması bakımından önemli bir sürece işaret eder. Kat mülkiyetinin yasallaştırılması için ilk zorlama 1948 yılında noterlik yasası çıkarılırken yapılmış ancak başarıya ulaşılamamıştır. İkinci zorlama 1954 yılında Tapu Kanunu'nun 26. maddesini değiştirmek için yapılmış ve başarıya ulaşılmıştır. Daha sonra 1965 yılında çıkarılan kat mülkiyeti kanunu ile çok yönlü bir düzenleme gerçekleşmiştir (Tekeli, 2010).

Kat mülkiyeti kanunu ile birlikte, artık tek parsel üzerinde tek mülkiyet hakkı ortadan kalkmış, bu da paylaşım esasına dayanan üretim biçiminin önünü açmıştır. Öte yandan, Emlak Kredi Bankası'nın kat alıcılarına münferit kredi vermesi, konut alma eğilimini de hızlandıran bir faktör olmuştur. Bu durum arsa sahibini, girişimciyi ve konut sahibi olmak isteyen küçük yatırımcıları bir araya getirmiş, böylelikle girişimci için yüksek yatırım maliyetini ortadan kaldırmıştır. Bu işbirliği sonunda, taraflara düşen bağımsız bölümlerin değerleri oranında, taşınmaz bütününden edinilen mülkiyet payları ve müşterek mülkiyete konu arsa ve ortak alanlardaki hak oranları

belirlenmiştir (Balamir, 1996). Yapsatçılık olarak isimlendirilen bu üretim biçiminde, kiralık konutların fazlalığı da dikkat çeken bir unsur olmuştur. Arsa sahipleri, binada birden çok konuta sahip olduğundan, iş bitiminde yatırım amacıyla bu konutları kiraya sunma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye'nin bu dönemdeki konut üretim sürecinin bir diğer önemli aşaması kooperatiflerdir. Kooperatiflerin başlangıcı esasen Cumhuriyet'in ilk kurulduğu dönemlere dayanır. 1930 yıllarında Ankara'nın hızla artmakta olan nüfusunun konut ihtiyacı ve imar planı olan yerlerin parsel fiyatlarındaki yükseliş, halkın tek parselde konut sahibi olmasına imkân vermemiştir. Kat mülkiyeti de henüz gündemde olmadığından, bu problemi çözmek adına Ankara'daki üst düzey bürokratlar birleşmiş ve henüz imara açılmayan, bu sebepten dolayı daha uygun fiyatlı olan bir alanın planlamasını yaparak 1934 yılında Bahçelievler Konut Kooperatifi'ni kurmuşlardır**.** Bu durum kişisel ilişkiler yolu ile çözülemeyecek bir sorunun kurumsal bir yapı ile çözüme kavuşması, ayrıca benzer problemi yaşayanlar için örnek teşkil etmesi bakımından önem taşır. Aynı zamanda Emlak ve Eytam Bankası'nın kredi vermesi de kolaylaştırıcı bir hareket olmuştur. Devrin bayındırlık bakanının fahri başkanlığa seçilmesi, valinin ortak yapılması, kooperatif ortakları içinde zamanın ileri gelen bankacılarının bulunması, gerek ucuz arsa, gerek konut kredisi elde edilmesini sağlayarak bu ilk deneyimin başarısını arttırmıştır (Özüekren, 1996). Bu durum batıdaki alt gelir grubunun kısıtlı bütçe ile kurduğu kooperatiflerin aksine, devletin önemli kademelerinden bir topluluğun o dönem lüks olarak tabir edilebilecek konut üretimi olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2.8: Bahçeli Evler Kooperatifi sokak perspektifi, Jansen, 1935 (Kansu, 2009).

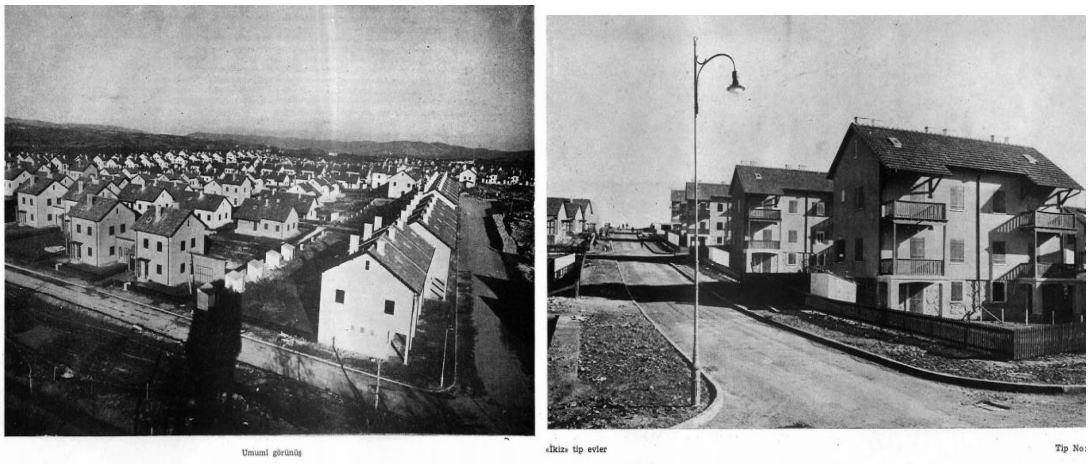
Bahçelievler konut yerleşkesi, Ankara'nın gelişimini planlamak üzere açılan uluslararası yarışmayı kazanan Hermann Jansen tarafından 1935-38 yılları arasında tasarlanmıştır (Şekil 2.8). Ağırlıklı olarak tekil evlerin yer aldığı projede, ikiz ve sıra ev tipleri de uygulanmış ve seyrek bir yerleşim dokusu ön görülmüştür. Daha sonradan birçoğu yıkılarak yerine apartman yapılan bu alanda, günümüzde Jansen'in tasarımı olan bahçeli konutlardan birkaç yapı kalmıştır (Şekil 2.9).

Şekil 2.9: Ankara Bahçelievler 1943 yılı ve günümüz (Kansu, 2009).

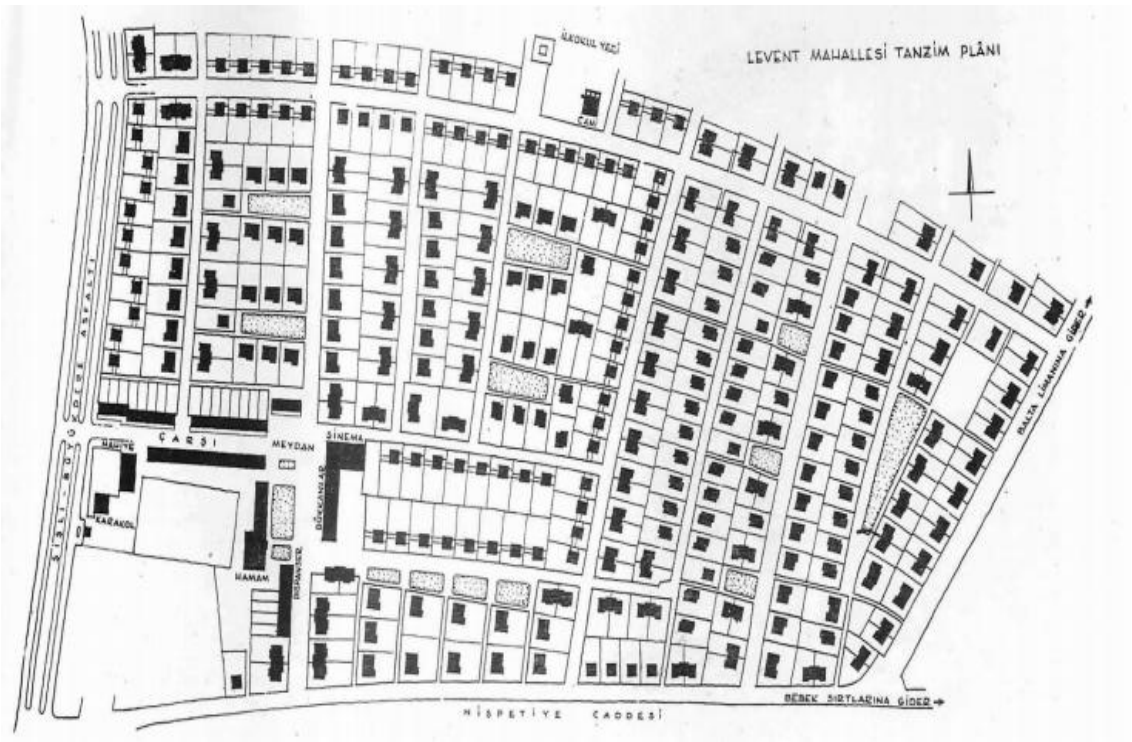
Ankara'da başlayan kooperatif hareketi zamanla diğer illere de yayılan bir sistem halini almış, 1935 ve 1944 yılları arasında 22'si Ankara'da, 8'i İstanbul'da ve diğerleri çeşitli şehirlerde olmak üzere toplam 50 adet konut kooperatifi kurulmuş, 554 adet konut üretilmiştir. Bu kooperatiflerde de ilk örneklerdeki gibi bahçeli tipte konutlar uygulanmıştır. Emlak Bankası ve SSK emrindeki fonlardan konut kredisi sağlanması gibi çabaların sonucunda 1960 yılına kadar 23.374 adet konut, kooperatifler aracılığı ile üretilmiştir (Özüekren, 1996).

Kooperatiflerin İstanbul'daki gelişiminin ilk önemli örnekleri, Emlak Kredi Bankası'nın ferdi kredi modeline dayanarak bizzat örgütlediği Levent (1947-1951) ve Koşuyolu uygulamalarıdır. Bugünkü Levent semtinin çekirdeğini oluşturan Levent'in ilk kısım evlerinin yapımına, 1947 yılında başlanmış, birinci mahalle 1950'de bitirilmiştir. Mahallede 391 adet konut münferit, ikiz bloklar ve sıra evler olarak tasarlanmıştır (Şekil 2.10, Şekil 2.11). Dönemin gazete ve dergilerinde de Levent Mahallesi reklamlarına rastlamak mümkündür (Şekil 2.12, Şekil 2.13, Şekil 2.14). Levent, kent merkezine görece uzaklığına karşın uzunca bir dönem orta sınıflara ve memurlara ev sahipliği yapmıştır. Koşuyolu ise, 1950'lerin başlarında gerçekleştirilen toplu konut uygulamasıyla birlikte ayrı bir semt ve ayrı bir mahalle olarak bilinmeye ve tanınmaya başlamıştır. O yıllarda dönemin "ucuz mesken"

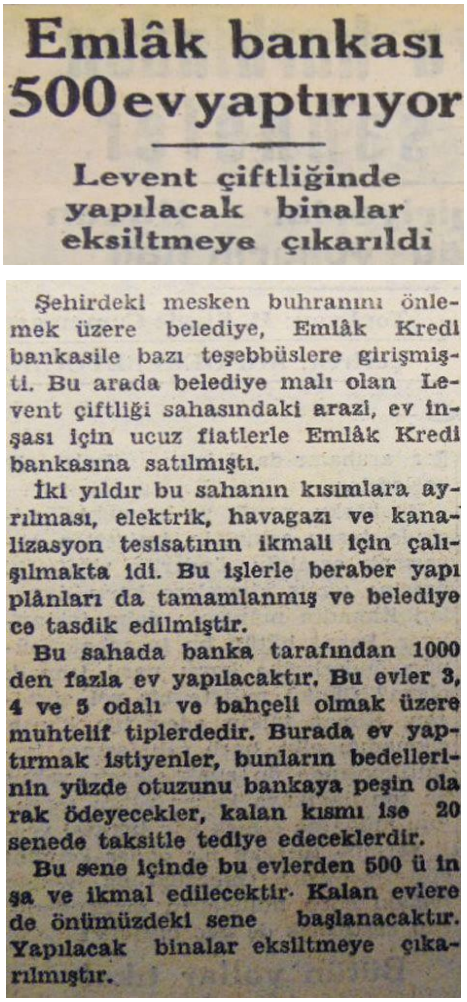
politikasına koşut olarak, o zamanki Koşuyolu çevresini oluşturan buğday tarlaları ve çayırları ortasında İstanbul Belediyesi ve Emlak Kredi Bankası ortaklığıyla oluşturulan İmar Limited Ortaklığı tarafından 419 konut ve bir çarşı inşa edilmiştir (Akbulut, 1996).



Şekil 2.10: Emlak Kredi Bankası Levent Evleri (Arkitekt,1952).



Şekil 2.11: Emlak Kredi Bankası Levent Evleri vaziyet planı (Arkitekt, 1952).



Emlâk bankası 500 ev yaptırıyor

Levent çiftliğinde yapılacak binalar eksiltmeye çıkarıldı

Şehirdeki mesken buhranını önlemek üzere belediye, Emlâk Kredi bankasile bazı teşebbüslere girişmişti. Bu arada belediye malı olan Levent çiftliği sahasındaki arazi, ev inşası için ucuz fiatlerle Emlâk Kredi bankasına satılmıştı.

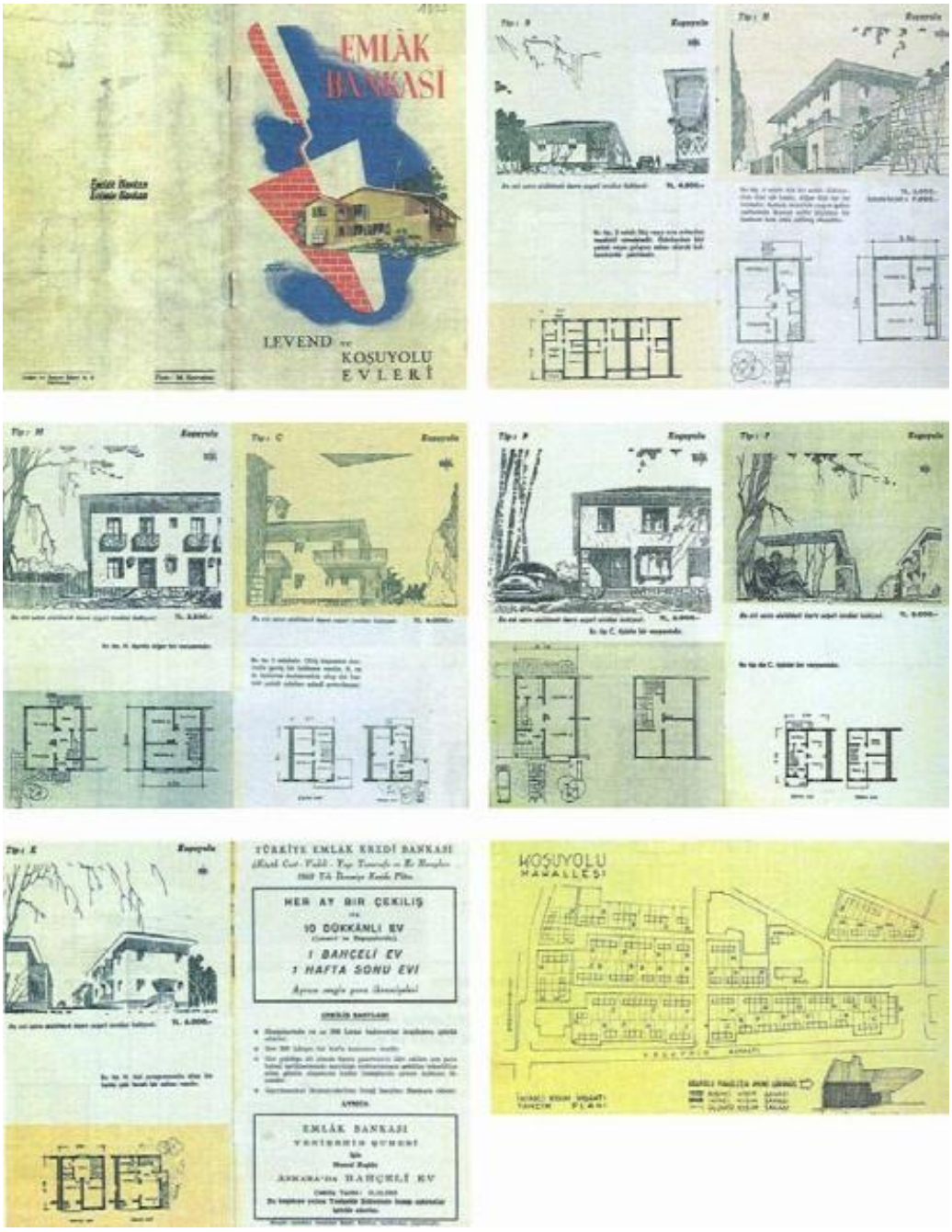
İki yıldır bu sahanın kısımlara ayrılması, elektrik, havagazı ve kanalizasyon tesisatının ikmali için çalışılmakta idi. Bu işlerle beraber yapı plânları da tamamlanmış ve belediye ce tasdik edilmiştir.

Bu sahada banka tarafından 1000 den fazla ev yapılacaktır. Bu evler 3, 4 ve 5 odalı ve bahçeli olmak üzere muhtelif tiplerdedir. Burada ev yaptırmak istiyenler, bunların bedellerinin yüzde otuzunu bankaya peşin ola rak ödeyecekler, kalan kısmı ise 20 senede taksitle tediye edeceklerdir.

Bu sene içinde bu evlerden 500 ü in şa ve ikmal edilecektir. Kalan evlere de önümüzdeki sene başlanacaktır. Yapılacak binalar eksiltmeye çıkarılmıştır.

Şekil 2.12: Emlak Kredi Bankası Levent Evleri haberi (Akşam Gazetesi, 1949).

Şekil 2.13: Emlak Kredi Bankası Levent Evleri reklamı (Arkitekt, 1950).



Şekil 2.14: Emlak Kredi Bankası Levent ve Koşuyolu broşürleri (Suoğlu, 2010).

1953'te 6188 sayılı "bina yapımına teşvik ve izinsiz yapılan yapılar" hakkında çıkarılan yasayla, belediyeye devredilen hazine arsalarından kooperatiflerin yararlanması hedeflenmiş ve böylece sosyal konutların gelişimine öncülük edilmiştir (Tapan, 1996). Orta ve dar gelirlileri hedefleyen bu yaklaşımla Emlak Kredi Bankası kent dışındaki boş arazileri planlayarak batı tarzı projeler üretmiştir. Levent'teki bahçeli konut mantığının aksine, 4.Levent ve Ataköy'de çok katlı ve az katlı konut yapılarının bir arada bulunduğu karma tip bir düzenleme öngörülmüştür (Şekil 2.15).

Şekil 2.15: Emlak Kredi Bankası 4. Levent gazete kupürü (Vatan Gazetesi, 1955).

Koşuyolu'nda, 1957 yılında Kredi Yapı Sandığı AŞ tarafından bir başka konut sitesi daha yapılmıştır (Şekil 2.16). Emlak Kredi Bankası bahçeli evlerini andıran bu konut sitesine ait reklamlarda aşağıdaki cümleler dikkat çeker:

Koşuyolu'nda meyve ve cam ağaçlarını havi geniş bir sahada bahçeli, her zevke ve ihtiyaca uygun meskenleri inşaya başlamıştır. Birinci sınıf malzeme ve işçilikle inşa edilen bu meskenlerin anahtarını müşterilerine teslim etmekle Kredi Yapı Sandığı mes'ut bir vazifeyi yapmış olacaktır. Koşuyolu Kredi ve Yapı Sandığı Evleri, ana caddenin yanındadır. Kadıköy ve Haydarpaşa'ya gidip gelen vasıtalar önünden geçmektedir. Günün her saatinde, nakil vasıtası sıkıntısı çekmeden, Üsküdar, Kadıköy ve Haydarpaşa'ya geçmek, oradan arzu edilen semte geçmek mümkündür. Burada oturanlar, hem kışlık mesken ve hem de yazları sayfiye ihtiyaçlarını karşılamış olacaklardır. Mahallenin, yol, su, elektrik, havagazı ve telefon ihtiyacı temin edilmiştir. Büyük bir çarşısı ve modern bir sineması ve yeşil sahaları olacaktır. İstanbul'un en mutena köşelerinden biri olan Koşuyolu'nda, kolaylıkla ucuz ve güzel bir yuvaya sahip olmanız için Kredi Yapı Sandığı size güzel bir imkân hazırlamış bulunmaktadır. (Suoğlu, 2010)

Şekil 2.16: Kredi Yapı Sandığı A.Ş. reklamı ve perspektifi (Suoğlu, 2010).

Öte yandan 1949 yılından sonra bankalar, mevduatlarını artırabilmek amacı hesap sahiplerine yönelik çekilişler düzenlemiş, bu yolla konut literatürüne "İkramiye konutları-apartmanları" kavramını getirmişlerdir. Farklı ödüllerin yer aldığı bu çekilişlerde en önemli piyango, konutlar ve apartman daireleri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bankalar tarafından piyango evleri, ikramiye apartmanları adı altında konutlar tasarlanmış ve inşa ettirilmiştir (Görgülü, 1996). İş Bankası, tasarruf teşvik ikramiyelerinin başlatıcısı olması açısından önem arz eder. Eminönü'nde yer alan İş Bankası Müzesi'nde ikramiye evlerine dair reklam afişleri sergilenmektedir (Şekil 2.17, Şekil 2.18). Ayrıca dönemin çeşitli dergi ve gazetelerinde farklı bankalara ait ikramiye evi reklamlarını da görmek mümkündür (Şekil 2.19).

Şekil 2.17: İş Bankası İkramiye Evleri reklamı, 1951 ve 1962 (İş Bankası Müzesi).

Şekil 2.18: İş Bankası İkramiye Evleri teslimi (İş Bankası Müzesi).

Şekil 2.19: Ziraat Bankası İkramiye Evleri reklamı (Arkitekt, 1950), Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklamı (Ses Dergisi, 1967).

2.4 1980-2000 Yılları Arasında İstanbul'da Konutun Gelişimi

1980 yılına kadar geçen dönemde ülkedeki konut gereksinimine planlı bir çözüm getirilememiş, aynı zamanda yapsatçı üretim ve kooperatif anlayışı niteliksiz bir kentsel çevrenin oluşmasına sebep olmuştur. 1980 sonrası özellikle ekonominin içe dönük formdan dışa dönük neoliberal forma geçmesi ile birlikte Türkiye için yeni bir dönem başlamıştır. Ayrıca bu dönemde büyükşehir belediyelerinin kurulması ve imar planlama ve karar mekanizmalarının belediyelere devredilmesi, yapı üretimi açısından yeni bir süreci de beraberinde getirmiştir.

1980 sonrası dönemde toplu konut üretimini, kooperatifler birliği, TOKİ ve özel şirketler olmak üzere üç kısımda incelemek mümkündür. Kooperatif birlikleri ve TOKİ daha çok orta gelir grubuna yönelik konut üretimi gerçekleştirirken, özel şirketler üst gelir grubuna yönelmiştir. Ülkedeki konut gereksinimini ve bu gereksinimle ilgili finansmanı karşılamak üzere 8.7.1981 tarihli ve 2487 sayılı Toplu Konut Kanunu çıkarılmış, 1984 yılında ise konut açığına kamusal bir çözüm getirme adına 1984 yılında Başbakanlık'a bağlı olarak Toplu Konut İdaresi (TOKİ) kurulmuştur. TOKİ, kurulduğu ilk dönemlerde ağırlıklı olarak konut kooperatiflerine uzun vadeli ve düşük faizli kredi imkânı tanımıştır. Bu durum çok sayıda konut kooperatifinin kurulmasını sağlamış, 1989 yılında konut fonundan faydalanabilmek

için ikinci konutun bulunmaması koşulu kaldırılınca, kooperatiflerin önü açılmıştır. Bu döneme ait konut kooperatifi reklamları incelendiğinde daha çok gazetelerin iç sayfalarında, fiyatla ve yapının genel özellikleri ile ilgili geniş bilgi veren, siyah beyaz ilanlar olduğu dikkat çeker. Büyük konut firmalarının renkli reklamlarına nazaran herhangi bir ideal yaşam vaadinde bulunmayan bu reklam türü, daha çok konut edinme ihtiyacına yönelik duyuru niteliğindedir (Şekil 2.20).

Şekil 2.20: Levsan Yapı Kooperatifi reklamı (Hürriyet, 1980).

1980 sonrası dönem gecekondu problemi açısından da dikkat çekicidir. Özellikle, 1984 yılında çıkarılan gecekondu affı, gerek kentsel çevre, gerek toplumsal adalet açısından tartışmalı sonuçlar doğurmuştur. Gecekondunun yürürlükteki yasalar bakımından tanımı, "imar ve yapı işlerini düzenleyen mevzuata ve genel hükümlere bağlı kalmaksızın kendisine ait olmayan arazi ve arsalar üzerinde, sahibinin rızası alınmadan yapılan izinsiz yapılar" şeklindedir (Tekeli, 1982). Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, başlangıçta çaresizlik amacı ile yapılmaya başlanan gecekondular gittikçe rantsal düzenin parçası olmuş, af yolu ile bu kesime önemli ayrıcalıklar sağlanmıştır. Kentsel problemlere çözüm getirmek adına bu çevrelerde meydana gelmesi gereken planlı dönüşüm projeleri sadece prestijli mahallelere yakın

yerlerde hayata geçmiş, diğer gecekondu alanları kaos ortamı yaratmaktan öteye gidememiştir. Ayrıca bu mahallelerde yapsatçı sunum biçimi apartmanlaşma ile sonuçlanarak, niteliksiz yapılaşmanın da önünü açmıştır. Tüm bu gelişmeler yasal çerçevede davranan, gelir seviyesi konut edinmeye yetmeyen ve kirada yaşayan toplumun diğer kesimi düşünüldüğünde, sosyal adalet kavramı bakımından tartışmalı sonuçlar getirmiştir.

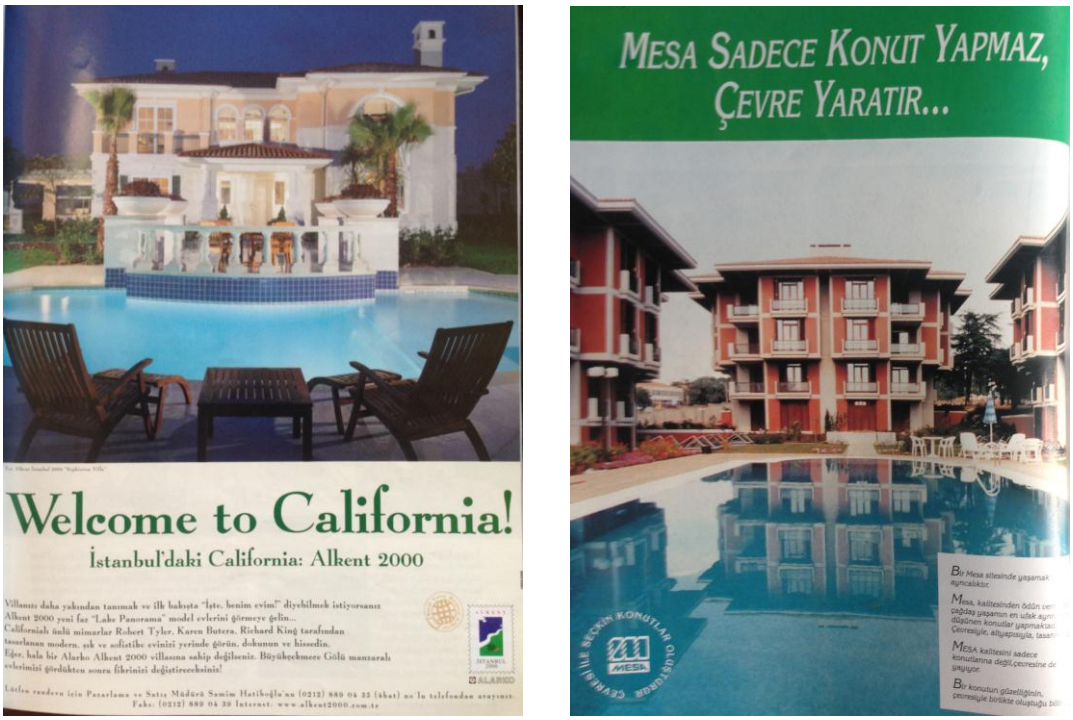
24 Ocak 1980 kararları neoliberal politikalar bakımından önemli bir dönemeç olmuştur. 1983 iktidarı ile birlikte bu yapı, ekonomik, politik, toplumsal ve mekânsal etkilerini göstermiştir. 1980'lerde yaşanan hızlı ekonomik dönüşüm, toplumun üst gelir tabakasında da ciddi bir değişim yaşanmasına neden olmuştur (Bali, 2002). Tüketim toplumu paradigmasının toplumsal yansımalarına paralel olarak konutun gösterilebilirliği, sahibi için yeni bir statü göstergesi haline gelmiştir. Gösterilebilir, kamuya ilan edilebilir nitelikte bir konut mekânına sahip olmak, toplumsal hiyerarşide konum elde etmenin araçlarından biri olmuştur (Tanyeli, 2004). Bu çerçevede yeni zenginler kentin sosyo-kültürel ortamından uzak, prestij, ayrıcalık ve seçkinlik gibi imgelerle satışa çıkan kentin çeperlerindeki lüks konut sitelerine yönelmişlerdir. Bu durum özellikle Beykoz, Ümraniye, Büyükçekmece gibi kentin dış çemberindeki ilçelere bağlı belde belediyelerinde, hukuki ve idari anlamda denetimden uzak alanlarda daha çarpıcı boyutlarda gerçekleşmiştir. Belde belediyeleri site inşaatlarında karşılaşılan yasal engellerin by-pass edilmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Özellikle belde belediyeleriyle yapılan anlaşmalar sonucunda gerekli inşaat ve düzenleme izinleri kolayca edinilmiştir (Perouse ve Danış, 2005).

Rusya veya çeşitli Arap ülkelerinde deneyim kazanmış inşaat gruplarının ürettiği, özellikle kentin çeperlerinde konumlanan kapalı lüks konut yerleşkeleri büyük ilgi görmeye başlamış, toplumun diğer kesimlerinden ayrı yaşama fikri üst düzey gelir grubuna oldukça cazip gelmiştir. Tepe İnşaat'ın Beykoz Konakları, Acarlar'ın Acarkent projesi ve Alarko'nun Alkent 2000 projesi bu alandaki en önemli örnekler arasında yer almaktadır. Bu projelerin reklam senaryoları, genellikle kent merkezinin içinde bulunduğu kaos ve güvensiz ortamın olumsuzluklarından uzakta olmak, kaliteli sosyal ve altyapısal olanaklara sahip olmak ve her şeyden önemlisi lüks, statü ve prestij algısı üzerine gelişmiştir **(**Şekil 2.21).

Mesa Evleri: "Mesa sadece konut yapmaz, çevre yaratır" (House Beautiful, 1999).

Kemer Country: “Hayat felsefesi olan, geçmişe ve geleceğe önem veren, yaşamı sanata dönüştürebilen, doğa aşığı, sportmen komşu arıyoruz” (Art Decor, 1997).

Alkent 2000: “Welcome to California!” (House Beautiful, 1999).



Şekil 2.21: Alkent 2000 ve Mesa reklamları (House Beautiful, 1999).

20.yy’ın son dönemlerinde, artık kentte heterojen bir dağılım söz konusu olmuş, farklı gelir ve statü gruplarına ait yaşam alanları birbirinden keskin çizgilerle ayrılmıştır. Sermayeye hız kazandıran bilişim, iletişim, finans, bankacılık, medya ve reklam gibi sektörler küresel dünyanın en önemli katalizörleri haline gelmiş ve bu alanların gerektirdiği yüksek bilgi ve beceriye sahip yeni orta sınıf “beyaz yakalı” olarak adlandırılan grubu oluşturmuştur. İstanbul’un yeni kimliği ve kültürel sermayesi de bu yeni kesim tarafından üretilmeye başlamıştır. Öte yandan 80’li yıllar ile birlikte “genç şehirli profesyoneller (young urban professionals)” anlamına gelen ve liberal dünya görüşüne sahip, iyi eğitimli bir kitleyi ifade eden “yuppie” kavramı, 90’lar ile birlikte yerini “New Yorker” ifadesine bırakmıştır. 1996’da Çırağan’da düzenlenen bir yılbaşı partisinin ismi olarak seçilen ve Rıfat Bali’nin bir yazısının da başlığını oluşturan “Burası New York Karşısı Üsküdar” ifadesi, dönemin içinde bulunduğu durumu özetler niteliktedir (Şimşek, 2001).

Bu dönemde toplumda hızla yayılan lüks konut anlayışının büyük kentlerdeki en tipik örnekleri ise rezidanslardır. Ağırlıklı olarak üst gelir grubundan iş adamları,

sanatçılar ve yalnız yaşamayı tercih eden üst gelir grubundan genç kesimin tercih ettiği rezidanslar sundukları hizmetler, kentteki merkezi konumları ve mimari özellikleri ile diğer lüks konut projelerinden ayrılmaktadır. Kent dışı yerleşimlere bir alternatif olarak geliştirilen ve kullanıcılarına otel konforunda bir yaşam vadeden rezidanslar yeni bir gayrimenkul tüketim nesnesi olarak konut pazarında yerlerini almaya başlamışlardır. Etiler-Ulus kavşağında yer alan ve yapımına 1990'da başlanan Akmerkez; güvenlik, kapalı otopark, fitness, yüzme havuzu, alışveriş, sauna, resepsiyon, concierge hizmetleri ile İstanbul'un ilk karma fonksiyonlu yapılarından biri olarak bir dönem oldukça ses getirmiştir (Şekil 2.22).

Şekil 2.22: Akmerkez (Url-3).

2.5 2000'den Günümüze İstanbul'da Konutun Gelişimi

İstanbul 1980'lerden beri süregelen politik kırılmalar, radikal sosyo-ekonomik değişmeler ve soğuk savaş sonrası küreselleşen dünya ile entegre olmaya başlayan dönüşümün, Türkiye'deki hem baş aktörü, hem de sahnesi olmuştur (Akpınar ve Kahvecioğlu, 2007). 1980'lerde yaşanan değişim süreci 2000'lerde de devam etmiş, bu durum beraberinde yeni bir kentleşme anlayışı yaratmıştır. İmar mevzuatında yapılan düzenlemeler ve devletin reformist tavrı, günümüz kent mekânında çeşitli dönüşüm projeleri, özelleştirmeler, alışveriş merkezleri ve karma fonksiyonlu yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin son on beş yılda içinden geçtiği siyasi dönem, toplumsal, ekonomik, kültürel her tür farklılaşmanın yanı sıra mekânsal ayrışmayı da tetiklemiştir. Sadece

İstanbul'da değil Türkiye'nin genelinde, politik tercihlerde yaşanan kutuplaşma, konut tüketim davranışlarında da etkili olmuş, mekânsal ayrışmalar sadece gelir seviyelerine göre değil, sosyo-politik bakış açılarına göre de değişim göstermiştir. Bazı konut projelerinin reklam senaryolarında özellikle muhafazakâr temalara vurgu yapılarak, "aynı gelir grubunda ve aynı düşünen" insanlar hedef alınmıştır. Konuta artık bireyin en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı sağlamanın çok ötesinde, konumlandırıcı, ayrıştırıcı bir işlev yüklenmiştir. Toplumsal bağlamda ciddi sonuçlar doğuran bu yaklaşım kent mekânına da yeni sınırlar eklemiştir. Richard Sennett, kent kültürü üzerine yazdığı "Kamusal İnsanın Çöküşü" kitabında, kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki dengenin değişmesini kent bağlamında ele alırken, modern insan için konutun anlamını sorgulamıştır. Sennett'e göre (2016), bu değişimin en önemli sebeplerinden biri narsizm, diğeri ise cemaat anlayışıdır. Kentler insanlarla doldukça bu insanlar birbirleriyle işlevsel bağlarını yitirmeye başlamıştır. Kentsel yaşam gittikçe renksizleşmekte ve nihayet kamusal alan ortadan kaybolmaktadır. Bilinmeyenin verdiği korkuyla yükselen özel yaşam anlayışı sonucunda insanlar kalabalıktan uzaklaşarak kendilerini güvenli mekânlara hapsetmişlerdir. Böylece kişilerin mahremiyetlerini koruyarak, kentin bilinmezliği ve kalabalıklığından kaçtıkları evleri daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

Tüketim toplumu paradigmasının güçlenmesi, özel yaşamın önem kazanması ve ortaya çıkan yeni yaşam formları, sadece üst gelir grubunun değil, orta sınıfın da güvenlikli konut yerleşkelerine talep göstermesine sebep olmuştur. Daha önceleri evin sadece kalorifer, otopark, asansör gibi teknik özelliklerinden bahseden reklam metinleri de, "kentin keşmekeşinden uzak, güvenli, huzurlu, doğa ile iç içe" gibi idealize edilmiş mitler ile süslenmeye başlamıştır. Toplum, bir yandan yaratılan yapay mekânlarda, kültürel değerlerin "huzurlu" ve "samimi" ortamlarının arayışı içinde, bir yandan 21.yy'ın getirdiği kapitalist standartların bağımlısı haline gelmektedir. Tüm bu söylemler, kentsel çevredeki sosyal ayrışmalar ve metropoliten alandaki bölünmeler, 20.yy'ın sonları ile birlikte kapalı konut yerleşkelerine olan talebi artırmış, aynı gelir seviyesindeki homojen grupların bir arada yaşama eğilimini güçlendirmiştir.

2000 sonrası dönemde küresel ölçekte yaşanan dönüşümle birlikte değer kazanan "yerellik" kavramı ve tarihsel-kültürel imgeler, konut mekânında göstergeler ve simülasyonlar aracılığı ile tekrar üretilmeye başlamıştır. İstanbul'un önemli saray,

kasır ve köşklerinden esinlenerek hayata geçirilen Bosphorus City, İstanbul Sarayları ve Venedik konseptinden yola çıkarak tasarlanan Venezia gibi projeler, kültürel tüketimin mekândaki yansımalarıdır. Konsepte dair biçimlerin kullanılarak oluşturulduğu bu dekor projeler, eklektik kurguları ile bağlamından kopuk, kimliksiz mekânlar yaratmaktadır (Şekil 2.23). Özel inşaat şirketleri tarafından inşa edilen bu yerleşkeler, sınırları belirgin, kendi içinde homojen yaşam formlarıdır. Güvenlik kontrollü girişleri ve yüksek duvarları ile çevresinden ayrılan bu konutlar, yüzme havuzları, spor alanları, kafeler ve alışveriş merkezi gibi olanaklarla topluma kendi içinde steril bir dünya vadetmektedir. Konseptine göre villa, köşk, saray olarak tabir edilen yapıların yüksek konut blokları ile birlikte yer aldığı bu projeler tarihsel, kültürel bir takım mitlerle alıcıya sunulmaktadır.

Şekil 2.23: Bosphorus City projesi (Url-4).

2000 sonrası konut üretiminde en önemli etkenlerden biri de kuşkusuz 1999 Kocaeli-Düzce depremidir. Depremden sonra, önceki dönemlerde üzerinde durulmayan sağlamlık olgusu, konut pazarlamasının en önemli temalarından biri haline gelmiş, konut reklamlarında deprem riski, mal ve can güvenliğine yönelik söylemler gündeme gelmiştir (Şekil 2.24).

Şekil 2.24: Ömerli Park reklamı (Sabah Gazetesi, 2003).

Konut anlayışındaki tüm bu değişimler, İstanbul'un kentsel mekânında telafisi mümkün olmayacak büyük problemleri beraberinde getirmiştir. Müteahhit firmaların çıkarlarına göre yanlış planlama stratejileri ve devlet kontrolünün yetersiz kalması ile önüne geçilmeyen bu yoğun yapılaşma kentte hem bir kaos yaratmış, hem de tarihi silueti tahrip etmiştir. Öte yandan yetersiz bir altyapıya ve dar caddelere sahip semtlerde yapılan bu konutlar trafik problemini de çözümsüz boyutlara taşımıştır.

3. DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KONUTUN META HALİNE GELMESİ

3.1 Postmodern Dünyanın Yeni Tüketim Anlayışı

"Zenginlik içinde yüzerken sahip olamadığımız nesnelerin de var olduğunu düşünme gibi bir işkence var mıdır?" (Berman, 2004).

Kelime anlamı olarak modern ötesi, modern sonrası anlamlarına gelse de, bugün postmodernizmi doğası gereği belirli bir kalıba indirgemek mümkün değildir. 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade etmek için kullanılmaya başlanan postmodernizm kelimesi, daha sonra geniş bir alana yayılmıştır.

Postmodern dönemden söz etmek için öncelikle, modernizmi anlamak gereklidir. On dokuzuncu yüzyıl ortalarında, sanat ve bilim alanında gerçekleşen değişimi ifade eden modernizm kelimesi, aynı zamanda toplumsal yapıdaki farklılaşma ve rasyonel düşüncenin ortaya çıktığı bir dönem olarak kabul edilebilir. Teknolojinin ilerlemesi, buhar gücünün kullanılması ve makineleşmiş endüstrideki gelişmeler, üretim mekanizmalarının da değişmesine ve kent mekânında sayıları hızla artan fabrikaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum, montaj bandı ile sembolleşen ve standardize edilmiş kitlesel üretim olarak tanımlanabilecek fordist üretimin de önünü açmıştır. Seri üretim anlamına gelen ve ismini seri üretim taslağını ilk uygulayan otomobil üreticisi Henry Ford'dan alan bu dönem, kitlesel tüketimi tetikleyerek, toplumsal tercihler bağlamında da tek tipleşmeye sebep olmuştur. Fordist üretim biçimi bir anlamda bireylerin, üretmek için çalışan, yaşamak için tüketen varlıklar olarak değerlendirilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Harvey'e göre (1996) fordizm, yalnızca bir kitle üretim sistemi olarak değil, daha çok bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmalıdır. Kitle üretimi, kitle tüketiminin yanı sıra ürünün standartlaşması demektir; bu da yepyeni bir estetik ve kültürde metalaşma demektir. Fordizm aynı zamanda modernizmin estetiğinden de yararlanmış ve ona katkıda bulunmuştur. Özellikle modernizmin işlevsellik ve etkinlik eğilimleriyle uyuşmaktadır.

Standart biçimlerin üretildiği ve tüketildiği bu süreç 1970'li yıllarda yaşanan iktisadi krizin de etkisi ile bitme noktasına gelmiştir. Bunda fordizmin esnekliğe olanak tanımamasının payı büyüktür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere neden olan kapitalizmin evrensel boyutlarda gelişmesi ve yeni bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, üretimde de yeni bir dönemin gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Öte yandan bu dönemde tüketim örüntüleri de değişmiş ve bireysel tercihler ön planda olmaya başlamış; fordist üretimin standart ürünleri yerine, kişiye özel, farklı ürünlere talep yoğunlaşmıştır. Bu durum kitlesel üretimin hâkim olduğu fordizmden, küçük çaplı ve esnek üretimi temel alan post-fordizme geçiş ile sonuçlanmıştır.

Lefebvre'ye göre (2007), kapitalist ekonominin ve sınaî üretimin başlangıcında, üretime gereksinimler yön vermiyordu. Girişimciler piyasayı tanımıyorlar, tüketicileri yok sayıyorlardı. Alıcıyı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak mallarını piyasaya sürüyor, rasgele üretiyorlardı. Günümüzde üretimi örgütleyen kişiler piyasayı tanımaktadırlar ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerini bilmektedirler. Yani tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa görkemli bir biçimde dâhil olmuştur. "Gündelik hayat" diye bir şey olduğu sürece, bu olgu hesaba katılacak ve bilimsel akılla bütünleşerek ileri düzeyde örgütlenmiş bir toplum pratiği içine katılacaktır.

Yeni enformasyon teknolojileri ile bilginin hızla yayılması, sosyal, ekonomik ve politik yapıların başka toplumlara aktarılmasında da etkili olmuş, tüketim alışkanlıklarının, beğenilerin ve kültürlerin de aynı oranda küreselleşmesi, toplumları postmodern dönem ile karşı karşıya bırakmıştır. 1960'ların başlarında ortaya çıkan postmodernizm kavramı önce mimaride kullanılmış, daha sonra diğer alanlara yayılmıştır. Modern döneme karşı bir eylem olarak yapılanan ve toplumsal hayatta yaşanan değişim ve dönüşümü ifade eden postmodernizm kelimesi kimine göre modernlikten kopuş, kimine göre ise modern sürecin bir devamı olarak nitelendirilir. Ancak, postmodernizmi basit ve keskin cümleler üzerinden tanımlamanın çok da doğru olmadığı söylemek mümkündür. Harvey (1996), "Postmodernliğin Durumu" kitabında Huyssens'in açıklamalarını en temkinli önerme olarak değerlendirmiştir. Buna göre postmodernizm batı toplumlarında ağır ağır belirmekte olan bir kültürel dönüşümün, bir duyarlılık değişiminin parçasıdır. "Postmodern" terimi, hiç olmazsa

şimdilik, bu değişimi ifade etmek için bütünüyle yeterlidir. Söz konusu dönüşümün doğası ve derecesi tartışılabilir, ama dönüşümün kendisinin varlığı tartışmasızdır.

Her ne kadar kesin tanımlamalar yapmaktan kaçınılsa da, modern dönem ile postmodern dönemi ayıran en önemli olgulardan birinin tüketim kültürünün küreselleşmesi olduğunu söylemek mümkünüdür. Tüketim kültürünün küreselleşmesi, Simmel'e gönderme yaparak, "paranın damgasını vurduğu tüm ilişkileri alışverişe dönüştürmesi", ya da Marx'a gönderme yaparak, "paranın eşleştirme gücünün bütün değerleri değiş tokuş edilebilir kılması" süreci olarak nitelendirilebilir (Öncü, 1999).

Modern dönemde daha çok üretim odaklı anlayış esas iken, küresel ilişkilerin yoğun olduğu postmodern süreçte tüketim esastır. Bu bağlamda, postmodernizmin yeni tüketim ihtiyaçlarına bir cevap olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Öte yandan postmodern dönem tüketimin içerik olarak da değiştiği bir dönemdir. Artık tüketim, kullanım değerinden çok psikolojik veya simgesel tatminlere göre şekillenmektedir. Postmodernizm, tüketici kitleye yeni bir kimliğin önerildiği, tüketici kitlenin de bunu yeni kimliği olarak benimsediği bir sürecin oluşumunda önemli role sahiptir. Baudrillard'a göre (2012), tüketim, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Postmodern toplumda tüketim, maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Birey, tükettiği ürün ile özdeşleşir. Yani modern dönemde toplumsal bir kimlik edinme, üretim sürecindeki rollere bağlı gerçekleşirken, postmodern dönemde tüketim kalıplarına bağlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Bocock, 2005).

Öte yandan postmodern dönemde kitle iletişim araçları ile tüketim tutkusunun yoğun biçimde empoze edilmesi, bireylerde sürekli bir eksiklik hissine ve bastırılmış tüketim isteğinin su yüzüne çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle, radyo ve televizyonların yeni reklam mecrası olarak kullanılması ile bireylerde toplumsal koşullarının sürekliliğini sağlamak ve geliştirmek için tüketime yönelmenin zorunluluğu algısı yaratılmıştır. Baumann'a göre (2013), tüketim malları ve hizmetlerinin tüccarları, ürünlerinin reklamını yaparken, onları berbat bir belirsizlik hissine ve düzgünce tanımlanmamış tehditlere karşı, işe yaraması kesin çözümler olarak sunmaktadır. Böylelikle birey, içinde bulunduğu koşulları iyileştirmek adına bir çözüm olarak tüketime yönelir ve çarkın bir dişlisi olur.

Tüketimin kişisel bilinçten uzaklaşarak, belirli gruplara ait değer yargılarına göre şekillenmesi, postmodern dünyanın en büyük handikaplarındandır. Kimlik edinme ve belli gruplara ait olma aracı olarak kullanılan tüketim, bireylerin kendi yaşamları ve tercihleri üzerindeki hâkimiyetlerini de zedelemektedir. Bu şekilde bireyin yaratıcılığı peşinen reddedilir, gerçekten önemli olan yeni hiçbir şey yoktur. Lezzetin rastlantısal bir buluşu, başka kültürel pratikleri tanıtacak yeni bir muhatapla çarpıcı bir karşılaşma, ya da estetik alanda kişisel bir kendi kendine öğrenme arzusu gibi kişisel deneyimler söz konusu değildir (De Certeau, 2009).

Postmodern dönemde tüketim olgusu tamamen göstergeler üzerinden yapılanmaktadır. Ürünlerin yanı sıra duygular da metalaşarak, tüketim olgusu topluma "mutluluğun formülü" olarak empoze edilmektedir. Bunda kitle iletişim araçlarının ve reklamın payı büyüktür. Tüketiciler artık bir ürünün işlevsel yararından öte, içerdiği sembolik anlamlarla ilgilenmekte, böylelikle kendi sosyal varlığını oluşturabilme yoluna gitmektedir. Kendini tanımlamak ve statü ya da sosyal sınıfını belirlemek isteyen bireyler yaşamlarını tüketim olgusu üzerine konumlandırmaktadır. Lordon'a göre (2013), arzu sistemi (pazarlama, medya, reklam, tüketim normlarını yaymaya yönelik araçlar), temel kapitalist ilişkiler içindeki bireylerin itaatini pekiştirir, zira ücretli emek, hayatın maddi idamesi sorunu için, hem insanın iştahını kabartan hem de biricik olan nesneler muazzam şekilde çeşitlendiğinden daha da cazip bir çözüm sunuyormuş gibi görünür. Mallardan mütevellit sevinçli yabancılaşma o kadar ileri gider ki birtakım kederli duygular barındıracak hale gelir. Örneğin arzulanan nesneler mevcut alım gücünü aşsa da kredi mekanizmaları yardımıyla cazip hale getirilir ve bu borçlanma kederli duygular doğurur; böylelikle ücretli emeğe dayalı bağımlılık yakın gelecekte bekleyen geri ödemelerin yarattığı baskılar yüzünden iyice artar. Yirmi yıl boyunca ücretli çalışmak zorunda kalacak "yeni yuva kurmuş gençlerin" aldığı konut kredisinden daha güçlü bir "toplumsallaştırma" mekanizması yoktur.

Ekonomi ve siyasetin baskısı altında yayılan ve zihinlere yerleşen bu tüketici hayat felsefesi, 1980'lerde Türkiye'de de kendini ciddi şekilde hissettirmiş, uygulanan liberal politikalar ve dışa dönük sanayileşme çabaları toplumsal yaşamda yapısal dönüşümlere sebep olmuştur. Türkiye için, ekonomik, politik ve kültürel yaşamda bir dönüm noktası olarak kabul edilen bu süreçte, bireylerin tüketime odaklanmış yaşam biçimlerinin, bir yandan ekonomik ilişkilerin devamlılığını sağlarken diğer yandan

da toplumsal çözülmelere yol açtığı görülmektedir. Bireylerin gelir düzeyine ve benzer toplumsal ilişkilere sahip olmalarına göre kategorize edildiği sosyal sınıflar benzer tüketim kalıpları çerçevesinde, toplumda genel güç ve ayrıcalık ilişkilerini doğurmuştur. Bourdieu'nun habitus kavramında değindiği gibi, Habitusler ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur. Bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar, aynı zamanda da, sınıflandırıcı şemalardır (Bourdieu 2015).

3.2 Tüketim Örüntülerinin Şekillendirdiği Toplumsal Sınıflar

Küresel kapitalizmin yarattığı iktisadi ve sosyal hayattaki değişim süreci, toplumsal yapılanmada da kendini göstermiş ve yeni sınıfsal kimlikleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle toplumun diğer kesimlerinden kendini farklı kılma arzusunda olan ve tüketim alışkanlıklarını "yaşam tarzı" çerçevesinde konumlandıran orta sınıfın kimlik mücadelesi, toplumsal tabakalaşmayı daha da belirginleştirmiştir.

Simmel (2004), yaşadığımız dönemde kentsel yaşamda topluluk duygusunun da ortadan kalkarak yabancılaşmanın ortaya çıktığını savunur. Yeni kent düzeninde artık nesnellik ön plandadır ve bu durum bireyciliğe yol açmıştır. Kentli insan her şeyi sayıya indirgeyecek biçimde rasyonel, sürekli zevk peşinde koşan bir yaşam anlayışına sahiptir. Örgütlenme olgusu da insan üzerinden değil, para üzerinden oluşmaya başlamış, bu da kent insanı için kültürel değerler yerine paranın ön planda olmasına sebep olmuştur. Öte yandan yeni kent düzeninde çeşitliliğin artması ile birlikte, birey algısı çok sayıda yeni uyarıcılara maruz kalmış, bu durum bireyin hayat temposunu giderek artırarak toplumsal ilişkilerinin zayıfladığı bir kaos ortamı yaratmıştır.

Tüketiciler ait oldukları ya da ait olmak için mücadele verdikleri toplumsal sınıflara göre tercihlerde bulunarak, gerçekte ürünlerden çok arkalarında yatan idealleri ve hazları tüketmeye başlamış, bu bağlamda tüketim olgusu yaşam tarzlarının kurucusu haline gelmiştir. Özellikle 1980 sonrası dönemde, artık tüketiciler ürünler yerine, markalar satın alıp tüketmeye, ürünlerin işlevsel faydalarından çok, taşıdıkları sembolik anlamlara değer vermeye başlamıştır. Bunda yerel normları yok sayan ve dünyadaki sınırların muğlaklaşmasına sebep olan küreselleşme olgusunun payı elbette büyüktür.

Küreselleşme sürecinin ayrıştırıcı etkisinin keskin olarak yaşandığı Türkiye'de 1980 sonrası dönem, tüketimin ve tüketim kültürünün yüceltildiği bir sürecin de başlangıcıdır. Özellikle liberalleşme politikaları ile birlikte, ülkedeki ekonomik dengeler ve sosyo-kültürel hayat önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Bu durum yaşam mekânlarını da etkilemiş, sosyal konumlarına uygun mekânlarda yaşamak isteyen elit kitlenin mensupları, lüks konut arayışı içerisine girmişlerdir. Öte yandan, ülkeye yerleşen yüksek alım gücüne ve kira ödeme koşullarına sahip yabancı yatırımcı ve üst düzey çalışanlar da, konutta yeni bir dönemin başlangıcında etkili olmuştur (Bali, 1999). Toplumun diğer kesimlerinden ayrı, kendi sosyal sınıfından bireylerle yaşamak isteyen bu kitlenin bir kısmı kent merkezinden uzakta yer alan, "doğa ile iç içe", "korunaklı", "huzurlu" gibi mottolarla yaygınlaşan lüks sitelere taşınırken, bir kısmı da kent içindeki ayrıcalıklı konuma sahip arazilerde yükselmeye başlayan gökdelenleri tercih etmiştir. Kent içindeki arazilerin kısıtlı olmasından dolayı, daha çok kent çeperlerinde gelişen bu projeler, ayrıcalıklı yaşam tarzı söylemleri ile ön plana çıkmışlardır.

Kentsel mekânda ayrışmaya sebep olan ve sınıfsal dinamikleri etkileyen bu sürecin gelişiminde devletin de payı olduğu gerçektir. Yerli sanayii korumak adına 1980 dönemine kadar devam eden ithal ikameci sistemin liberal politikalarla ortadan kalkması ile kentsel mekân yeni bir yatırım aracı olarak öne çıkmıştır. Daha önce ihmal edilmiş olan altyapı, ulaşım, konut gibi alanlar yatırımı çekerken orta ve büyük ölçekli sermaye grupları da kentsel alanda elde edilen rantların cazibesine kapılarak, 1990'lı yıllarda yoğunlaşarak kentlere yönelmeye başlamışlardır (Şengül, 2009).

Bilgin'e göre (2002), gayrimenkulün 1980'lerdeki yapısal dönüşümün sebeplerinin başında, arsa üretimindeki sınırlılıklar nedeniyle 30 yıl boyunca egemen olmuş küçük girişime endeksli sunum biçimlerinin tıkanması gelir. Öte yandan liberal para politikalarının ürünü olan yeni yatırım kanalları (döviz, faiz, borsa), küçük birikimleri saklama konusunda konut sektörüne rakip olmuştur. Yönetimin iki nedenle konut piyasasını kendi haline bırakmaz: Birincisi, sektörün gerilemesinden birçok sektörün birden etkilenmesi, ikincisi de toplumsal hareketliliğin istikrar kazanmadığı bir ortamda, son derece hassas dengeler üzerinde duran arz-talep dengesinin bozulma ihtimali ve o zamana dek yaşanmamış bir konut açığı sorunuyla karşılaşılması. Kurtuluş'a göre (2005), tüm bu gelişmelerin rasyonalitesi, mekânların üst gelir gruplarına tahsis edilmesine dayanmaktadır. Burada seçilmiş bir "orta ve üst

sınıf demokrasisi" devreye girmekte ve çok daha az demokratik ancak çok daha elit bir karar üretme ve uygulama süreçleriyle gerçekleşmektedir. Çoğunlukla ortaya çıkan ise güvenlikli ve kentin yoksulluğunun dışlandığı ve görünmez kılındığı adaların yaratılmasıdır. Sonuç olarak da kamu tarafından bu tür projelere aktarılan kaynaklar, toplumun yoksul kesimlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına ayrılacak paydan kesilerek sağlanmakta ve bu önceliğin meşruluğu, uzun vadede herkesin yararına olduğu iddia edilen kentsel kazançla açıklanmaktadır.

Toplumsal eşitsizliklerin arttığı, belirli grupların kısa vadeli kazançlarının üzerine yapılandığı bu dönemde medya da büyük değişim geçirmiştir. Küreselleşme süreci ve değişen dengeler, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi, medya üzerinde de önemli değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bu dönemde reklam sektörü yeniden yapılanmış, bireyler salt tüketici olarak görülerek, tüketicinin talebini artırmak için çaba harcanma yoluna gidilmiştir. Böylelikle medyanın temel işlevi; toplumsal düzeni, yapısal eşitsizlikleri ve yeni yaşam ve tutkularını meşrulaştırarak satmak haline gelmiştir. Medya-siyaset ilişkisinde de zaman zaman etik dışı durumlar ortaya çıkmaya başlamış, sağlanan kolaylıklar ve olanaklar, bir süre sonra siyasetin medyayı yönlendirmesi, kontrol altına alması şekline dönüşmüştür. Türkiye geneline bakıldığında da, medyanın demokratik toplumlarda olması gerekenden çok daha fazla bir gücü elinde bulundurarak, hem siyaset hem de ekonomi alanlarında etkin olduğu görülmektedir.

3.3 Tüketim Toplumunda Kentsel Mekânın Metalaşması

Yirminci yüzyılda kapitalizmin yarattığı politik-ekonomik dönüşümlere ve tüketim kültürüne bağlı olarak, benzeri birçok alanda olduğu gibi kent mekânında da radikal bir değişim süreci yaşanmıştır. Sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmelerin şekillendirdiği erken modernite döneminde, emeğin yeniden üretiminin mekânı olan kent, neo-liberal politikalar ve küreselleşme ile birlikte sermayenin yeniden üretiminin mekânı haline gelmiştir. Bu durum kent mekânının metalaşmasına ve bir yatırım nesnesi olarak küresel kapitalizmin tüketim kültürüne hizmet etmesine sebep olmuştur.

Lefebvre'ye göre (2007) kapitalizm, mekâna yerleşerek ve mekânı üreterek kendisini değişen koşullar altında sürdürülebilir kılmaktadır. Mekân bu anlamda, artık değerli ve kâr elde etmede etkili hale gelen bir metaya dönüşmüştür. Kentsel mekân tasarımı

da kapitalizmin bir aracı olarak yapılanmaktadır. Lefebvre, sanayiden, kent kaynaklı modern kapitalist üretime dönüşümü kentsel devrim olarak niteler. Kentsel devrim sadece fiziksel mekânı değil, kentli yaşam biçimini de içermektedir. Lefebvre'ye göre kent; mekân, günlük hayat ve kapitalist sosyal ilişkilerin yeniden üretimi ile tanımlanabilir. Burjuvazi de mekânı işgal ederek ve mekânlar üreterek kenti başarı ile kullanır ve kapitalizmi ayakta tutar. Artık metaların mekânda üretiminden, mekânın kendisinin meta olarak üretildiği bir dönem söz konusudur. Öte yandan Lefebvre, sermaye sahiplerinin yaşanan krizlerden, kentsel mekânı kullanarak çıktıklarını savunur. Levebvre'nin bakış açısı ile kapitalizm mekânı soyut hale getirerek içselleştirmektedir.

Castells ise (2015), kenti "ortak tüketim mekânı" olarak değerlendirir. Emeğin yeniden üretimi için kolektif tüketim araçları olan konut, eğitim, sağlık, kültür, ticaret, ulaşım vb. unsurların devlet tarafından sağlanması gereklidir. Toplumun temel ihtiyaçları olan bu tüketim araçlarının karşılanmaması, emek güçleri ve sermaye arasında gerilimi tırmandırarak yıkıcı sonuçlar yaratabilir. Bu nedenle devletin bu noktadaki pozisyonunun önemine vurgu yapar. Castells'e göre kolektif tüketim araçları ve bu çerçevede gelişen toplumsal eylemler kentin ana problemidir. Castells, kentin ve kentselliğin, temelde ideolojik bir içeriğe dayandığını belirtir. Devletin kentsel mekânında gerçekleştirdiği düzenleme ve hizmetlerin merkezinde toplumsal çatışmaları önleme ve sermayenin çıkarlarını uzun dönemde güvence altına alma amaçları olduğunu savunur. Bir başka deyişle, Castells'e göre devlet, kentsoyluların ve kapitalizmin çıkarlarını savunmak ve güvenceye bağlamak için vardır.

Harvey'e göre (2009), sermayenin ekonomik süreçlerde yaşadığı krizi atlatmak üzere kentsel mekâna yönlenmesi ile kent kapitalist sistemin odak noktası haline gelmiştir. Kentleşme, artık gelişmiş kapitalist sistemin mekânı örgütleme biçimidir. Mekânsal örgütlenme ile birlikte toplumsal örgütlenmenin yaşandığı bu süreç, adaletsiz bir şekilde sermayenin lehine şekillenir. Sermayenin rant kaygısı ile kent mekanında birbiri ardına yaptığı alışveriş merkezleri, gökdelenler ve konutlar bunun yapılı çevredeki göstergeleridir. Gecekondu yerleşimlerinin gittikçe dışarı taşarak kent sınırlarının genişlemesi, bu mekânlarda yaşayan alt gelir grupları ve yoksullardan çok, ihtiyacın üzerinde yatırım yapan sermayenin sonucudur. Kentsel dönüşüm adı altında kent mekânının yeniden üretimi ve ulus-aşırı sermaye aktörlerinin de bu

sürece dâhil olması, kentsel mekândaki problemlerin artmasına sebep olmaktadır. Mekânlar gelir seviyesi, etnik ve ırklara göre ayrışarak, toplumsal bağlamda da çözülmelere sebep olmaktadır.

Kapitalizmin günlük yaşamdan sıyrılma adına sunduğu sinema, alışveriş, sergi vb. tüm sosyal aktiviteler de kapitalist döngünün bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki artık tüm bu işlevlerin üst üste gelmesi ile oluşturulan geçişken ve çok fonksiyonlu mekânlar, işten arta kalan zamanlarını değerlendirmek isteyen bireyleri tüketime yöneltmek amacıyla kurgulanmışlardır. Lefebvre (2007), bu durumu sermaye aktörlerinin mekânı işgal ederek gündelik yaşamı da kontrol, sömürü ve denetim altına aldığı şeklinde yorumlar. Böylelikle, kapitalizmin etkisi ile kentin yapılanması, kenti bir bütün olarak tüketim metası hâline getirmiş, bağlamından kopuk, ruhsuz alt mekânların oluşmasına sebep olmuştur. Artık yerler, malların yanı sıra, hizmetlerin de satın alındığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılanmıştır. Bu çerçevede yerlerin kendileri de görsel açıdan tüketilmektedir. Endüstri, tarih, çevre ve binalar gibi, yere ait anlamlı her şey artık bir tüketim nesnesidir. Artık maldan ziyade hizmetler tüketilmekte, kültürel semboller pazarlanmaktadır.

Kapitalizmin bugün geldiği noktada, kentsel mekânın sürekli olarak yeniden üretimi, çok boyutlu bir değişim ve dönüşümü de beraberinde getirerek, kent ölçeğinden yapısal ölçeğe kadar etkisini göstermektedir. Bu dönüşüm, farklı dönemlere ait kentsel katmanların yer yer yok olmasına ve tarihsel belleğin tahribatına yol açarak kenti adeta bir "palimpsest" haline getirmektedir. Yunanca "palin (yeniden)" ve "psestos (kazınmış)" sözcüklerinden oluşan palimpsest kelimesi, silinerek tekrar kullanılan parşömen kâğıdına verilen isimdir. Tıpkı parşömen kâğıdındaki gibi, İstanbul'un kentsel belleği de üst üste yığılan katmanlar arasında gittikçe biraz daha okunmaz bir hal almıştır (Derviş ve diğ, 2009). Kuşkusuz bunda İstanbul'daki bitmeyen yıkım ve yapım faaliyetlerinin belirleyicileri olan politika ve rant kaygısının payı büyüktür.

Küreselleşme ile birlikte İstanbul da 1980 sonrası liberal politikalardan etkilenmiş, kent mekânı üretim alanı olmaktan çıkarak kentin kendisi bir tüketim öznesi haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemde kültürel kimlikler daha çok belirginleşmiş, bu durum kent mekânına da yansımıştır. Öte yandan devam eden göç süreci ve buna bağlı olarak artan insan nüfusu, mekânsal farklılaşma ve sosyo-kültürel çeşitliliği de hızlandırmıştır. Kent mekânı, bu karmaşa içinde hızla şekillenirken, konut alanları da

bu sürece paralel olarak plansızca gelişmiştir. Bu çok boyutlu dönüşümde, kentin kıymetli mekânları ayrıcalıklı toplumsal sınıflara tahsis edilmeye devam edilmiş, zaman zaman çeşitli müdahalelerle gerçekleştirilen toplu konut projeleri ile kent mekânı toplumsal adacıklara ayrılmıştır. Yaşanan bu geçiş sürecinde İstanbul'un gerek kendisine, gerekse Türkiye geneline kaynak yaratması için uluslararası sermayeyi davet edebilecek özelliklere sahip bir "dünya kenti" olması yönünde fikirler, girişimler ve politikalar üretilmiş ve uygulamaya çalışılmıştır.

Bu dönemde kentlerde, özellikle de İstanbul'daki farklılaşma dört çeşit mekânsal ayrışmaya işaret etmektedir: Birincisi kentin çeperinde alt sınıf ve sınıf altı olarak adlandırılan kent yoksullarının yaşadığı varoşlar; ikincisi otomobil sahibi orta ve üst sınıfların otoyol bağlantılı hijyenik alt kentleri ve lüks konut siteleri; üçüncüsü yeni zenginleşen ve daha zenginleşen sınıfların zenginlik ve politik elitle kayırmacılık ilişkilerine göre farklılaşan, kamu gözünden uzak, farklı refah adacıkları ve dördüncüsü ise soylulaştırılarak, belli bir kentsel kimliğin, yeni kültür sanat piyasasındaki ranttan pay alabilen popüler yazar, medya mensubu, sanatçı, mimar gibi entelektüelin tüketimine sunulan kentin eski tarih dokusu içindeki çöküntü alanlarıdır (Kurtuluş, 2005). Mekânların bu şekilde toplumsal ve işlevsel olarak ayrıştırılması yalnızca iktidar sahibi elitleri oluşturan küçük bir azınlığın işine yaramakta; kirlenme ise büyük ölçüde bölünmez bir sorun oluşturmaktadır.

3.4 Konut Mekânının Bir Tüketim Metası Haline Gelmesi

Kapitalist piyasaya hizmet eden tüketim olgusu ve kentli seçkinlerin "ideal yaşam" özlemi, yeni bir konut anlayışını doğurmuştur. Statü farklılıklarına göre tanımlanan yeni toplumsal ilişkiler, konutun spekülatif bir tüketim metası haline gelmesi ile sonuçlanmıştır.

Günümüzde konut salt barınma işlevinin ötesinde, kapitalist üretim ilişkilerinin mekânsal bir ifadesi olarak kent düzleminde kendini göstermektedir. Tüketim odaklı yaşam biçimlerinin şekillendirdiği yeni konut kültürü ve konutun sahip olduğu simgesel anlamlar, onun bir tüketim aracı olarak görülmesine neden olmuştur. Bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen ihtiyaçlar silsilesinin bir parçası haline gelen konut kavramı, kapitalizmin istikrarını sağlayan yeni tüketim kültürünün devamlılığı açısından da önem taşır. Bireylerin kendi ihtiyaç ya da isteklerini sorgulamaksızın kabullendiği bu tüketim kültürü, toplumsal bağlamda da

tek tipleşmesine sebep olmaktadır. Adorno'ya göre (2016), kültür, insanın kendine uygun bir toplumda yaşadığı yanılgısına düşmesini sağlamakta, bir anlamda düşüncelerini uyuşturmaktadır. Adorno bunu "kültür endüstrisi" olarak ifade eder. Artık, zevk ve tercihler kişisel deneyimler ile değil, çevrenin dayattıkları ile manipüle edilmiş bir bilincin ürünüdür. Adorno burada kültür tüketicilerini de yargılar. Modanın geçiciliği içinde, kendi benliğini kaybeden bireyin yaptığını sandığı tercihler, bu endüstriyi güçlendiren, sürekliliğini sağlayan en temel etkendir. Sosyal yaşantısında yazılı basından, müziğe, televizyona kadar pek çok alanda sayısız uyarana maruz kalan tüketici için, özgür ve bilinçli bir seçimden bahsetme olanağı bulunmamaktadır.

Kentin çeşitli bölgelerinde yükselen ve birbirinin nerede ise aynısı olan konut yapıları göz önünde bulundurulduğunda, konut modasından bahsetmek kaçınılmazdır. Kapitalin tam merkezinde yer alan konut mekânı, artık sermaye sahiplerinin elinde biçimlenerek, toplumsal beğenileri domine etmekte, böylelikle bireye ait iradeyi ortadan kaldırmaktadır. Önceleri sadece ekonomik gelir seviyesine bağlı olarak değişkenlik gösteren konut modası; bugün yaşam tarzı, kültür ve din gibi sosyal olgulara göre de şekillenmektedir. Bu durum, belli zümreleri birbirine yakınlaştırırken, onlar gibi olmayan diğerlerinin dışlanması ile sonuçlanır. Birey kendi sınıfından olanlarla birlikte, çevresinden yalıtılmış mekânlarda, aynı yaşam koşulları çerçevesinde yaşama eğilimine girer.

Türkiye'de yaşanan iktisadi gelişmeler ve tüketim eğilimleriyle ilişkilendirilen konut anlayışı, büyük sermaye gruplarının ve kamu kurumlarının kent çeperlerinde inşa ettiği kapalı konut siteleri ile sonuçlanmıştır. Öncü'ye göre (1999), bu süreç 1980'lerin başında renkli televizyona geçişle başlamıştır. Bu dönemde reklam sektörü de, uluslarası piyasalara en çabuk entegre olan sektörlerden birisi olmuştur. 1990'ların başında İstanbul'un hanelerinin yüzde doksanının renkli televizyon sahibi olduğu düşünülecek olursa, her kesiminden insanın "idealinizdeki evi tarif eder misiniz?" sorusunu aynı şekilde cevaplayabileceği tahmin edilir. 1990'ların başında özel televizyon kanallarının yayına başlaması ve magazin basınındaki patlama "idealinizdeki ev" mottosuna ivme katmıştır.

Lefebvre'ye göre (2007), reklam sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici "ben" in bir tasarımını sunar. Bunu,

reklam metinlerinde sıkça rastlanan söylemler ile de "kişinin kendisine karşı ve kendine ait sorumluluğu" kavramına naklederek destekler. "Bunu hak ettin", "bunu kendine borçlusun", "kendini biraz şımartmayı hak ediyorsun" gibi kişinin kendi farkındalığını açığa çıkaran çağrılar, tüketicinin kendine düşkünlüğünü meşrulaştırmak için sıkça kullanılmaktadır (Baumann, 2013).

Adorno'ya göre (2003), reklamlar sayesinde, izleyici, reklamı yapılan maddenin üstün gücüne teslim olmakta, dayatılan malları kendine ait kılarak "ruhsal huzur satın almaya" çalışmaktadır. Reklamlar toplumsal davranış kalıpları yaratarak, bir anlamda bireyin bilincine zincir vurmaktadır. Kültür endüstrisi, ikiyüzlüce önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokmakta, dünyanın tam da kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikriyle bir refah havası yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak reklamlar da, kendi başlarına bilinçli olarak yargılayan ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin gelişimi önünde bir engel olarak durmaktadır.

19.yy sonlarından itibaren, Türkiye'de konutun geçirdiği evrim göz önünde bulundurulduğunda, modernliğin ve batılılaşmanın sembolü olarak apartmanın yükselişi söz konusudur. Nişantaşı, Şişli gibi mahallelerde üst gelir gruplarının ikamet ettiği bu yapılar, 1950'lerin sonlarından başlayarak boğaza nazır arazilerde konumlanmaya başlamıştır. 1980 sonrası dönemde çok katlı, türdeş apartman bloklarından oluşan ve çevrelerinden yüksek duvarlar ile ayrılan siteler ile birlikte apartman yapısı kentsel bağlamda ayrışmanın ve yabancılaşmanın da sembolü haline gelmiştir. Çeşitli reklam metinleri ile ideal yaşam formatı olarak sunulan bu yapılar, tüketim kültürünün de vazgeçilmez bir parçası olmuşlardır. Estetik değerlerden yoksun, birbiri ile aynı nitelikteki bu yapı blokları halen toplumun büyük bir kesimi tarafından "hayallerdeki ev" idealini süslemektedir. Tasarlanan kimliksiz yapıların görsel olarak temsilleri, çeşitli gerçek üstü imajlarla reklam senaryolarında yer almakta, bir pazarlama aracı olarak reklamın spekülatif rolüne hizmet etmektedir. Öncü'ye göre (1999), artık bu yapıların dış görünüşleri kadar iç dekorasyonları da standartlaşmış, site yaşamının homojen sosyal ve kültürel ortamı böylelikle pekişmiştir.

3.5 Konut Üretiminde Mimarın Değişen Rolü

Tarih boyunca konut yapıları, toplumların ve dolayısıyla yaşam kültürlerinin kentlerdeki en belirgin izdüşümleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar barınma, güvenlik gibi temel işlevleri halen devam etse de, küreselleşmenin yarattığı yeni kültürel normlar, değişen sosyal yapı ve görece olarak artan refahla birlikte konutun anlamı başka boyutlara taşınmıştır. Bu bağlamda, mimarın da rolü evrilmiş, küresel dünyanın getirdiği tüketim örüntüleri ve konut modası çerçevesinde, sınırları tayin edilmiş yeni bir tasarım kültürü gelişmiştir.

20.yy'ın önemli düşünürlerinden Simmel (2004), moda kavramının modernite ile birlikte hayatımıza girdiğini savunur. Simmel'e göre bireyler metropol toplumuna kendisini kabullendirmek ve belli bir sosyo-kültürel statüye erişebilmek için çevresini taklit etmeye başlar. Giyimden başlayan bu taklit etme alışkanlığı zamanla beğenilere, fikirlere ve yaşam tarzına kadar kendini gösterir. Belli bir zümreye ait olmaya çabalayan birey, o zümreye ait hemen her nesneyi ya da durumu kabullenir ve içselleştirir. Simmel'e göre, yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar (Simmel, 2004).

Günümüzde mimarlıkta da durum benzer bir kısır döngüdedir. Mimarlık, artık kapitalin teşvik ettiği bir mimarlıktır. Konutlar, gökdelenler, alışveriş merkezleri gibi kentsel çevreyi oluşturan yapıların pek çoğu türdeş anlayışların simgesel ürünleridir. Bu yapılar her ne kadar farklı mimarlar tarafından tasarlansalar da, benzer işveren taleplerinin ürünleri olarak günün mimarlık modasının genelgeçerliği içinde kaybolmaya mahkûmdurlar. Kuban (2004), bu durumu simgesellik, reklam ve para kazanma hırsının birleşimi olarak değerlendirir ve şöyle özetler: "Gökdelen simge olsun diye mi yüksek oluyor, yoksa yüksek olduğu için mi simgeleşiyor, ya da para

hırsı mı bu yapılarda simgeleşiyor? Gökdelen bir sabun şirketi, bir uçak şirketi, bir banka ya da bir holdingi aynı şekilde çerçeveliyor. Temelde içine ne girerse girsin, kapitalin şarkısını çaldırıyor. Onun için kimsenin malı da değil. Yaptıranlar ve tasarlayanlar da dâhil. Dünyayı kafaların üzerinde kontrol eden, amoral bir güç mekanizmasını simgeliyorlar."

Gereksinim, toplumsal değerlere ve mevcut yönetim sistemlerine göre değişkenlik gösteren bir olgudur. Elbette burada işverenin gereksinimi ile konut alıcısının gereksinimleri ayrım gösterir. Günümüzde mimarlar önlerine işveren tarafından sunulan gereksinim şemalarına uymakta, dönemin modasının gerektirdiği doğrultuda özgün olmadığını bildikleri ürünleri farklı ambalajlarla sunmaktadırlar. Mimarlığın toplumun aynası olduğu değerlendirilirse, bugün birbirinin benzeri yüksek bloklarda sıkışmış insanların, aynı gündelik hevesleri, yaşamları ve imaj kaygıları olan, insanlar olduğunu görmek çok da zor değildir. Bu sığ, kişiliksiz, edilgenliğe götüren, tecimsel yığın kültürüyle, büyük kitleler afyonlanmaktadır (Bektaş, 2003). Konut ihtiyacının bu denli bir moda unsuru olarak topluma sunulması, tüketim ihtiyacının doyuma ulaşmamasına, dolayısı ile tatmin edilemez bireylerin oluşumuna sebep olmaktadır. Çünkü moda geçicidir, dolayısı ile elbet yarın yepyeni reklamlar çıkacak ve topluma çok daha mutlu olacağını iddia eden hayaller sunacaktır. Toplumun bu kitlesel tavrı, yarın onlara nasıl bir ev istedikleri sorulduğunda, reklamlardaki tariflerin çok da ötesine gidemeyecektir. Öte yandan Türk toplumunun genelinde var olan, evi "temel bir güvence" unsuru olarak görme eğilimi, kendi isteklerini sorgulama fırsatını da ortadan kaldırmaktadır.

Bektaş (2003), konut üretiminin değişen anlayışını ifade etmek için yaşadığı bir olayı şu şekilde özetlemiştir: "Babadağlı ustanın soyu üç kuşaktır yapıcıydı. Kendisi son yıllarda İzmir'e göçmüştü. Orada yap sat düzeninde çalışıyordu. Bu işini de hazır elbisecilik olarak tanımlıyordu. Yaptığı şey, satış için (vitrin için) bir mal üretilmesiydi. Mal ile ev arasındaki ayrım, elbette ki hazır elbiseyle, ölçü üzerine dikilmiş elbise arasındaki ayrımı çok aşıyor. En azından hazır elbiseden kurtulması daha kolay. Oysa çoğu kimse kendi istemiyle seçemediği 'mal' olan evde yaşam boyu kalmak zorunda. Bu nedenle oluşumuna istekle katılınan 'ev' ile 'mal' olarak edinilen yer arasındaki ayrım (bilinse de bilinmese de) mutluluk sorununa dönüşmektedir."

Mimarlığın pazarlama ve satış odaklı bir piyasa haline dönüşmesiyle birlikte tasarım tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Kendilerine sunulan belirli arazi sınırları çerçevesinde, fonksiyonları olabildiğince kâr getirisi sağlayacak şekilde, belirli geometrilerin içerisine 'sıkıştırmak' olarak tanımlanabilecek mimari tasarım anlayışı, kentsel mekânda birbirinin nerede ise aynı, kimliksiz yapıların türemesiyle sonuçlanmaktadır. Sektörde kâr getirisi yüksek olan, alışveriş, sosyal tesis, konut, ofis gibi fonksiyonları bünyesinde barındıran kapalı yerleşmeler, günümüz mimarlığının en sık rastlanan ürünleridir. Tüketim ihtiyacının tatmin edilmesi üzerine gelişen bu yapılar, kentin çeşitli bölgelerinde birbirinden farksız yapıların üremesine sebep olmaktadır. Mimar, sadece bu tatminin dekorunu oluşturmakla görevlidir. Bu yeni mekânlar, kendi kurguladıkları dünyayı yaşattıklarını iddia ederken aslında, bağlamından koparılmış, geleneksel ile çağdaş arasında sıkışmış kimliksiz yığınlar olarak kentsel mekânda yükselir.

4. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDAKİ ANLAM YAPILARI

4.1 Reklamın Tanımı ve Amacı

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

En basit kelime anlamıyla reklam dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmek demektir (Dyer, 2010). Eleştirmenlere göre ise reklam, gerçekte şeytani ve günahkâr bir sanattır. Reklam kurbanlarına yapay bir yaşam anlayışı aşılamaya çalışır. Bütün amaç tüketicinin kendine özgü gereksinimlerini düşünmesini sağlamak ve ürünü satın almaya itmektir (Rutherford, 1996). Bir diğer deyişle tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin yaratılmasıdır. Hedeflenen birey, grup ya da kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) arzulanır (Darıcı, 2013). Böylelikle birey tüketmeye yönelir. Tüketici olmayan birinin tüketici haline getirilebilmesi için, reklamın şu üç evreden geçmesi gerekir:

- Bilişsel evre (learn): dikkat, farketme, kavrama. Tüketici ürünü bilir.
- Duygusal evre (like): İlgi, değerlendirme, kanı, tercih, inanma. Gereğince bilgilendirilmiş tüketici ürünle ilgilenir.
- Davranışsal evre (do): Niyet, davranış, eylem. Bir ürün konusunda bilgilenen ve ürünün yeni avantajlarıyla ilgilenen tüketici, onu satın almaya karar verir (Çamdereli, 2013).

Günümüzde, reklamların toplumsal algıyı yönlendirmesi ile farklı kesimlerin belleğinde yarattığı anlamlar, beğenilerin de değişmesine sebep olmaktadır. Reklamın amacı malları tanıtmaktan çok bir ihtiyaç yaratmaktır. Sonra da bu yaratılan ihtiyaca cevap verilir. Medya kullanılarak sürekli bombardımanla

insanlarda yaratılan bu yeni bilinç şekli, onların özgür seçimi olarak sunulur (Yaylagül, 2010). Reklam iletisinin etkinliği açısından harcanan tüm çabaların, yapılan tüm çalışmaların temelinde tüketici algısı hedeftir. Reklamlar içerdiği imgeler ve kodlar ile tanımlı bir toplumsal işleve hizmet eder. Bir reklamın etkili bir sonuç ortaya çıkarabilmesi için yaratıcı, farklı ve sosyo-kültürel bağlamda nitelikli olması gerekir. Reklamlarda bireyin yaşamı, düşünceleri, eğilimleri, duyguları üzerine imgeler yer alır. Birey bu imgeleri algılar, dönüştürür ve reklamda kendine sunulan virtuel dünya ile özdeşleşir. Böylelikle ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurken, ona anlam verir ve onun basit kullanımını zihinsel bir deneyime dönüştürür.

Reklamcılıkta imgeler yolu ile bireyi dilediğince yönlendirme ve kullanma düşüncesi hâkimdir. Reklamlar, bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Reklamın en temel işlevlerinden biri de budur; göstergelerin, doğrudan doğruya nesnelerin kendisi olduğuna bizi inandırmak. Reklamlar metinlerin ve görsellerin arasına gizlenen mesajlar ve kodlar ile izleyicisine kendi yaşamını sorgulatır ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar.

Reklam birbirinden farklı görsel imgeler bütünü olarak değil, duyularla birleşen bir olgu olarak kavranır. Reklam, duyumlarla etkileşime geçer ve bu etkileşim mekânın uzantısında numenal bir dünyaya bağlanır. Artık görünenin dışında, algılayıcının zihninde farklı dünyalar elde edilir. Reklamın içerdiği kodlar ve insan zihninde uyandırdığı etki ile anlam kazanır. Anlam, etkileşimin gözlemci ve sistem arasındaki bir üretimidir. İçerik akıcı durumdadır ve sonsuz değişir ve dönüşür.

Hedef kitlenin algısını yönetebilmek için öncelikli olarak yapılması gereken, aktarılacak şeyi net olarak ortaya koymaktır. Alıcı, aktarılanı ne kadar çabuk içselleştirirse algı yönetimi de o kadar başarılı olur. Bir reklamın istenen algıyı oluşturabilmesi için, hedef topluluğun veya kitlenin her özelliği detaylı olarak analiz edilmeli, iletişimde kullanılacak bilgi düzeyi, verilmesi gereken mesajlar doğru belirlenmelidir. İletişim sistemlerinin hızla gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insan, günde sayısız uyarana ve mesaja maruz kalmaktadır. Bu yoğun karmaşa arasında sunulan ürünün verdiği mesajın, belirlenen toplulukta nokta atışı bir etki bırakması ve diğer uyaranlar arasından sıyrılması gerekmektedir.

Birey dış dünyayı algılarına göre değerlendirir. Algılama ise büyük oranda işiterek değil görerek sağlanır. Dolayısı ile algıyı yönetmek için öncelikli olarak görselliğe önem verilmektedir. İlk bakışta insan algısı parçaları değil, bütünü görür. Örneğin, 25 fotoğrafı birleştirerek bir "A" harfi yapıldığında, insanlar ilk bakışta 25 küçük fotoğrafı değil, o fotoğrafların oluşturduğu harfi algılarlar. Bu yüzden verilecek mesajın, bütünü yansıtması büyük önem taşır. Görsel algının yönetimi, genel algının yönetiminin neredeyse tamamıdır. Bu yüzden kullanılacak görsellerin doğru imgeler içermesi, göze hitap etmesi ve yönetilecek algının tüm özelliklerini özetleyecek nitelikte olması gerekmektedir.

Reklamda asıl istenen, bir boşluk yaratmak, insanların kafasında bir çağrışım alanı oluşturmaktır. Reklamda da çarpışma alanı ya da bir çağrışım alanı oluşur. Bu görüntü bellekte görülür, resmedilir, izlenir ve algı süreci ile birlikte artık ortada görüntü kalmaz. Çünkü somut olan izlendikten sonra izleyicinin tasavvurları devreye girer ve artık görüntü yerini zihinsel bir metafora bırakır. Burada amaç, görünenin betimlemesi değildir. Reklam burada dönüştürme yoluna gider. Reklam zihinde farklı görseller yaratır, anlamlar atfeder ya da görünenin arkasındaki durum ve potansiyellere dikkat çekerler. Gördüğü şeye dair herkesin kafasında farklı bir metin vardır. Burada yapılan o metinlerle görüntüyü çarpıştırmaktır. Böylece reklam hem tekrar tanımlanıp farklı potansiyelleri ortaya çıkartılan, hem de bir iletişim mecrası haline gelen bir uzama dönüşür. Artık algılanan fiziksel olmayan yaşam, tarz ve durumlardır.

Günümüz koşullarında, reklâmın amacı sadece anlık satın alma duygusu yaratmanın çok ötesine geçmiştir. Reklamcılık küresel holdinglerin bütünleşik bir parçası haline gelmiş, tekelci kapitalizm, pazarı kontrol ederek reklamlar sayesinde pazarı yönlendirebilir duruma ulaşmıştır. Kitle medyası da tekelci kapitalizm tarafından geliştirilmiştir. Amaç insanlara tüketimi öğretmek, kamuoyu oluşturmak ve kâr etmektir (Yaylagül, 2010). Tezin son bölümünde de ayrıntılı olarak örneklerle incelendiği üzere, geçmişten bugüne reklam metinleri incelendiğinde, metin, görsel ve kompozisyonlardaki değişimler dikkat çeker. Başlangıçta ürünün kendisini bir anlamda haber verme işlevini üstlenen reklamlar, bugün hayalleri, fantezileri ve alternatif yaşam şekillerini de tüketiciye sunmaktadır. İletinin sunum biçimi ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır. Özellikle

televizyon reklâmlarında, izleyicinin alıştırılmış olduğu diğer program türlerinde olduğu gibi, beklentileri doğrultusunda, deneyimleri, hayalleri, istekleri tatmin eden popüler yaşam biçimleri hep mükemmel olarak gösterilmektedir. Tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak, bunların doyurulması için sürekli tüketim teşvik edilmektedir. Farklı dönemlere ait iki otomobil reklamı incelendiğinde, 1970'lerden "güvenliğiniz için" sloganı ile bir Renault reklam afişinde otomobilin kendisi ve teknik özellikleri üzerinde durulurken, 2011 yılında Audi firması için yerel bir reklam ajansı tarafından hazırlanan "Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar" sloganlı ile otomobil ile değil, tamamen hedef kitle, statü ve saygınlık gibi kavramlara gönderme yapılmıştır. Reklama göre, Audi piyasada yarıştığı diğer lüks otomobil markaları gibi, sonradan görme olarak tabir edilebilecek kişiler için üretilmemektedir (Şekil 4.1).

Şekil 4.1 Reanult reklamı (Url-5) ve Audi reklamı (Url-6).

İnsan diğer canlılardan farklı olarak toplumsal üretim ilişkilerine ve iş bölümüne bağlı bir biçimde kendi bireysel ve toplumsal varlığını üretir. Bu üretim süreci de kaçınılmaz olarak bir dil ve iletişim ilişkisinin doğmasına neden olur. İnsanlar arasında kurulan iletişim, tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak çeşitli biçimler alır. Bu biçimlerden birisi de 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılda geliştirilen teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen kitle iletişimidir (Yaylagül, 2010). Günümüz dünyasında çok çeşitli mecraları kullanan reklamlar için, en yaygın kullanım niteliğine sahip olanı kuşkusuz televizyondur. Kanadalı iletişim uzmanı Herbert Marshall Mc.Luhan (2015), 1980'lerde ortaya attığı "küresel köy" fikri ile, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın küçük bir topluluk gibi davranacağını, ülkeler ve insanları birbirinden ayıran kültür farklarının yok olacağını belirtmiştir. Bourdieu'ya göre (1997) ise

televizyon, günümüzde gerçeklik yaratma aygıtı haline gelmektedir. Artık toplumsal dünya, televizyon tarafından betimlenip dayatıldığı evrenlere doğru gidilmektedir. Böylelikle televizyon, toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın arabulucusu haline gelmektedir. Televizyonun karşımıza çıkardığı başlıca olgulardan biri hızdır. Reklamlar aracılığı ile görseller, mesajlar ve simgeler hızla bireyi çevreler. Bu hızın içinde bireye düşünme, yargılama ve değerlendirme fırsatı tanımaz. Pierre Bourdieu, düşünce ile zaman arasında bir bağ olduğu gerçeğini "televizyon bizi gölgelerinden daha hızlı düşünen düşünürlere mahkûm etmiyor mu?" sorusu ile ortaya koymaktadır. Flaubert'in sözünü ettiği "buyur edilmiş fikirler" kavramına da değinen Bourdieu, bunların herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış, ortak fikirler olduğunu, öyle ki, sunulanı kabul etmemek diye bir seçimin söz konusu olmadığını vurgular.

4.2 Dünyada ve Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihinin M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzandığı bilinmektedir. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır (Ünsal, 1984).

1450'de Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte reklamcılıkta da önemli bir dönem başlamış olur. 1480 yılında Londra'da bir kilise duvarına asılan William Caxlon'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adli kitap afişi basılı ilk reklam ilanı olarak bilinmektedir. Bilinen ilk gazete ilanı 1525 de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. 17.yüzyıl'da İngiltere'deki gelişmeler reklamcılık için önemli bir dönüm noktasıdır. 1625'ten itibaren birçok Londra gazetesinde çay, kahve, çikolata ilanları olduğu dikkat çeker. 1841 de Philadelphia'da Volney B.Palmer tarafından ilk reklam ajansının kurulması ile daha bilinçli, planlı bir reklamcılık anlayışı gelişmeye başlamıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte pazarın genişlemesi ve ürün çeşitliliğindeki artış reklamın öneminin artmasına sebep olmuştur. Bu dönemlerde yapılan reklamlar çoğunlukla ürünün satışa çıktığını haber veren duyuru amaçlı reklamlardır. C. Mitchell'in bir sanat olarak ilan ettiği reklamcılık, 19. yüzyılın ilk yarısında özellikle resmin

kullanılmasıyla yeni bir aşama kaydetmiştir (Koloğlu, 1999). 1920'ler reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak on plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 20'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır. İkinci Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir (Elden, 2015). Televizyonun yeni ve kuvvetli bir iletişim mecrası olarak devreye girmesi ile birlikte küçük gazeteler batmış, büyük gazeteler tiraj kaybetmeye başlamış, radyo ise tamamen geri planda kalmıştır.

Osmanlı döneminde ise, bugün tanımlandığı biçimiyle ilk reklam 18.yüzyılın başlarına doğru basılmış olan Altınbaş Tiryak mide ilacı reklamıdır. İlk reklam ürünü olarak kayıtlara geçen bu el ilanının Venedik'te basılarak çoğaltıldığı bilinmektedir (Çamdereli, 2013). Ancak genel olarak reklamcılığın gelişimi göz önünde bulundurulursa, Batı'ya nazaran Osmanlı'da reklamcılığın yirminci yüzyılın başlarına kadar neredeyse yok denecek kadar az olduğu görülür.

1840 yılında Osmanlı'da Türkçe olarak yayımlanan ilk özel gazete olan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde ilanat açıklaması ile reklamcılığın ilk adımları atılmaya başlanmıştır. İlk ticari ilanlara ise Tercüman-i Ahval'in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır (Elden, 2015). İkinci Meşrutiyet Dönemi ile birlikte, Osmanlı ekonomisinin gelişimine paralel olarak, üretilen mamuller için reklamlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yerli tüccarlar yabancı ürünlerle rekabet edebilmek için reklamlardan faydalanma yolunu benimsemişlerdir. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte reklamcılık da neredeyse durma noktasına gelmiş, bu süreç 1918 yılına kadar devam etmiştir. Savaş sonrası reklamcılık tekrar hareketlenmiş, Akşam, Yeni Gün, İkdam gibi günlük gazetelerde yer almaya başlamıştır.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte, Ford ve Bayer gibi yabancı firmaların verdiği ilanları örnek alan yerli firmalar da reklama öneme vermeye başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde kurulan ilk banka olan İş Bankası ilk büyük yerli reklam veren olarak

bu kervana katılmıştır (Çamdereli, 2013). 1928 yılında harf devrimi ilanlarda kısa süreli bir durgunluğa sebep olmuştur. 1929 yılında İhap Hulusi'nin ilk özel grafik atölyesini açmasıyla, reklamda önemi bir adım atılır. 1944'te kurulan Faal Reklam Ajansı, ilk özel reklam ajansı olması açısından önem taşır.

1951 yılında dönemin en popüler yayın organı olan radyonun reklama açılması ile birlikte büyük firmalar, bankalar radyo reklam kuşaklarını kiralamaya başlar. 1957'de Bakanlar Kurulu kararı ile gazete ve dergilere ilan verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınması ile başlayan karanlık dönem 1961'de yürürlüğe giren kanunla son bulur. 1964'te TRT'nin kuruluşunun ardından 1968'de tek kanallı olarak önce Ankara'da, 1972 yılında ise ülke genelinde televizyon yayınının başlanması ile yeni bir reklam mecrası da doğmuştur. Kısa sürede, bankacılık, giyim, gıda gibi hemen her sektöre ait reklamlar televizyonda yayınlanmaya başlamıştır.

1980'ler reklamcılık açısından önemli gelişmelerin yaşandığı yıllar olmuştur. Ekonomide dışa açılma ve liberalleşme politikalarının hüküm sürdüğü bu dönemde yabancı reklam şirketlerinin Türkiye'de faaliyete geçmesi, reklamcılık açısından yeni bir devrin de başlamasına neden olmuştur. Tanıtım amaçlı reklam mantığı artık yerini daha yaratıcı reklam görsellerine ve metinlerine bırakmıştır. Tüketici odaklı yaklaşım ve dünya standartlarında teknikler ile reklamcılık yepyeni bir döneme geçiş yapmıştır. Teknolojinin önlenemez yükselişi, bilgisayarların yaygınlaşması ve internet hizmetlerin gelişmesi ile reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi Türkiye'de hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

4.3 Reklamda Göstergebilim ve Algı İlişkisi

4.3.1 Reklam ve algı

Algı, dış dünyanın duyumlarla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır (Hançerlioğlu, 1985). Atkinson (2012), algıyı "çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması süreci" şeklinde tanımlamıştır. Çevremizde bulunan nesne ya da olaylar, duyular yoluyla belli bir zaman diliminde zihnimizde bir yansıma oluşturur. Dolayısı ile anlıktır. İnsan gün içerisinde sayısız uyaranla karşılaşır. Buna bağlı olarak da sayısız algı ortaya çıkar. İnsanın dış dünyadaki soyut-somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi, bu nesneleri algılaması ile başlar

(İnceoğlu, 2011). Zihin duyular aracılığı ile bilgiyi alır, yorumlar ve düzenler. Beyin, uyaranlara karşı bir filtreleme sistemine sahiptir. Bu filtre her bireyde farklı bir algı oluşturur.

Algı, Merleau Ponty'nin felsefesinin de başlangıç noktasıdır ve çalışmalarında algısal yaşantının betimlenişleri durumuna yer verir. Algı hem şeyleri algılayan bedene taşır, hem de şeyleri açar ve kendileri haline getirir. Merleau Ponty'e göre, kalp nasıl organizmadaysa, bedenimiz de öyle dünyadadır. Görünür görüntüyü daima hayatta tutar, ona hayat nefesi verir, onu içeriden destekler ve onunla birlikte sistem oluşturur (Pallasma, 2011). Burada "bütünleşme" kavramı öne çıkar. Bedene ilişkin algı ile dünyaya ilişkin imge bütünleşir.

İnsan hayatı boyunca çok çeşitli uyaranlara maruz kalır ve bunları çoğu zaman istem dışı olarak algılar. Böylece farkında olmadan çevresindeki ortam ile etkileşime girer. Günümüz küresel dünyasında tüketim kültürünün en temel işlevini yürüten körükleyici mekanizma da reklamlardır. Reklamlar, tüketicinin algısına yönelik hareket ederek, bir anlamda insanın en zayıf noktalarını hedef alır ve tüketiciyi ikna edici gerekçe ve durumlar yaratarak satın almaya teşvik eder. Teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan faydalanan reklamlar görsel, yazılı ya da sanal her tür ortamda; günlük hayatın içerisinde, otobüs duraklarında, afişlerde, billboardlarda, sokakta, yani kısaca insanın olduğu her ortamda işlevini aralıksız sürdürür (Şekil 4.2).

Şekil 4.2 Toplumsal yaşamda maruz kalınan reklamlar (Url-7).

Bütün zihinsel eylemler yönelme duygusu ile oluşur. Bakmak ise, görünen durumdan anlam çıkarmanın ilk aracıdır. Ve en asgari anlam, algılananın zeminden ve öteki biçimlerden ayrılmasıdır. Bu ilke gereği yönelinen bir obje ve yönelen bir de özne bulunur. Burada zihin, "ben" olarak bir objeye yönelir. Merleau Ponty (2006), resim üzerinden görme eylemini sorunsallaştırır. Resim, görme edimi ile bir coşkuyu uyandırır ve bunu en yüksek gücüne ulaştırır. Çünkü görmek uzaktan sahip olmaktır.

Zihinsel algılamaları sağlamak için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre vermek gerekir (Saydam, 2012). Reklam da içerdiği göstergeler aracılığı ile zihni yönlendirir ve onun gösterdiği kadarını algılamasını sağlar. Algılama sırasında, gözün hızı nedeniyle retina yansımasında boşluklar kalır. Duyusal veriler, anılar ve bellekte saklanmış bilgiler bu boşluğu doldurur. Yani kişi kendi içinde bir anlam yaratır. Diğer bir deyişle, reklamlar aracılığı ile kişi kendisine verilen datalar doğrultusunda ve kişisel bağlamı çerçevesinde bir anlam yaratır. Burada "görme" ile "zihin" birleşmiştir ve yapıtlara sonradan verilen anlam, bireyin kendi algı ürünüdür (Merleau-Ponty, 2006). İmgeler onlara yüklenen anlamlarla birlikte kendini aşar ve dönüşür. Görünen, herkese farklı şeyler ifade eder. Zihin bir takım göndermeler ile onu kendine uyarlar. Artık somut olan bulanıktır. Bu durum onu herkese göre farklı bir şekilde çoğaltır ve öncesiz-sonrasız bir zamana taşır.

4.3.2 Reklamın göstergebilimsel ifadesi

Reklamların göstergebilimsel olarak incelenmesi, görünenin ötesinde, onların arka planlarında yer alan mesajların ortaya çıkarılabilmesine olanak sağlamaktadır. Göstergebilim reklam iletisinin ve iletinin alt metinlerinin nasıl bağdaştırıldığının yorumlanmasına olanak sağlar. Batı'ya göre (2012), stratejik bir iletişim biçimi olan reklam kitlesel tavrını; retorik, grafik tasarım, başlık, slogan gibi birçok bileşen ile destekler. Hedef kitleye ait tüm mesajlar, bu bileşenlerde gizlidir. Bu bileşenlerin analizinde de en önemli yardımcı göstergebilimsel yöntemlerdir.

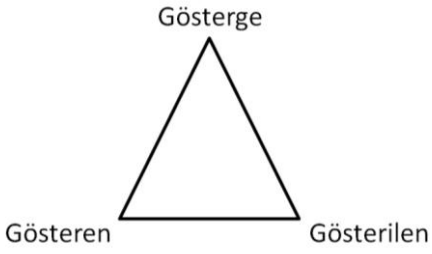
Göstergebilim, açıkçası anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştırır, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu nedenle de, içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlama kuramıdır (Rıfat, 1982). Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yy'ın başında Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Saussure göstergebilimi toplumsal bağlamda ele almış

ve göstergebilimin tanımını "toplumsal yaşam içinde göstergelerin yaşamını inceleyen bilim" olarak ifade etmiştir. Saussure'ye göre dil, düşünceleri anlatan bir göstergeler dizesidir. Saussure, göstergeyi iki öğeye ayırarak açıklar. Buna göre, bir biçim (sözcük, imge, fotoğraf vb.) ve bu biçimin çağrıştırdığı düşünce ya da kavram bulunur. Saussure, ilk öğeye gösteren yani zihnimizde uyandırdığı kavrama karşılık gelen, ikincisine ise gösterilen adını vermiştir. Pierce ise hem dilsel, hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve bunu "semiotics" olarak adlandırmıştır. Pierce'a göre göstergebilim göstergelerin biçimsel öğretişidir. Peirce göstergebilimi; "belirti (indices)", "görüntüsel gösterge (icon)" ve "simge (symbol)" olarak üçe ayırarak yorumlar. Görüntüsel gösterge, belirtilen şeyin doğrudan doğruya temsilidir. Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Simge ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Buna örnek olarak sözcükler verilebilir (Rıfat, 2009).

Barthes'e göre (2016), günlük hayattaki her şey bir gösterge olarak analiz edilebilir. Anlama ulaşmak için, gösterge dizgelerinin işleyiş yapılarını ve birbirleri ile ilişkilerini çözmek gerekir. Roland Barthes, Saussure'nin dilbilim üzerine yaptığı çalışmaları bir üst yapıya taşır ve nesneler üzerinden yorumlar. Barthes'e göre göstergebilim, anlam evrenini çözümleyen bir araçtır. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer. Bu bağlamda reklâmlar da, sınırsız bir anlamlar bütünüdür. Reklamlar ürünlere sembolik anlamlar vererek alıcının algısına sunar, alıcı da bu iletileri kendi süzgecinden geçirerek özümser. Diğer bir deyişle, somut olan, soyuta dönüşür. Reklamlarda yer alan görsel, yazılı, sesli tüm anlatılar, engin bir anlamlar evreni yaratmaktadır. Göstergebilim de insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Reklamları anlamaya çalışan herkes öncelikle göstergeleri algılar. Göstergebilim, görüntünün taşıdığı anlamların çözümlenmesinde en temel araçtır. Eco'ya göre (2016), göstergebilim ilke olarak yalan söylemek için kullanılabilecek her şeyi inceleyen bir disiplindir. Göstergebilim, gösterge olarak kabul edilebilecek olan her şey ile ilgilidir. Bu şeylerin var olması ya da gerçek olması koşulu yoktur. Eco'nun bu düşüncesi reklamın manipülatif yapısıyla da örtüşür. Reklamlar, günümüzde halkı belli ideolojiler doğrultusunda biçimlendirmeye yarayan, istenen davranış biçimlerini aşılamak için kullanılan bir araç olarak kullanılmaktadır.

Göstergenin sözlük anlamı, "anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke" olarak geçer. Bir şeyi belirtmeye yarayan şey, im, işaret gösterge olarak ifade edilir. Daha ayrıntılı bir ifadeyle; gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanabilir. Anlatılmak istenilen bir şeyin direk kendini kullanmak yerine onun yerine geçebilecek, alıcıya onu hatırlatacak nesneler seçilir. Reklamlarda kullanılan göstergeler değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir. Aslında onlar olduğunu sanılan nesneler değil, onların resimleri, görüntüleridir. Yani onları, oldukları şeylermiş gibi gösteren aslında göstergelerdir. Gösterge yazılı veya sözlü bir unsur olabilir. Siren sesi, trafik işareti, görseller ve kelimeler toplumsal hayatta sıkça maruz kalınan bazı göstergelerdir. Göstergeler şeylerin kendisi değildir, çağrışım yaratarak şeylerin yerini tutarlar. Göstergebilimin öncülerinden Pierce'a göre bir göstergenin anlamı o göstergeyi kimin okuduğu ile ilişkilidir. Gösterge ile okuyucuların arasında bir etkileşim gelişir ve okuyanın geçmişte yaşadıkları, edinimleri, göstergeyi algıladığı bağlam anlama yön verir (Rıfat, 2009).

Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Yani reklamın üzerinde geliştiği ana kurgudur. Bu sistem dâhilinde gösteren ise anlamın oluşması için, reklam ile izleyici arasında bir aracı vazifesi görür. Göstergebilimde, bağlantı kurucu olan "gösteren" dir. Gösteren yüklendiği anlamla bütünleşir ve gösterilen ortaya çıkar. Gösteren bir anlamda gösterilenin temsili haline gelir. Böylece ürün ile imge tüketicinin zihninde ilişkilendirilmiş olur. Böylelikle bu temel üç öğe reklamların göstergebilimsel olarak gerekli bağıntıların kurulup çözümleme yapılabilmesini sağlar. Bir diğer deyişle gösteren biçim, gösterilen ise içeriktir. Gösterge, gösterenden ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Barthes'in göstergebilimsel analiz şeması (Barthes, 2016).

Yaşadığımız çağda imgeler ve görüntüler insanları etkisi altına almış durumdadır. Teknoloji iletişime yeni bir boyut getirmiş, artık insanlar kendilerini şekil, sembol ve görüntülerle ifade etmeye başlamıştır. Reklamların da temeli dil ve imajlara dayalıdır. Reklamlarda kelimeler imajlarla bağlanır. Sözel ve görsel unsurlar reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren belirtenler (imleyenler) olarak işlev görürler (Batı, 2012). Bir yöntem olarak göstergebilim imgelerin kompozisyonel yapılarını ve ilişkilerini çözümlemede kullanılan bir araçtır. Görüntüsel göstergeler belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır. Bu açıdan reklamlarda kullanılan şekil, resim ya da fotoğraflar görüntüsel gösterge özelliği gösterir. Görsel aracılığıyla varlığına işaret edilen nesne ile benzerlik ilişkisi kurulur. Soyut anlam aktarmak amacıyla somut biçimler kullanılır. Bu bağlamda reklamlarda simgeler kullanarak üstü kapalı imalar ya da göndermeler yapmak mümkündür. Örneğin, Axe parfüm markası reklam görselinde kullandığı imgeler aracılığıyla cinsellik temasına vurgu yapmaktadır (Şekil 4.4).

Şekil 4.4 Axe parfüm reklamı (Url-8).

Reklamlar şeffaf ya da görünmez taşıyıcılar olarak nitelendirilebilir. Reklamın toplumdaki rolünü daha iyi anlayabilmek için reklamın gerçeği nasıl düzenlediği ve nasıl yapılandırdığı, ideoloji ve anlamların reklam sözeli içinde nasıl üretildiği ve bazı görüntülerin niçin oldukları gibi verildiği veya nasıl yapılandırılabildikleri sorularını sormamız gerekir (Dyer, 2010). Bu çözümlemeleri yapabilmek, reklamı bileşenlerine ayrıştırarak reklamın şifrelerini çözebilmek için göstergebilim en temel yöntem olarak uygulanmaktadır. Reklamlar görünenin ötesinde içeriğinde birçok estetik, sosyal, ideolojik kurgular barındırır. Reklamların temel amacı artık piyasada benzerlerine sıkça rastlanabilecek olan nesneleri değil, arkasındaki kurguları satmaktır. Reklamcılık, belli tip tüketiciler ile belli ürünler arasında bağlantı kurar.

Bu bağı kurarken de farklı simgeler kullanır. Örneğin araba reklamlarında, araba sadece bir araç değil, reklamın içeriğine göre zenginlik ve statü sembolü ya da mutlu ve güvenli bir ailenin göstergesidir. Böylece aracın anlamı, tüketici için doğal bir şekilde "gösterilen"dir. Nesnelere anlam yükleyen nesnenin kendisinden çok, insanların bakış açısıdır.

Günümüzde konut reklamları incelediğinde, projelerin neredeyse birbirleri ile aynı cephe, donanım ve sosyal özelliklere sahip olduğu görülür. Reklam bu kargaşadan sıyrılabilmek adına kendine yeni bir yol bulur ve insanların sosyo-ekonomik duruşlarına, statülerine, egolarına ve hayallerine yönelir. Reklamlar yoluyla oluşturulan ve aktarılan iletiler, bireyin sosyal hayatındaki bir boşluğa işaret eder ya da bireyi sosyo-ekonomik koşulları içerisinde tanımlamaya yönelik yardımcı işlev üstlenir. Kişi, kendisinde olmayan bir özelliği edinebileceği izlenimine kapıldığında reklama cevap verir. Reklamlarda ürünle birlikte gelen "aura" nın hissettirdiği kimlik duygusu ön plana çıkar. Örneğin, Maslak'ta, çevresinde birçok benzerine rastlamanın mümkün olduğu Eclipse Maslak projesi, kullandığı reklam görselleri ve reklam metni ile dikkat çekicidir. "Özel ve kaliteli olma", "diğerlerinden farklı olma" gibi vaatlerde bulunan reklam, görselinde yer alan kente yukarıdan bakan kadın imajı ile de bu vaadini pekiştirme yoluna gitmiştir (Şekil 4.5, Şekil 4.6).

Kalabalıkların içinde, hayatın akışına kapılıp gidenlerin yaşadığı bir hayat mı, kendinizi özel hissedeceğiniz, farklı, kalitenin zirvesinde bir hayat mı? Eclipse Maslak sizin hangi hayatı yaşamak istediğinizi biliyor. Zamanın ve mekânın en ileri, en gelişmiş niteliklerini taşıyan bir hayat. O yüzden tasarlanırken İstanbul'un en kaliteli, en farklı, en özel projesi olarak tasarlandı. (Url-9)

Şekil 4.5 Eclipse Maslak reklamı, binaların gece görüntüsü (Url-9).

Şekil 4.6 Eclipse Maslak reklamı, kenti izleyen kadın görseli (Url-9).

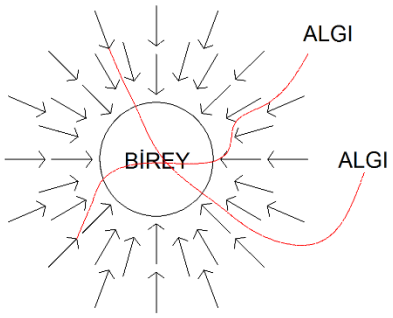
Günümüzde konut reklamları yapay toplumsal konumlar oluşturarak bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırma yoluna gitmektedir. Göstergebilim bu mesajları ayrıştırır ve hedefi belirler. Son dönemde Osmanlı teması üzerine geliştirilen konut projeleri, diğer konut projelerinden farklı olarak kültürel ve tarihi birikimden yola çıkarak ve projelerini de buna göre şekillendirmektedir. Reklamlarda kullanılan metinler ve görseller de bu doğrultuda kurgulanmaktadır. Sinpaş'ın Bursa'da projelendirdiği "Ottomanors" projesi, isminden başlayarak tarihsel göstergeler içeren projelerden biridir (Şekil 4.7). Bina aralarında suni göllerin ve havuzların yer aldığı projede, yalı görünümlü binalar ve çevresinde yüksek kuleler yer almaktadır. Projenin reklam afişlerinde de ağırlıklı olarak yalılar ve şu öğeleri üzerinde durulmuş, proje alanının hemen arkasında yer alan gecekondu mahallesi gösterilmemiştir.

Şekil 4.7 Sinpaş Ottomanors reklamı (Url-10).

4.4 Konut Reklamlarında Kullanılan Anlam Yapıları

4.4.1 Reklamda düz ve yan anlam

İnsan tüm yaşamı boyunca, içinde yaşadığı dünyayı kavramaya, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Anlamlandırma, göstergenin bütün diğer gösterenler ve gösterilenlerle ilişkilerinin toplamıdır (Batı, 2012). Bir gösterene maruz kalındığında, eski deneyimlerden yola çıkarak zihin gösterileni algılar ve anlam oluşur.



Şekil 4.8 Düz anlamın yarattığı algı.

Roland Barthes'in ikili karşıtlıklar bağlamında göstergebilime kazandırdığı iki kavram düz anlam ve yan anlamdır. Göstergebilimde gösteren ve gösterilen arasındaki en basit ilişki düz anlamdır. Her göstergenin zorunlu olarak bir düz anlamı vardır. Düz anlam toplumun tüm bireyleri için aynı düşünceyi simgeler (Şekil 4.8). Yani bir konut reklamında kullanılan üç boyutlu görsel için o reklamın düz anlamı konut satışı olduğudur. Eski reklam afişleri, broşürler ve filmler hep düz anlam üzerinden geliştirilmiş senaryolar içerir (Şekil 4.9, Şekil 4.10). Amaç direk ürünü ortaya koymaktır. Buna göre bir reklamdan her bir bireyin edinimi aynıdır.

Şekil 4.9 1934 yılı Nivea reklamı (Yeni Gün Dergisi) ve Beykoz Kunduraları reklamı (Url-11).

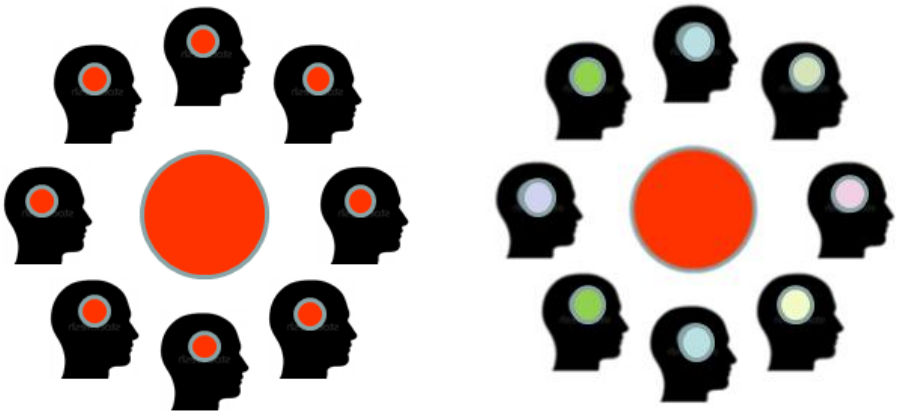
Şekil 4.10 1953 yılına ait Emlak Bankası Levent -Koşuyolu Evleri reklamı (Suoğlu, 2010) ve 1962 yılına ait İş Bankası İkramiye Evleri reklamı (İş Bankası Müzesi).

Yan anlam ise daha öznel olan yapısı ile kişiden kişiye değişen bir özellik gösterir. Kişinin önceki deneyimleri, duyguları, heyecanları ve kültürel değerleri doğrultusunda ortaya çıkar. Her sözcük bir uyaran olarak, adı geçen sözcükle ilgili kişinin beyninde çağrışım yapan ya da özdeş olan diğer imgeleri harekete geçirir. Bu yüzden cümle içinde kullanılan sözcükler, sözlük anlamları dışındaki imgeleri de ifade eder. Ya da görsel, farklı bir anlam yüklenir. Temel olarak düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır. Buradan hareketle, reklamda farklılığı yaratan yan anlamlardır. Esenyurt Akkoza Residence ve Nurol Park Güneşli reklamları incelendiğinde, görsellerinde kadın temasını kullandıkları görülür (Şekil 4.11). Esenyurt Akkoza Residence reklamında, bir kafede arkadaşı ile kahve içen, çalışan, modern bir kadın görseli kullanmıştır. Nurol Park Güneşli reklamında ise çocukların ve mayolu kadınların yer aldığı bir havuz görseli yer almaktadır. Bu reklamlarda kullanılan görseller, kafeyi ya da havuzu göstermenin yanı sıra projenin hitap ettiği kitleyi belirtmektedir. Reklam kullandığı imajlar ile toplumun her kesimine değil, belirli bir kesimine hitap ettiğini açıkça ortaya koyar. Muhafazakâr temalar üzerine geliştirilen reklamlarda ise, bu tip görsellere rastlanmaz. Görünenin ardında yer alan bu toplumsal değerlendirmeler, reklamların barındırdığı yan anlamlardır.

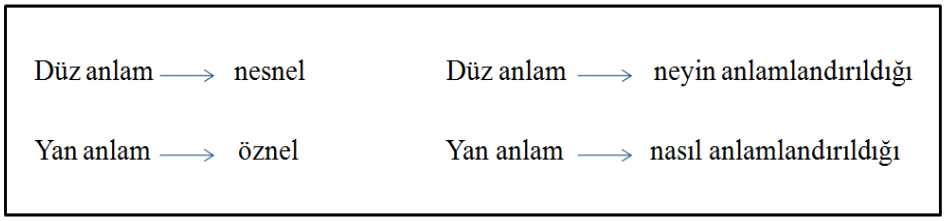
Şekil 4.11 Esenyurt Akkoza (Url-12) ve Nurol Park Güneşli (Url-13) görselleri.

Reklamlar düz anlamları dâhilinde ürünü açıkça ortaya koyarken yan anlamları ile bu ürünün akılda kalıcılığını güçlü kılmayı hedefler. Bunun için bir takım kodlar kullanılır. Toplumda saygınlık, beğenilme, seçkinlik gibi değer ölçülerinde yan anlam kodları vardır. Konut reklamlarında da bu doğrultuda izleyicisine sürekli kendi yaşamından memnun olmadığı hissi verilerek, davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Reklam iletilerinde yan anlamlar aracığı ile kişiye standartlarının altında yaşadığı vurgusu yapılarak, "hakettiği yaşam" önerisi sunulur. Reklamda yaratılan 'mutlu insan' profili reklamı izleyen kitle için kendisi ile özdeşleştirdiği insanın yaşantısıdır. Bu açıdan bakıldığında konut reklamları diğer reklamlardan farklı olarak toplumun her kesimine değil, "seçtiği kesime" hitap eder.

Yan anlamlar, düz anlamlara göre daha öznel olan yapıları ile kişiden kişiye değişkenlik gösterirler. Yan anlamlar, kişilerin deneyimleri, duygu, heyecan ve kültürel değerleri doğrultusunda ortaya çıkar (Şekil 4.12), (Şekil 4.13).



Şekil 4.12 Düz anlam ve yan anlamın farklı bireylerin zihninde etkisi.



Şekil 4.13 Düz anlam-yan anlam arasındaki temel farklar.

Bu konu ile ilgili olarak Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam çözümlemeleri dikkat çekicidir. Barthes'e göre, düz anlam ortak duyusal ve aşikâr olan anlamdır. Yan anlam ise, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Barthes yan anlam ve düz anlam arasındaki farklılığı fotoğraf örneği üzerinden açıklar. Düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise çerçeve içine neyin dâhil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera acısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Bir konut reklamındaki düz anlam kuşkusuz yapının kendisidir. Gösterilen nesnedir ve yansız olarak kavranmasıyla oluşur. Yan anlamlar ise reklamı diğer reklamlardan ayıran öğelerdir.

Reklamda kullanılan her türlü görsel ve yazılı unsur, reklamda verilmek istenen mesaj için bir ipucu niteliğindedir. Gap İnşaat'ın Üsküdar'da tamamladığı Şehrizar Konakları projesi reklamlarında kullandığı göstergeler ile dikkat çekicidir. Reklam ana hatları ile incelendiğinde "kent merkezinde lüks, müstakil konut" anlamı çıkar. Fakat bu ifade, bir reklam filminin etkinliği bağlamında düşünüldüğünde yetersiz ve ilgi çekmeyecek kadar zayıftır. Reklamı özel kılan ve dikkat çekici yapan yan anlamlardır. Şehrizar Konakları reklam filmindeki yan anlamlar, güçlü olarak projenin 'muhafazakâr' tavrına vurgu yapmaktadır (Şekil 4.14). Proje isminden başlayarak mesajını net bir şekilde sunmaktadır. "Zar" Osmanlıca'da bahçe anlamına gelir, Şehrizar ise "şehrin bahçesi" demektir. Reklamda 'ev' yerine geleneksel Türk konut yapılarından biri olan 'konak' tanımının kullanılması, bir diğer göstergedir. Reklam filmindeki lüks öğeler dikkat çekicidir. Kullanılan arabaların modelleri, iç mekân çekimlerinde kullanılan dekorasyon unsurları ve reklamda oynayan karakterlerin giyim ve tavırları projenin hitap ettiği kitle açısından oldukça belirleyicidir.

Şekil 4.14 Şehrizar Konakları reklamı (Url-14), (Url-15).

4.4.2 Reklamda kodlar, simgeler ve imgelem

Baudrillard, postmodern toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir simülasyon dönemi olarak tanımlar. Bu anlamda reklamlar, içerdiği tüm imajlar ile birer simülasyon makinesi olarak çalışır. Sunulan imgeler, kodlar ve alt metinler, bireyin dünyasına ilişkin tatmin edilmesi gereken yeni egolar, kimlikler, roller yaratır ve toplum için hayali ürünler inşa eder. Baudrillard'a göre (2012), postmodern insan gerçekte tüketim nesnelerini tüketmekten çok bunların ardındaki imgeleri, idealleri, fantezileri tüketir. Bu noktada dil de yeniden yapılanır. Eğlence, mutluluk, güvenlik gibi imgelere gönderme yapılarak bu kelimeler yeniden anlamlandırılır. Reklam metinlerinde sunulan yaşam tarzı, ideolojik olan her şeyin doğallaştırılması ve meşrulaştırılmasıdır. Bu yolla aslında meşrulaştırılan ve doğallaştırılan kapitalizmin kendisidir. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, her şey estetik olduğunda, iyi ve kötü ayrımı da yok olur. Bu kelimeler anlamını yitirmiştir.

Günümüzde bir ürünü diğerinden ayırt edici kılacak belirli mekanizmalara ihtiyaç vardır. Bu ayırt edicilik ise markaya ait semboller, kodlar ve beraberinde getirdiği tüketiciyle iletişim biçimi dâhilinde ortaya konacak bir "ikna etme" süreciyle sağlanmaktadır. Öyle ki ürünler, görsel ve sözel öğelerin bir arada kullanıldığı unsurlar ile donatılarak, müşteriye belirli ikna edici argümanlar ile öne sürülmektedir. İkna edici argümanlar ilk etapta hem dikkat çekici olmalı, hem de tüketiciyi etkileyecek bir sahicilik ve inandırıcılıkla donatılmış olmalıdır. Böylelikle tüketici kitlelere kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırt edecek ve farklı kılacak dinamikleri ele geçirdikleri hissi verilmiş olur.

Semboller, her türlü hayal edilebilir kavramı ifade etmek için kullanılan, özellikle toplumsal anlamları işaret yolu ile anlatmaya yarayan ya da toplumsal değerleri

çağrıştıran evrenselleşmiş somut şekiller olarak tanımlanabilirler. Semboller alıcıların duygularıyla da bağlantı içerisinde olabilirler. Diğer bir deyişle, duygulara, kültüre, hazlara hitap edebilirler, kültürler arası farklılık gösterebilirler. Semboller ve simgeler, mesajın yapısını oluşturur ve bu yapının içerisindeki kodların biçimlenmesini sağlarlar. Son dönem muhafazakâr konut reklamlarında sıkça rastlanan başörtülü kadın sembolü, projenin hitap ettiği kesim hakkında ipucu veren bir simge olarak örneklendirilebilir.

Kodlar ise, hem gönderici hem alıcı tarafından bilinen, belirli bir göstergeye bir anlam veya içerik katan araçlardır. Kodlar, bir kültürün ya da alt kültürün üyelerince ortak olan bir anlam sistemi olup, simgeleri ve bunların hangi bağlamda kullanılacağını belirleyen kuralları ve gelenekleri içerir. Reklam iletisinin oluşumu ve anlaşılması kodlar ile mümkündür. Bu anlamların algılanıp yorumlanması da tüketicilerin kod açımı ile gerçekleşir. Kodlar belirli, kesin kurallar çerçevesinde belirtilmiş olmamasına rağmen, sosyal ilişkilerden, kültürden ve inançlardan türediğinden, toplum genelinde de aynı yorumlanır. Kodlar reklamlarda fotoğraflar, çizimler, görseller, kişiler, nesneler vb. üzerinden aktarılır. Mesaj, reklamın etkinliği ve iletişim gücü açısından kaynak ile hedef arasındaki en temel unsurdur. Reklamın iletişim süreci, kaynağın mesajı kodlar aracılığı ile iletmesi ile başlar ve alıcının verilen kodu kendi bilinçaltı verilerine göre çözümlemesi ile devam eder. Kod bazen bir simge, bazen bir slogan, bazen müzik vs. olabilir. Bu şekilde her türlü simge ve göstergeler kod olarak tanımlanır. Burada verici ve alıcının kullandığı ortak dil söz konusudur. Bu bir doğal dil olabileceği gibi, dil dışı bir dizge de kullanılabilir. Yapı Kredi Bankası reklamlarında kullanılan mor renkli "Vada" görseli, ya da Garanti Bankası reklamlarında kullanılan "bonus saç" teması reklamlar aracılığı ile hayatımıza giren ve toplumca kabul edilmiş kodlardır (Şekil 4.15).

Şekil 4.15 Yapı Kredi Bankası (Url-16) ve Garanti Bankası reklamı (Url-17).

İmgeler, kendisinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etmek özelliğini taşıyan, reklama yeni bir anlatımsal boyut getiren her türlü figür olarak tanımlanabilir. İmgelem bir şeyin zihinde canlandırıldığında ve onun nasıl bir his verdiği hayal edildiğinde oluşur. Reklamda imgelemin önemi, ürünün sunabilecek tüm yararları hayal etme olanağı sağlamasıdır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte imgeler gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde de kullanılmaktadırlar. Boorstin'e göre imgeler asıllarından daha ilginç hale gelip, aslının kendisi olmuşlardır. Boorstin bunu "gölgenin öz halini alması" olarak tanımlar. Boorstin reklamların abartılı beklentileri beslediğini, çünkü gerçeklikten çok daha canlı ve çarpıcı olduklarını, gerçeğin görüntü ile uyuşmadığını kanıtlamaya çalışır. Reklamlar bize imgeler sunar ve sonra onları gerçekmiş gibi gösterir. Sonuç olarak reklamlar imgelerle yaşamımızı şaşırtır, gerçek dünya algılarımızı ve deneyimlerimizi hayrete düşürür (Dyer, 2010).

Reklamın görme biçimi konuyu seçisine yansır. Bu durum reklam içindeki göstergeler ile canlanır. Göstergeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri beyinde canlandırmak için yapılır. Ancak zamanla imge canlandırdığı şeyin önüne geçer ve ondan daha kalıcı olur. Böylelikle bireysel bilinç kaybolur. Kişi kendini gördüğü görselin ve reklamdaki alt metinlerin içine koymaya başlar. Bu saflıkla ya da bilinç dışı yapılan bir hareket değildir. Bunlar tamamen bireyin toplumsal hayatta kendi gözlemleriyle çakışan imgelerdir. Bir başka deyişle reklamdaki göstergeleri algılatan reklamın kandırıcı ustalığı değil, bireysel egoların su yüzüne çıkışıdır. Reklam burada sadece zihni bulandırır.

Gelişen teknoloji ve sunum teknikleri ile birlikte, konut reklamlarında kullanılan imgeler de gerçeklerinden çok daha ilgi çekici hale gelmiştir. Hemen her konut reklamında yer alan projelerin üç boyutlu görselleri, topluma ideal yaşam, mutluluk formülü ve fantezi dünyası sunarak teknik bir manipülasyon sağlar. Sonuç ise, çoğu zaman görselinden oldukça farklı beton yığınları olarak kendini gösterir. Bir projenin üç boyutlu çalışması ve mevcut inşaat halinin yer aldığı aşağıdaki örnek incelendiğinde, imgelerin ne kadar yanıltıcı olabileceği net bir şekilde görülebilmektedir (Şekil 4.16, Şekil 4.17).

Şekil 4.16 Makyol Yaşam Beylikdüzü projesi görseli (Url-18).

Şekil 4.17 Makyol Yaşam Beylikdüzü projesi inşaat hali (Url-19).

4.4.3 Reklamda metafor

Metaforlar anlamlandırma sürecinde zihnin sınırlarını zorlayan ve ürüne farklı bir bakış açısı sağlayan öğelerdir. Türkçede mecaz, benzetme veya eğretileme olarak da ifade edilen metafor reklamların vazgeçilmez bir unsurudur. Reklam senaryolarını güçlendiren ve etkileşimi artıran ideolojik araçlar haline gelen metaforlar, reklam mesajını zenginleştirip, çağrışımlar yaratarak tüketiciyi bağlantı kurmaya yöneltirler. Metafor standart kullanımından farklı bir rol üstlenerek tüketicinin ilgisini çeker ve reklamın çekiciliğini arttırır. Metafor terimi, Latince, "metafora" kökünden gelmektedir. Meta "öte, aşırı" ve pherein "taşımak, yüklenmek" sözcüklerinin birleşimidir. Var olanı öteye taşıyan anlamı olan metafor günümüzde şiirde, reklamlarda, mimaride ve günlük hayatımızın bir çok alanında sıklıkla kullanılır ve yorumlanır bir yapıya dönüşmüştür.

Metaforik düşünce bakımından Aristoteles, en geniş kapsamlı ve aydınlatıcı düşüncelerden birini ifade etmiştir. Bu düşünce şöyledir: zekice söylemler, gözler önünde olan şeylerin, metaforla anlatılanla orantılılığından çıkartılırlar (Şevki, 2009). Barthes'e göre (2016), anlamlandırmanın en temel yollarından biri simgeler ve

metaforlardır. Yan anlamlar simgeler aracılığı ile izleyiciye aktarılır. Metaforlar yolu ile anlam daha şeffaflaşır ve hatırlanırlık düzeyi artar. Böylelikle reklamcı ürünün niteliklerini direk göstermek yerine, onu başka bir nesne veya olgu üzerinden ortaya koyarak benzetilen nesnenin özelliklerini tanıtımı yapılan ürüne aktarır ve anlamı güçlendirir. Sullivan (2014), metaforların reklam için icat edilmiş olduğunu belirtir. Sullivan'a göre, metaforları reklamlarda bu kadar etkin kılan şey tüketiciyi kendisine dâhil etmesidir. Metaforlar markaya ya da ürüne yönelik bir bağlam oluştururlar. Metaforlar yerinde ve doğru kullanıldığında işlevsel birer araç haline gelir. Zihin sembolleri, şekilleri sözlü anlatımdan çok daha hızlı ve kolay olarak algılar. Birbirine sarılan insanlardan oluşan fermuar temalı Levi's reklamı ve korku filmi öğesi olan vampir dişlerini çekirdek kullanılarak ifade eden Tadım reklamı, metaforun yaratıcı örnekleri olarak gösterilebilir (Şekil 4.15).

Şekil 4.18 Metafor kullanımına örnek olarak Levi's reklamı (Url-20) ve Tadım reklamı (Url-21).

Gerald ve Lindsay Zaltman (2008), metaforlar ve duyguların birlikte hareket ettiklerini, biri olmadan diğerinin olamayacağını savunur. Günümüzde metaforların önemini kavrayan reklamcılar tüketicinin duygusal olana yöneliminden yola çıkarak, metaforlar üretmektedir. Küresel dünya ve buna bağlı olarak hızlı bilgi akışı sayesinde, bu gün metaforlar dünyanın farklı kültürlerinde dahi aynı anlamları ifade etmektedir. Gerald ve Lindsay Zaltman, yaptıkları araştırmalarla dünyanın pek çok yerinde insanların neredeyse aynı benzetme ve metaforları kullanarak kendilerini ifade ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Metafor günümüz koşullarında konut pazarında da işlevsel ve hayati bir araçtır. Erkan İnşaat tarafından Göztepe'de inşaatı devam etmekte olan Pırlanta Göztepe projesi reklamlarında da pırlanta metaforundan yola çıkılmıştır. "Bir pırlantaya sahip

olmaktan daha güzeli bir pırlantada yaşamaktır" sloganıyla, projenin bir pırlanta değerinde olduğu ifade edilmiş, reklam filminde de betonun dökülme aşamasında beton yerine pırlanta dökülerek bu metafor pekiştirilmiştir. Projenin amblemi de yine pırlanta şeklinde tasarlanmıştır (Şekil 4.16).

Şekil 4.19 Pırlanta Göztepe projesine ait görsel (Url-22) ve proje amblemi (Url-23).

Günümüz kapitalist sisteminde, insan tatmin edilemeyen bir varlık haline dönüştürülmüştür. Konut reklamları da toplumu daha iyisine layık olduğu fikrini empoze ederek, neredeyse birbiri ile aynı olan projelerini, arzulanan bir 'ideal yaşam' formu olarak sunmaktadır. Evin yuva olmaktan çıkıp, çeşitli metaforlar ve tüketim imgeleriyle bezenmesi, onu barınma kavramının çok ötesinde bir yere taşır. Bomonti'deki, Sinpaş Queen Central Park projesi de metaforu gerek reklama, gerek projenin yapısal formuna taşımış, benzerlerine sıkça rastlanabilecek olan binayı, farklı bir formatla sunma yoluna gitmiştir. Projenin reklamları İngiltere kraliçesine benzetilen figürün, lüks bir yemek davetinde yaptığı konuşma ile başlar;

"Bugün aldığım bir haberle derinden sarsıldım. İnanabiliyor musunuz, Central Park konseptini İstanbul'da hayata geçirmişler. Mimarisinde taç varmış. Bir de özel hizmetler koyup adına da high life temalı evler demişler. Af edersiniz ama high life ne demek? Kraliçelere layık yaşam ne demek, takdir edersiniz ki en İyi ben bilirim. İstanbul da nereden çıktı? Kraliçeniz olarak Queen Central Park'ın aynısını burada istiyorum."

Kraliçenin konuşmasının devamında dış ses devreye girer ve "Kraliçeleri bile kıskandıracak yaşam Bomonti'de yükseliyor" sloganı ile reklamı tamamlar. Burada kraliçe metaforundan yola çıkılmış, hatta yapının kendisi de taç ile bitirilerek bu metafora gönderme yapılmıştır. Reklam senaryosu olarak başarısı tartışmalı olsa da,

kraliçe metaforunun diğer reklamlar içerisinde ön plana çıktığı yadsınamaz bir gerçektir (Şekil 4.17).

Şekil 4.20 Sinpaş Queen Central Park reklamı (Skylife Dergisi, 2016).

4.4.4 Reklamda retorik

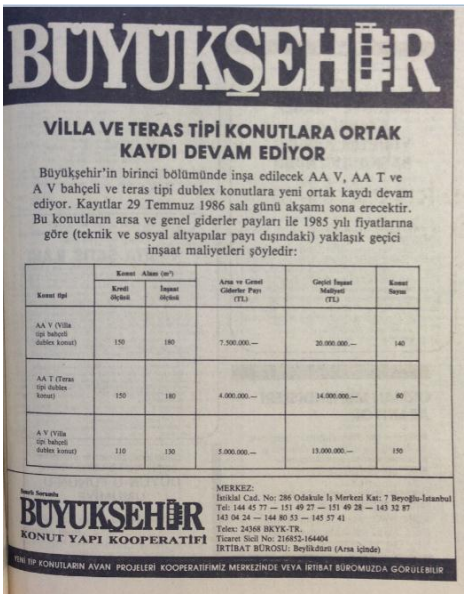
Eski Yunanca'da retorik kelimesinden daha önceleri kullanılmış olan "retoreia", hatibin, "retor" un söylevi, sanatla çekilmiş söylev anlamına gelir (Altınörs, 2011). En basit sözlük anlamı ile "ikna sanatı" ya da "hitabet sanatı" olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir ifade ile, bir fikri, zihniyeti, bir inancı empoze etmek üzere dili etkili kullanma sanatıdır. Aristoteles'e göre, retorik diyalektiğin eşdeşidir. Her ikisi de, aşağı yukarı, bütün insanların genel bilgi alanı içine giren ve belli bir bilime ait olmayan şeylerle ilgilidir. Dolayısı ile herkes öyle ya da böyle retoriği kullanır. Çünkü insanların kendilerini savunma, görüşlerine inandırma ihtiyacı vardır. İnandırma bu sanatın tek gerçeğidir. Aristoteles retoriği "her konunun ikna etmede kullanılmak üzere içerdiği şeyleri değerlendirme becerisi" şeklinde tarif eder. Platon ise retoriği bir kandırma, aldatma ve manipülasyon yolu olarak niteler. Platon'a göre retorik, "yargı yerlerinde yargıçları, mecliste üyeleri, halk toplantılarında ve bütün yurttaş toplantılarında bulunanları sözle kandırma kudretidir". Günümüz reklam metinleri göz önünde bulundurulduğunda Platon'un bu değerlendirmesinin halen geçerli olduğunu savunanlar vardır.

Batı (2012), retorik disiplinini salt ikna edici söylem, bir manipülasyon, bir hile ya da mecazi bir anlatım turu olarak değerlendirmenin mümkün olmadığını savunur. Özellikle Romalı hatiplerin kullanımlarında şekil alan ve salt politik gerçekliğin özerkliği üzerine odaklanmaktan çok, etki ve ikna yaratmayı hedefleyen söylemin temelini oluşturan bir dil ustalığı olarak yorumlar. Dilin ikna etmek amacıyla kullanılması dışında, bilgilendirmek, açıklamak, değerlendirmek, sorgulamak, yönlendirmek gibi pek çok çeşit kullanımı söz konusudur. Retorikte önemli olan dilin etkileyici kullanımıdır. Toplum üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen reklamlarda dil kullanımı özel bir işlev üstlenir. Reklamda kullanılan terimler, isimler, sıfatlar toplum içindeki belirli konumlara işaret eder. Bu anlamda dil kullanımı reklam başarısında en önemli unsurdur. Her dil gibi reklam da kendi içinde bir değerler dizgesi içerir. Reklamın dilini anlamak, anlam evrenini, söylemini çözümlemek, toplumu ve toplumun değerler dizgesini kavramaya dek götürür (Çamdereli, 2013). Levi-Strauss'a göre (2016), bir kültürün düşünsel sınırları toplumun anahtarıdır. Yapısal dilbilim yaklaşımları ile yapılan çalışmalarla bir kültürün mitleri incelenerek o kültür anlaşılabilir. Mitleri ve mitsel düşünceleri ortaya koyan yapısal bir mantık vardır. Mitler toplumun bilinçaltını ortaya çıkarmaya yarar. Böylelikle kolektif bilinç açığa çıkar.

Eski gazete reklamları incelendiğinde kişileri ikna etmek için daha uzun metinler kullanılırken, günümüz reklamlarında daha çok akılda kalıcı ve çarpıcı mesajların ön planda olduğu görülür. Eski reklamlarda anlatılmak istenen bir metin halinde alıcıya sunularak, mesaj dolaysız olarak verilmektedir. Bu metinler daha çok bilgilendirme amacı güder. Günümüz reklamlarında ise, tek bir cümle veya slogan ile etkili mesajlar verilebilmektedir. Bu minimalist yaklaşımla, artık reklam aşırı bilgi yüklemenin ötesinde zekâ ve bireyselliğe yönelmiştir. Renault otomobil firmasının 1989'da Renault 11 aracı için yayınladığı reklam afişi incelendiğinde aracın bir fotoğrafı, altında ise uzun bir açıklama metni dikkat çeker. Öte yandan yeni Renault reklamı çarpıcı kırmızı renkli otomobil görseline yer vermiş, yazılı metin olarak sadece otomobilin ismini kullanmıştır (Şekil 4.21).

Şekil 4.21 Eski Renault reklamı (Milliyet, 1989), Yeni Renault reklamı (Url-24).

Günümüz konut reklamları da retorik öğeler kullanmakta, ancak projelerin içeriğinden çok, mitler üzerinden senaryolar geliştirmektedirler. Bu reklamlarda kullanılan dile bakıldığında daha çok niteleyici sözcükler olduğu görülmektedir. "Daha iyi hayat", "eşsiz bir doğa", "kusursuz tasarım", "kaliteli yaşam" gibi, sıfat kullanımları ile pekiştirilmiş söylemler konut reklamcılığının ana unsurları haline gelmiştir. Ayrıca bu tür reklamlarda tüketiciye cazip gelecek fiyat avantajları ve ödeme planları da sıkça yer alır. Öte yandan eski konut reklamları incelendiğinde, ağırlıklı olarak projenin detaylarına dair metinlerin yer aldığı dikkat çeker. Aşağıda örneği yer alan reklamdaki gibi, konut tipleri detaylı olarak verilmiş, fiyat aralıkları belirtilmiştir. Bu dönemdeki konut reklamı örneklerinde iç mekân donatılarının, daire planlarının, hatta konum tariflerinin yer aldığı uzun metinli reklamları görmek de mümkündür (Şekil 4.19).


BÜYÜKŞEHİR

VİLLA VE TERAS TİPİ KONUTLARA ORTAK KAYDI DEVAM EDİYOR

Büyükşehir'in birinci bölümünde inşa edilecek AA V, AA T ve A V bahçeli ve teras tipi dublex konutlara yeni ortak kaydı devam ediyor. Kayıtlar 29 Temmuz 1986 salı günü akşamı sona erecektir. Bu konutların arsa ve genel giderler payları ile 1985 yılı fiyatlarına göre (teknik ve sosyal altyapılar payı dışındaki) yaklaşık geçici inşaat maliyetleri şöyledir:

Konut tipi	Konut Alanı (m²) Kredi ölçüsü	Konut Alanı (m²) İnşaat ölçüsü	Arsa ve Genel Giderler Payı (TL)	Geçici İnşaat Maliyeti (TL)	Konut Sayısı
AA V (Villa tipi bahçeli dublex konut)	150	180	7.500.000.—	20.000.000.—	140
AA T (Teras tipi dublex konut)	150	180	4.000.000.—	14.000.000.—	60
A V (Villa tipi bahçeli dublex konut)	110	130	5.000.000.—	13.000.000.—	150

Emek Sarıyalı
BÜYÜKŞEHİR KONUT YAPI KOOPERATİFİ

MERKEZ:
İstiklal Cad. No: 286 Odaküle İş Merkezi Kat: 7 Beyoğlu-İstanbul
Tel: 144 45 77 — 151 49 27 — 151 49 28 — 143 32 87
143 04 24 — 144 80 53 — 145 57 41
Telex: 24368 BKYK-TR.
Ticaret Sicil No: 216852-164404
İRTİBAT BÜROSU: Beyliktütü (Arsa içinde)

YENİ TİP KONUTLARIN AVAN PROJELERİ KOOPERATİFİMİZ MERKEZİNDE VEYA İRTİBAT BÜROMUZDA GÖRÜLEBİLİR

Şekil 4.22 Büyükşehir Konut Yapı Kooperatifi reklamı (Hürriyet gazetesi, 1986).

4.5 Reklamda Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler

4.5.1 Kitleye yönelik algı

Kitle tüketimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan ana unsurdur. Kapitalist sistem, devamlılığını sağlayabilmek için kitlelerin tüketimine ihtiyaç duyar. Tüketimin en temel unsurlarından biri de kuskusuz reklamdır. Neo-liberal politikalarla sosyal devletin tasfiye edilmesi ve yerine esnek üretim ve ürün çeşitliliğinin gelmesi reklam metinlerine de yansımış, içinde bulunduğumuz dönemi de kapsayan "yaşam tarzının satılması" esas mesele haline gelmiştir. Bu dönemde satın alınan metanın ya da tüketilen hizmetin kişilerde ne tür bir farklılaşma yaratacağı ve tüketim sonucunda kişilerin kim olacağı soruları hâkimdir. Fordist dönemin sona ermesiyle kolektif kimliklerin ve örgütlü yaşamın yerini Postfordist dönemde bireysel kimlikler ve kişisel tüketimler almıştır. Reklamlar bireysel tüketimi teşvik ederken herkesin mal ve hizmetleri özgürce tüketebileceğini sunar. Ancak alt metinler okunduğunda, toplumda var olan sınıfsal karşıtlıkları görmezden gelerek kapitalizmin kendini yeniden üretmesine katkı sağladığı bir gerçektir.

Reklamın amacı belirli bir hedef kitle ile belirli bir dönemde iletişim kurarak algı yönetimi sağlamaktır. Reklamı genellikle belirli bir grubu hedefleyerek, ürünlerin satışını sağlamak için tasarlanmış ve bedeli ödenmiş bir duyuru gibi tanımlamak da mümkündür. Hedef kitle, reklamın etkilemeyi amaçladığı ve senaryosunu bu kitlenin sosyal, kültürel değerleri üzerine geliştirdiği topluluk olarak tanımlanabilir. Reklam iletişimini biçimlendiren hedef kitlenin beğenisi, istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün ya da hizmetler pazara sunulur ve aynı kitleyi hedefleyen diğer reklamlar arasından sıyrılmaya çalışır. Bu nedenle, reklam ortamından başarılı çıkabilmek, hedef kitleyi iyi tanımak ve reklam iletisini bu tanımlama çerçevesinde oluşturmakla sağlanır. Kierkegaard (2011), modern kent toplumunda insan "kitle" ya da "kamuoyu" haline geldiğini savunur. Uzlaşmacılık adı altında da tanımlanabilecek bu durum, herkesin tutkusuzca aynı şeyi düşünmesine ve savunmasına yol açmaktadır. Kierkegaard bu durumu "kitle yanılgıdır" cümlesi ile özetler. Heidegger (2008) ise bu durumu "man sferi" ile açıklar. Onlar (man), kavranamaz, kesin olarak tanımlanamaz. Onlar hiç kimsedir, kitledir, "publikum" dur. Onlar olağan dışılığa izin vermez. Artık onların yaşadığı gibi yaşanır, eğlendiği gibi eğlenilir. Onların beğendikleri beğenilir. Yani kitle hareketi söz konusudur.

Modern çağda kitle halinde yaşamaya alışan insanın tek başına eylemde bulunması artık imkânsız hale gelmiştir. Yaşamın her alanında küreselleşmenin pompaladığı kültürel öğeler, başarı, prestij ve güzellik tanımları etrafını sarmalamış, kişisel bilinç muğlaklaşmıştır. Bu durum insanın en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma kavramını da yeniden sorgulamasına sebep olmuş, reklamlar aracılığı ile kendisine dikte edilen yaşam formlarını içselleştirmesi ile sonuçlanmıştır. Reklamlar, bireye belirsiz ama güçlü bir şekilde kendi statüsündeki insanların nerede, ne zaman ve nasıl mutlu olacağının mesajını vermektedir. Böylelikle insanların tutku ve paradoksla yüzleşme olanakları ellerinden alınarak hayatları salt belirli bir düşünceye indirgenir ve kendi benliklerinin farkına varamayacak biçimde normlara uygun yaşamaları sağlanır. Bilinçli şahsiyet ortadan silinir, bütün fertlerin fikirleri ve hisleri tek bir istikamete yönelir. Postmodern insanın bu saplantılı döngüden sıyrılması her geçen gün daha da güçleşmektedir, çünkü artık insan edilgen bir varlıktır. Konut reklam senaryolarında sıkça rastlanan "ideal, güvenli ve mutlu yaşam" mitleri, bireye sunulan tek tip yaşam formlarını özgürlük gibi göstermektedir. Çağdaş insanın modern çağdaki en büyük tutsaklığı da bu özgür birey yanılsamasıdır. Birey kendi kimliğini oluşturmak yerine, hazırdaki bir kimliklerden sosyal statüsüne uygun olan kimliği kabullenir. Kendisine sunulan konut normları değiştikçe, birey de iyisinin bu olduğu fikrine erişir ve kendini yeni forma göre programlar.

Reklamların hedef kitleleri genel olarak demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörlere göre belirlenir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, meslek gibi temel kişisel bilgileri içerir. Psikolojik faktörler, gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlardır. Sosyal faktörler ise kültür ve statü kavramlarıdır. Firmaların hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısını dikkate almadan üretim yapması söz konusu değildir. Bu nedenle kâr amaçlı işletmelerin ilk kaygısı kitle ile doğru iletişim kurmaktır. Bunun için kitleyi doğru tanımak, kültürünü, inanç ve tutumlarını göz önünde bulundurarak algıyı doğru yönetmek, dolayısı ile hedef kitlenin değerler sistemiyle çatışmamak gerekir. Günümüzde global şirketler de yerel değerlere, kültüre ve hatta dini geleneklere önem vererek reklam senaryoları geliştirmektedir. Coca-Cola firması, bayramlarda ve ramazan aylarında yayınladığı reklamlarda, kullandıkları müzik ve görseller ile dini kültür ve değerlere uygun temalar sergilemektedir. Lays reklamlarında kullanılan köylü kadın

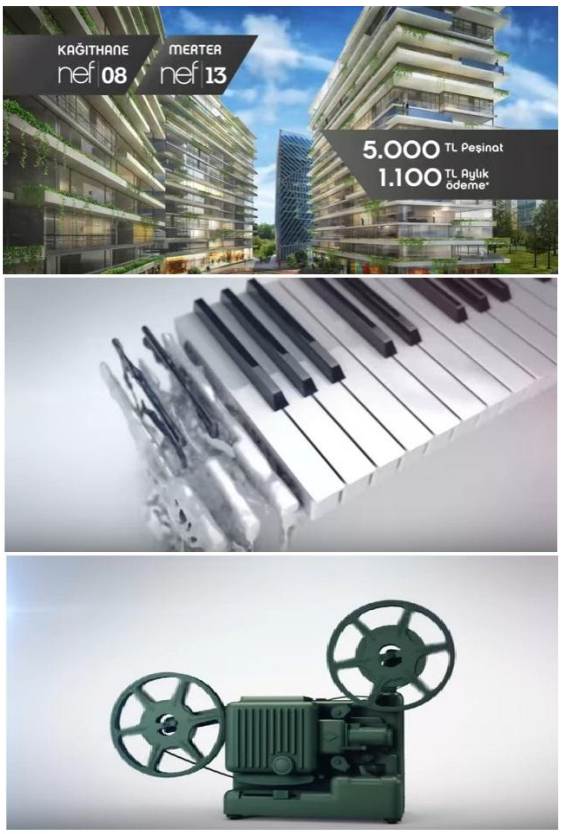
figürü de, yine ürüne yerel, doğal ve sempatik bir algı katmayı hedeflemiştir (Şekil 4.23).

Şekil 4.23 Lays reklamı (Url-25) ve Coca Cola reklamı (Url-26).

Konut reklamları söz konusu olduğunda bu durum daha çok yaşam tarzları, statü, sosyo-kültürel faktörler şeklinde kendini gösterir. Günümüzde konut reklamları içeriklerini oluştururken hedeflendikleri kitleye göre reklam metinleri ve görsel öğeler kullanmaktadır. Reklam firmaları belli bir zümrenin ilgisini çekecek bu öğelerle, konut yaşamı konusunda da kolektif bir bilinç oluşturmayı hedefler. Aynı toplumsal sınıftan insanların aynı yaşam koşullarında, "kendi gibi" olanlarla birlikte yaşaması gibi mesajlar artık birçok reklam filminin alt metninde kullanılmaktadır. Bu aynı zamanda toplumdaki tabaklaşmayı tetikleyen, sınırları çizen kitlesel bir anlayışı da beraberinde getirir. Bu tüketim ürünlerine sahip olamayan orta-alt ve alt sınıflar ise, sunulan yaşam tarzına sahip olamamanın etkisiyle kimliksizleştirilmekte ve bu modern mitlere sahip olma arzusuyla dayanışmadan olabildiğince uzaklaştırılmaktadır. Buradan bir lüks konut reklamının aslında salt bir lüks konut reklamı olmanın ötesinde, ideolojik, kültürel içeriğe sahip ve zor kullanmadan itaat ettirici bir yönünün olduğunu çıkarsanabilir.

Nef İnşaat'ın Nef Flats Kâğıthane 08, Nef Merter 13 projeleri için yayınladığı reklam, içerdiği imgelerle hitap ettiği kitleyi belirgin bir şekilde göstermektedir. Reklamda binalara dair görsellerden çok yaşam tarzına yönelik imgeler ön plandadır. "Bir eve sığmayacak tüm odaların katlanarak eve dâhil edilmesini sağlamak" anlamına gelen ve dünyada ilk kez uygulanan bir yöntem olduğu belirtilen "Foldhome" tekniği üzerine geliştirilen reklam senaryosu, kullanılan renk ve imajlar ile de desteklenmiştir. Aileye nazaran, çalışan ve yalnız yaşayan kesimi hedef alan projenin reklamında kullanılan piyano ve sinema imgeleri hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçlarına yönelik detaylar olarak dikkat çekicidir. Öte yandan, reklamda

ödemelere dair verilen bilgi metinleri ile projenin yatırım amaçlı değerine de vurgu yapıldığı görülür (Şekil 4.24).



Şekil 4.24 Hitap ettiği kitleyi kullandığı görsellerle belirten Nef reklamı (Url-27).

Batışehir reklam filmi ve projeye ilişkin hazırlanmış görseller incelendiğinde, kentin yoğun karmaşasından uzak, yeşil alanın yer aldığı, çağdaş sosyal yaşam kurguları ile kentli insanın hayali fikrinden yola çıkılmış bir senaryo göze çarpmaktadır. Bu reklamda da aile temasının aksine orta yaşlı, spor ve sosyal yaşamı seven bir ünlü profilinin kullanıldığı görülmekte, böylelikle bir anlamda hitap edilen kitlenin de niteliği belirtilmektedir (Şekil 4.25).

Şekil 4.25 Projeye ait özelliklerin görselleştirildiği Batışehir reklamı (Url-28).

Şehrizar Konakları reklamı, hitap ettiği sosyal sınıfın tüm özelliklerini net bir şekilde ortaya koyan, toplumun her kesimine değil, özellikle vurguladığı muhafazakâr kesime yönelik kurgusu ile dikkat çekicidir. Gerek proje içeriği, gerek reklam örüntüleri hedef kitleyi belirleyici imgeler içerir (Şekil 4.26).

Şekil 4.26 Şehrizar Konakları reklam filminden kareler (Url-29).

4.5.2 Fiyata yönelik algı

Reklam içeriği hedeflenen satış performansının yakalamasında önemli bir rol oynar. Bu bağlamda reklam metinlerinde fiyat olgusu, tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle ulaşarak onların ürün ve markalara yönelik satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü bir araçtır. Fiyat olgusu rasyonel bir güdüdür. Her ne kadar bireyler, moda ve popüler kültür aracılığıyla, baskın normların ve gösteriş üzerine kurulu fantezi dünyalarının etkisinde olsalar da, bu arzulara limit koyacak yegâne faktör fiyat olgusudur. Küresel dünyada kapitalizmin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal sınıf olgusu, ürünlere biçilen değer ile şekillenir. Toplumda her rolün bir statüsü vardır (Peter ve Olson, 2002). İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri seçerler.

Bir malın esas fiyatına "nominal" fiyat, kullanıcının kriterlerine göre olan yaklaşık fiyata ise "referans fiyat" denir. Firmanın referans fiyattan daha yüksek bir fiyat vermesi, statü ve lüks algısını güçlendirir. Fiyat, tüketicinin belirlenmesi ya da hedef kitlenin ürünü tanımasında önemli rol oynar. Fiyat olgusu markanın tüketici zihninde

konumunu belirleyici etki gösterir. Tüketici zihninde daha önceden yerleşmiş olan rakip firmalar ile karşılaştırma yapmasını sağlar ve böylelikle aynı kategorideki farklı markalardan ayrıştırır.

Eski konut reklamlarından günümüz konut reklamlarına kadar geçen süreç incelendiğinde, projeye dair fiyat bilgisinin her dönemde reklamlarda yer alan en temel unsurlardan biri olduğu görülür. Özellikle kooperatiflerin yoğunlaştığı döneme ait konut reklamları, ödemeler, peşinatlar ve banka kredileri ile ilgili birçok açıklayıcı bilgi içermektedir. Günümüz konut reklamları her ne kadar söylem olarak eskiye göre daha imaj odaklı senaryolar içerse de, hala birçok reklamda, konut tiplerine göre fiyat ve ödeme tablolarına rastlamak mümkündür. Günümüzde konutun barınma değerinin yanı sıra yatırım değerinin de önem kazanması bunun temel sebeplerinden biridir. Öte yandan günümüzde bazı reklamlar senaryolarını tamamen fiyat ve ödeme üzerine kurgulayarak rakiplerinden ayrışma yolunu tercih etmektedir. Fiyata yönelik bir senaryo üzerine kurgulanan Sinpaş Liva reklamı, "Paşa gönlünüze göre ödeme koşulları" sloganını ve bu söyleme uygun "paşa" görselini kullanmıştır. Reklamda projeye ait özelliklere yer verilmezken, reklam metni tamamen ödeme koşullarına dair bilgiler içermektedir (Şekil 4.27).

Şekil 4.27 Sinpaş Liva reklamı (Sabah Gazetesi, 2013).

4.5.3 Kurumsal imaja yönelik algı

İmaj, bireyin öğrenme veya algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirmedir. Bir başka deyişle zaman içinde oluşan tasarımsal birikimdir. İmaj bir kerede oluşamaz ve değişemez. Yani imaj belli bir zamanla ve belli bir nesneyle sınırlı olmayan zihinsel bir tasarımdır. Duyular yolu ile algılanan tüm kodlar, semboller ve görseller zaman içinde zihnimize yansımalar bırakır, bu yansımalar firmanın kolektif belleklerdeki imajını oluşturur.

Reklamlar, içerdiği imgeler ve kodlar ile farkındalık oluşturmakta ve kurumun kendini tanımladığı biçimde zihinlere konumlandırılmasına aracılık etmektedir. Markaların ulaşılmak istenen hedef kitle gruplarının niteliklerine ve faaliyet alanlarına bağlı olarak en uygun mecrada reklamlarının yer alması, imajını korumasında ve güçlendirmesinde önemli rol oynar. Bireylerin firmalara ilişkin algıları farklıdır. Kurumsal imaj, toplum bireylerinin firmaya dair fikirlerini ortak paydada buluşturmayı hedefler. Hedef kitlelere, firmanın kimliğini, çalışma alanlarını ve sosyal duruşunu ifade etmek açısından kurumsal kimlik tanımlayıcı bir özelik gösterir. Bunun için firmayı doğru tanıtacak ve bireylerin gözünde istenen algıyı yaratacak iletişim teknikleri devreye sokulmalıdır. Kurumsal imajın temel amaçlarından biri firmanın tanınırlığını artırmak ve çevrede pozitif bilgilerin yayılmasını sağlamaktır (Şekil 4.28, Şekil 4.29).

Şekil 4.28 Ali Ağaoğlu'nun sosyal sorumluluk projesinde yer alması (Url-30).

Firma imajı, sunumun ilgili gruplar üzerinde bıraktığı algıdır. Bu imaj firmanın alıcı gözündeki konumudur. Burada önemli olan mesajların ilgili kişilerce nasıl algılandığıdır. Kurumlar da aynen insanlar gibi bir kimliğe, karaktere, niceliklere, fazilet ve hasletlere sahiptirler. Ülke yararına çalışmak, kaliteli personel kullanmak,

personel memnuniyeti, organizasyon, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem verilmesi, gelişme, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetiminde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken devamlılık, ilericilik, yeniliği izleme ve adaptasyon, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık, saygınlık, sağduyu gibi karakterlerin belirgin olması, o kurumun malının daha çok rağbet görmesini sağlar (Garih, 2005).

Şekil 4.29 Sinpaş'ın ekip olarak yelken müsabakalarında yer alması (Url-31).

Konut reklamları kurumsal imaja yarayan reklamlar ve satış sürecine yarayan reklamlar olarak ikiye ayrılır. Kurumsal imaja yönelik reklamlar, firma hakkında genel bir kanı oluşturma amaçlı olup, uzun vadede yarar sağlayan reklamlardır. Satış sürecine yönelik reklamlar ise proje bazlı, satışa yönelik ve kısa vadede yarar sağlayan reklamlardır. Kurumsal imaja yönelik reklamlar firmanın tüketicinin gözündeki yerini sağlamlaştırır. Bu durum "halo etkisi" ne sebep olur. Halo etkisi, tüketicilerin firma ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleridir. Halo etkisi, ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa firma imajından veya o firmaya ait diğer ürünlerin imajından doğar (Şekil 4.30, Şekil 4.31).

Şekil 4.30 Jose Mourinho'nun oynadığı Sinpaş reklamı (Url-32).

Şekil 4.31 Güvenirlik temalı İnanlar tohum reklamı (Url-33).

4.5.4 Duyulara yönelik algı

Algılama; bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam bir resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması aşamasındaki bireysel çabasını ifade etmektedir. Bireyin dünyayı nasıl gördüğü, maruz kaldığı ve 5 duyusuna hitap eden uyarıcıları nasıl yorumlandığı ile ilgili bir kavram olan algılama, kişiden kişiye değişebilen özgün bir yapı sergileyebilmektedir (Çakır, 2010). Bireylerin kişilikleri, değer yargıları ve sosyo-kültürel özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar, uyarıcılardan gelen iletilerin de farklı algılanmasına sebep olur. Locke (2004), insan zihnini boş beyaz bir kâğıda benzetir (tabula rasa). Zihin, deney ve gözlemlerle, bir başka deyişle deneyimlerle edinim sağlar. Bilginin kaynaklarından biri duyum (dışsal) nesneleri, diğeri zihnimizin işlemleridir (içsel). Locke, zihnin amacının bilgiye sahip olmak olduğunu söyler. Berkeley'e göre (1996) ise tüm cisimler bir duyumlar kompleksidir. Objeler, algılanmış niteliklerin toplamıdır ve var olmak algılanmış olmaktır.

Reklamlarda duyulara yönelik algı ürün bazında olabileceği gibi daha çok firmanın tanınması, fark edilmesi, ayırt edilebilmesi amacı ile kurumsal kimlik yaratmada da önemli rol üstlenir. İnsanın beş duyusu göz önünde bulundurulduğunda, görsel iletişimin gücünün diğer iletişim türlerine oranla daha etkili olduğu söylenebilir. Her

görsel öğenin kendine has bir düzgüsü vardır ve birey bu düzgülerce taşınan iletileri bilinçli ya da bilinçsizce alımlar. İleti oluşturmayı üstlenen bu bilgiler çoğu kez fotografik görüntü desteğiyle sunulur ve her fotoğraf, göndergesinin özel bir görünüşü olarak okunur (Çamdereli, 2013). Görsel kimlik oluşturulması, imajı yaratmanın yanında, o imajın sabit kalabilmesi için de önemlidir. Bu anlamda reklamlarda kullanılan renkler, yazı fontları, amblemler gibi tüm görsel öğeler marka ile bütünleşir ve akılda kalıcılığı sağlar (Şekil 4.32).

Şekil 4.32 Renk, görsel ve konsept olarak Turkcell reklamları (Url-34), (Url-35).

Kurumsal markanın inşasında Duyusal Unsurların Etkisi Halkla ilişkiler ve iletişim perspektifinden kurum kimliği kavramını değerlendiren kurumsal tasarım uzmanları Lippincott ve Margulies, kurum kimliği kavramını ilk kez ortaya koymuşlar ve kurumu tanımlayan kurum logosu, sembolleri ile ilişkilendirmişlerdir (Çakır, 2010). Markanın bulunduğu ortamda fark edilirliğini kuvvetlendirecek tasarım ve detaydaki amblemleri de hedef kitleler tarafından algılanmasını kuvvetlendirecektir. Markanın görsel kimliğini yansıtan kurumsal tasarım unsurlarının fark edilir bir boyut, renk ve yazı karakteri ile sunulması marka kimliğine yönelik bütünsel algının oluşmasını etkilemektedir (Şekil 4.33).

Şekil 4.33 Ege Yapı (Url-36), Ağaoğlu (Url-37) ve Sinpaş (Url-38) amblemleri.

Konut reklamlarında sıkça kullanılan üç boyutlu görseller ve animasyonlar reklamın görsel algısı bakımından etkilidir. Bilgisayarın bir temsil aracı haline gelmesi, reklamcılar için yeni bir üretim imkânı sağlamakta, böylelikle reklam konsepti de bu görseller ile güçlendirilmektedir. Dijital ortamda yaratılan bu görseller gerçeğe yakın

görüntü kalitesi ve etkileyici sunumları ile hemen her konut reklamında tercih edilmektedirler. Geleneksel yöntemlerle sağlanamayan bu özellikler, mekân algısı, doku, gölge, ışık gibi girdiler ile desteklenmekte, böylelikle gerçeğin çok ötesinde görseller, mutluluk profilleri ve simülasyonlar yaratmaktadırlar.

İşitsel öğeler ise konut reklamlarında duyulara yönelik bir baksa iletişim yöntemidir. Reklam müzikleri duygusal yapıyı güçlendirir, dramatik etkiyi arttırır, vurgulanmak istenen düşünceleri ön plana çıkarır ve coşkuyu arttırır. Ayrıca vurgular ile önemli noktalara dikkat çekilmesini sağlar. Bir süre sonra kullanılan müzik, marka ile özdeşleşir ve akılda kalıcı bir ifade yaratır.

4.5.5 Psikanalize yönelik algı

Psikanaliz, zihinsel süreçlerin işleyişiyle ve bunların somut yansımaları olan davranışlarla ilgili bilgileri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Psikanaliz yöntemini ilk ortaya atan Freud'dur. Freud, nevrotik hastalarının düşlerinin anlamlar içerdiğini ve bir takım çözümlemeler ile bu anlamlara ulaşılabileceğini savunmuş, bu amaçla psikanaliz yöntemini kullanmıştır. 19. yüzyıl sonlarında Freud tarafından bir tedavi yöntemi olarak ortaya atılmış psikanaliz, daha sonraları önemli bir kuram olarak sadece psikoterapi alanında değil, sanattan toplum bilimlerine kadar çok geniş bir perspektifte etkisini göstermiştir (İlhan ve Cengiz, 2013).

Reklamlar sosyal ve psikolojik bir olaylar örüntüsüdür. Bir ürünü müşteriye pazarlanmasında en önemli etken duygulara, düşüncelere ve egolara hitap etmektir. Pazarlamada tüketici algısı üzerine ilk çalışanlardan biri olan Edward Bernays, temelde irrasyonel insan duygularının oluşturulması ve bu kontrol altında oluşturulan duygular sayesinde insanların vereceği kararların önceden planlanabilir hale getirilmesinin mümkün olduğunu savunur. Reklamlar yoluyla oluşturulan ve aktarılan iletiler, bireyin sosyal hayatındaki bir boşluğa işaret ettiği ya da bireyi sosyo-ekonomik koşulları içerisinde tanımlamaya yönelik yardımcı işlev üstlenir. Kişi, kendisinde olmayan bir özelliği edinebileceği izlenimine kapıldığında reklama cevap verebilmektedir. Reklamlarda ürünle birlikte gelen auranın hissettirdiği kimlik duygusu ön plana çıkar. Reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır (Şekil 4.34).

Şekil 4.34 "Güçlü kadın sigara içer" temalı Lucky Strike reklamları (Url-39).

Çağımızda, tüketilen şey yalnızca nesneler değil, nesnelerin arkasında yatan idealler, hayaller ve fantezilerdir. Günümüz kapitalist dünyasında reklamların sunduğu özgür dünyayı temsil eden görsel imgeler, bireyin devamlı bir eksiklik hissi duymasına ve bu eksikliği ancak tüketim yolu ile bastırabileceği yanılgısına düşmesine neden olmaktadır. Kapitalist ekonominin reklamların üretimini teşvik etmesiyle, yaratılan fantezi dünyası modern insan için bir arzu nesnesi haline gelmiştir. Reklam metinlerinin gelecek zaman diliyle konuşması ancak o gelecek zamana ulaşma anının devamlı ertelenmesine karşılık, inandırıcılığını koruması, söz verdiği şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin reklam okurunun düşleri ile çakışmasındandır (Berger, 2013).

Lancome reklamında Julia Roberts modern kadın mitinin taşıyıcısıdır. Modern kadın kamusal alanda aktif olarak yer alırken güzelliğinden ödün vermeyen ve kendine güvenen kadındır. Nitekim fotografik imge de kendinden emin ve yaptığı seçimden memnun bir kadına gönderme yapmaktadır. Chanel'in Marilyn Monroe reklamı da ise, "Geceleri yatmadan önce sadece birkaç damla Chanel No.5 giyiyorum" cümlesi ile sansasyonel bir çıkış yaparak oldukça çekici olmuştur (Şekil 4.35). 1960 senesinde bir röportajdan alıntılan bu cümle ile Chanel yine tüm ilgiyi üstüne çekmeyi başarmıştır. Bu reklamların bir başka ortak özelliği ise, senaryolarında ünlü kişileri kullanmalarıdır. Bunun sebebi reklamda oynayan, toplum tarafından kabul görmüş, beğenilen, arzulanan, güzel ya da yakışıklı kişilere ait bütün imge ve

imajların, ürünü kullanacak olan sıradan tüketici tarafından arzulanacağı, dolayısı ile bu imgelere ulaşmak için ürünü almasına teşvik edeceğidir.

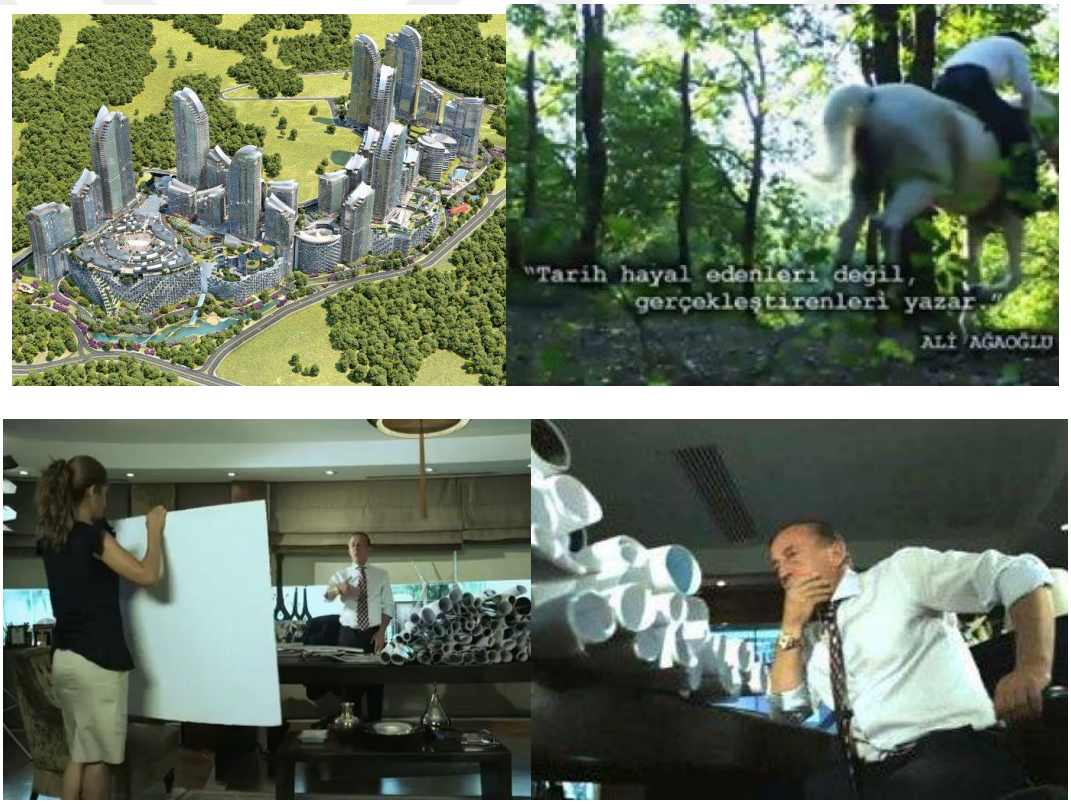
Şekil 4.35 Lancome (Url-40) ve Chanel (Url-41) reklamları.

İnsan algısı görsel öğelere daha duyarlıdır. Bu görsel öğeler dikkat çekici unsurlarla bezenerek algı istenilen yönde etkilenebilir. Kişi gördüğü bir reklam afişinde salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünü tüketen kişinin yaşam biçimini de algılar. Sinpaş'ın modernize edilmiş Osmanlı yalı ve saraylarından esinlenilerek tasarladığı İstanbul Sarayları projesinin reklamında da, dönemin ünlü televizyon dizilerinden Muhteşem Yüzyıl'da Osmanlı sultanı rolünü canlandıran oyuncu kullanılmıştır. "Her şey muhteşem olacak" sloganı ile diziye atıfta da bulunan reklam senaryosu genel kurgusu itibari ile dikkat çekicidir (Şekil 4.36).

Şekil 4.36 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklamı (Url-42).

Kurumlar ürün ve markalarının imajlarına yönelik pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri gibi hedef kitlelerin zihninde güçlü bir marka algısı yaratmak için de stratejiler geliştirmektedirler Reklamcılar da kampanyalarında kurumsal marka,

kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla doğru bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda Ağaoğlu reklamlarında bizzat kendi yer alarak güvenilirlik olgusunu pekiştirmeyi amaçlamıştır. Ali Ağaoğlu bugün zengin iş adamı mitinin taşıyıcısıdır. Nitekim reklamda kullanılan Ali Ağaoğlu'nun fotografik imgesi de kendinden emin ve yaptığı seçimden memnun bir iş adamına gönderme yapmaktadır. "Tarih hayal edenleri değil gerçekleştirenleri yazar" sloganı ile firma sahibi ifadenin altına imzasını atmış, böylelikle bir güven unsuru olarak kendisi ürünün referansı haline gelmiştir. Reklamda ünlü kullanımı ünlülerin sahip olduğu nitelikleri ürüne atfetmenin en yaygın yöntemlerinden biridir. Bu reklamda da Ali Ağaoğlu'nun sosyal hayatta sahip olduğu duruş reklamı yapılan ürüne aktarılmaya çalışılmıştır (Şekil 4.37).



Şekil 4.37 Maslak 1453 reklamından görseller (Url-43).

5. KONUT REKLAMLARI İÇERİK ANALİZİ

5.1 Araştırma Soruları

Tezin teorik kısmında da bahsedildiği üzere, Türkiye'de konut anlayışı ve kent morfolojisi 19.yy'dan günümüze kadar dönüşüm geçirmiş, bu durum reklam temalarında da kendini göstermiştir. Açık işlevi tüketicilere talep yaratmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla, yeni anlam yapıları oluşturur. Bir diğer deyişle, reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir (Batı, 2005). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, konut reklamları içerdikleri söylemler ile tüketiciye yorumlaması gereken yeni bir anlam dünyası yaratır.

Toplum içerisindeki kültürel seçkinlik söyleminin inşasında önemli bir yeri olan konut reklamları, içerdiği görseller ve metinlerle, her dönemde önceki dönemdeki konut reklamlarından farklı söylemler ortaya koymuştur. Bu bağlamda, dönemlere ait reklamlar üzerinden yapılan analizler, değişen reklam söylemlerinin belirlenmesi, neoliberal politikaların ve küreselleşme sürecinin öncesi-sonrasında yaşanan toplumsal ve mekânsal dönüşümlerin açıklanması bakımından önemlidir.

Tüm bunlar ışığında, analiz kısmında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze kadar konutun geçirdiği dönüşüm reklam metinleri üzerinden okunabilir mi?
- Konut reklamlarında, dönemlere ait konut anlayışı görsellerde ve metinlerde nasıl ifade edilmiştir? Hangi dönemde hangi söylemlerden ve görsellerden faydalanılmıştır? Yaşanan sosyal, politik, kültürel ve ekonomik süreç, söylemlere nasıl yansımıştır?
- Değişen tüketim ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, konut mekânı bir tüketim metası haline nasıl gelmiştir? Konutun tüketilebilir bir nesne olarak sunumunda hangi kodlardan, simgelerden ve göstergelerden faydalanılmıştır?
- Konut mekânındaki ve dolayısı ile reklam içeriklerindeki dönüşümü tetikleyen unsurlar neler olmuştur? Reklamların içerikleri hedef kitleye göre ne şekilde değişiklik göstermiştir?

Tüm bu sorular çerçevesinde, analiz kısmında; tarihsel süreç boyunca bulundukları dönemin egemen toplumsal ve ekonomik koşullarının etkisiyle değişim göstermiş konut reklamlarının, anlam ve ideolojileri irdelenmeye ve kullanılan söylemlerin, geçmişten günümüze ne şekilde değişiklik gösterdiği çözümlenmeye çalışılacaktır.

5.2 Araştırma Sınırları ve Örneklem Kümesi

Araştırma kapsamında içeriği incelenecek olan veriler, örneklemi oluşturan reklamların, ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve dergilerde yer alan yazılı ve görsel öğeleridir. Bunun için reklam araştırmasında, uzun döneme yayılmış verilerin analizinde kullanılan tesadüfi örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Üzerinde çalışılacak konut reklamlarının belirlenmesi için, Erken Cumhuriyet Dönemi'nden başlayarak 2016'ya kadar, belirli bir kurala dayanmaksızın, olabildiğince her yıla ait bir konut reklamı sağlanacak şekilde, dönemin önde gelen gazete ve dergileri taranmıştır. Reklamlar seçilirken, her dönem için en çok okunan gazete ve dergiler incelenmiş, analizin nesnel olması açısından aynı yaklaşım tüm dönemlerde uygulanmıştır.

Bu bilgiler ışığında; Erken Cumhuriyet Dönemi'nde, 1950-1980 Dönemi'nde, 1980-2000 Dönemi'nde ve 2000'den günümüze kadar geçen dönemde, gazete ve dergilerde yayınlanan, toplamda 102 adet konut reklamı seçilmiştir.

5.3 Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Türkiye'de yayınlanan konut reklamlarının tarihsel süreçte, içerik bakımından nasıl yapılandırıldığının belirlenmesine yönelik olarak, iletişim çalışmalarında en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan "içerik analizi (muhteviyat analizi)" yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizinde yapılan iş, önceden belirlenen kavramların metinlerdeki varlığını ve kaç defa kullanıldığını tespit etmektir. Bu kavramlar belirli kelimeler olabileceği gibi, bu kavramları dolaylı olarak ifade eden farklı kelimeler ya da kelime grupları da olabilir. Dolaylı ifadeleri belirlemek, metinler üzerinde daha dikkatli bir incelemeyi gerektirdiğinden, nispeten daha karmaşıktır. Tezde de söylemleri oluşturan kavramlar bu çerçevede ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, 1947 yılından başlayarak 2016 yılına kadar yazılı basında yayınlanan 102 adet konut reklamı incelenmiştir. Her reklam kendi içerisinde görsel ve metin olarak ikiye ayrılmış, metin kısmında yer alan kavramlar ise içerik ihtiva etmeyenler elenerek, tekli/ikili/üçlü ya da daha fazla kelime öbekleri halinde; mimariye yönelik söylemler, konum-ulaşım odaklı söylemler, sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler, soyut söylemler, güvenlik odaklı söylemler, teknik ve altyapıya yönelik söylemler ve satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler olarak sınıflandırılmıştır.

Sınıflandırma çalışması yapılırken metinlerden elde edilen kavramlar, gerek kelime düzeyinde gerek kelime öbeği düzeyinde ele alınmıştır. Yukarıdaki söylem grupları altında sıralanarak listeler haline getirilen tüm kavramlar, aşağıdaki kriterlere göre ölçülerek temel analiz matrisleri oluşturulmuştur:

- Kavramların tarihsel süreçte, içinde bulundukları söylem grubundaki frekansları ölçülerek diğer kavramlara göre yoğunluklarının belirlenmesi.
- Kavramların bulundukları tarihsel alt dönemler içerisinde, dâhil oldukları söylem grubundaki diğer kavramlara göre frekansları ölçülerek kullanım yoğunluklarının belirlenmesi.
- Kavramların on yıllık süreçler içerisinde, dâhil oldukları söylem grubundaki diğer kavramlara göre frekansları ölçülerek yoğunluklarının belirlenmesi.

Bunların yani sıra söylem grupları altında yer alan ve reklam metinlerinde kendi alt kavramlarının kullanıldığı, ikincil derecedeki kavramlar da yukarıda belirtilen analizlere tabi tutulmuştur. Buna örnek olarak sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler altında yer alan ve incelenen reklam metinlerinde alt dallarına ait kavramların sıkça kullanıldığı spor kavramı verilebilir.

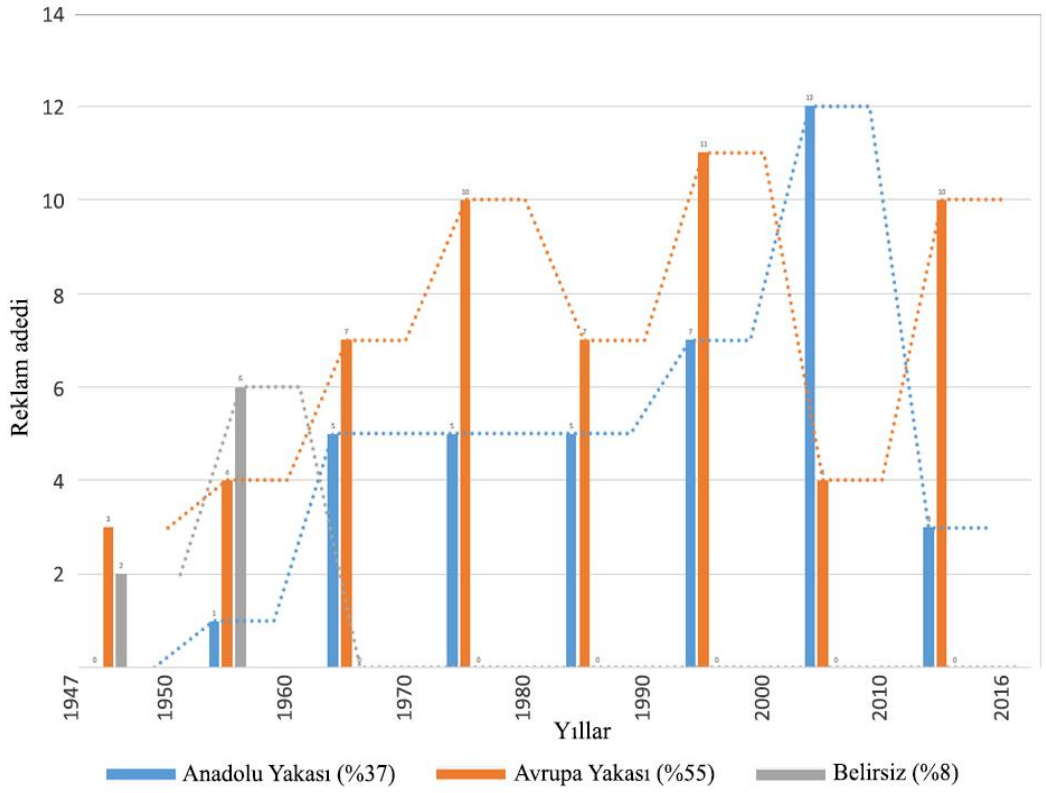
Analizlerde elde edilen veriler kabarcık grafikleri kullanılarak iki boyutlu düzleme aktarılmıştır. Kabarcık grafikleri, xy (dağılım) grafik tipinin değişik bir halidir. X ve Y koordinatlarında elde edilen verinin yanı sıra, kabarcık boyutu da değişken olduğundan, bu grafik türü dağılım grafiğinin noktalarına yeni bir ölçü katar. Her kabarcık, üç sayısal değeri ifade eder. Böylelikle kabarcık grafiği ile kavramların, hem bulunduğu dönem hakkında, hem bulunduğu dönemde yayınlanan tüm reklamlar içerisindeki kullanım yüzdesi hakkında, hem de kendi söylem grubundaki diğer kavramlara göre kullanım yoğunluğu hakkında bilgi verici sonuçlara ulaşılır.

Öte yandan, kronolojik düzlemde de söylemlerin kullanım yoğunluğunun takip edilmesine olanak tanıyarak, farklı dönemlere ait eğilimler hakkında bilgi verir.

5.4 Araştırma Bulguları

5.4.1 Konum-ulaşım odaklı söylemler

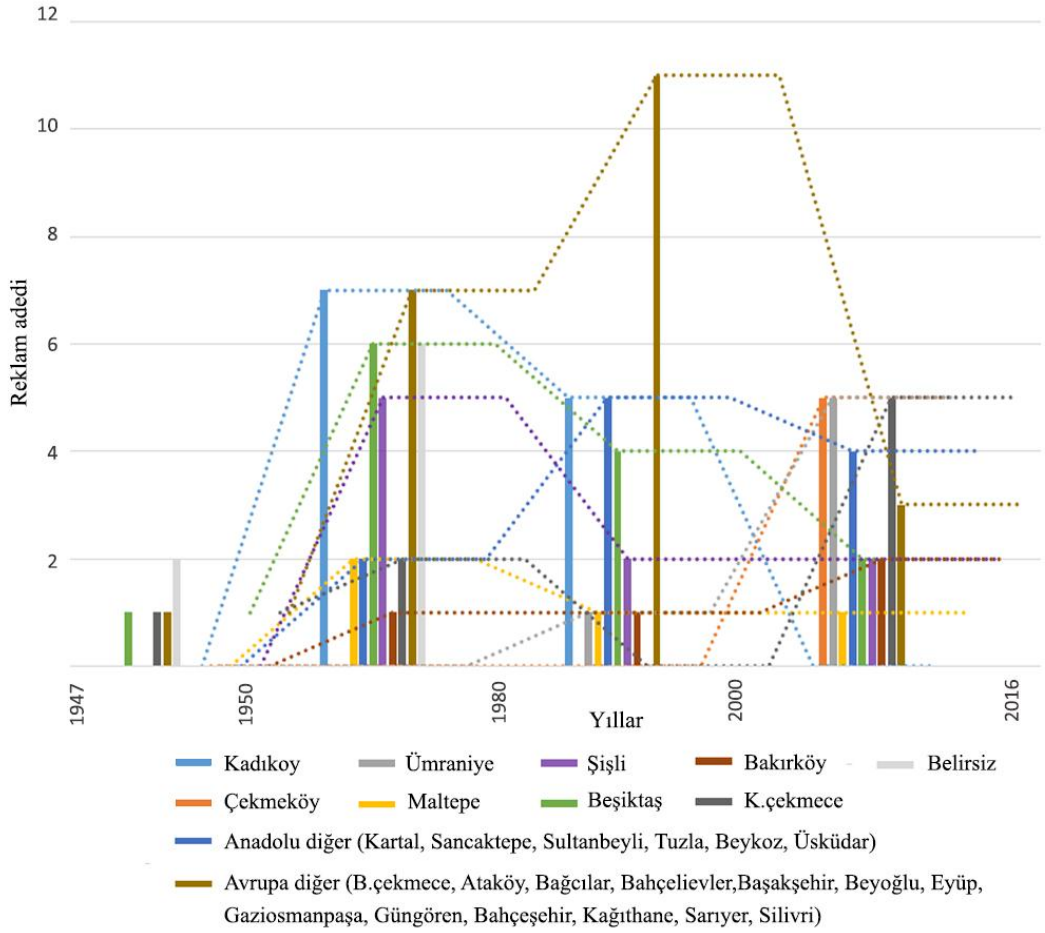
Yapılan araştırma çerçevesinde öncelikli olarak konut projesi reklamlarında geçen konum bilgileri ve ulaşıma yönelik söylemler üzerinde durulmuştur. Tüm söylem türleri göz önünde bulundurulduğunda, istisnasız her döneme ait reklamlarda konum ve ulaşıma dair söylemlerin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5.1: Konut projelerinin bulundukları yakaya göre dağılımları.

Araştırma çerçevesinde öncelikle incelenen reklamlara ait projelerin İstanbul'da bulundukları coğrafi konum değerlendirmeye alınmış ve bulundukları yakaya göre on yıllık süreçlerde gruplandırılmışlardır. Bu doğrultuda, tüm dönemlerde incelenen toplam 102 adet konut projesinin 55 adedinin (%54) Avrupa Yakası'nda, 38 adedinin (%37) Anadolu Yakası'nda yer aldığı görülür. 1960 öncesi dönemde yayınlanan 9 adet konut projesi reklamında ise belirli bir konumun belirtilmediği dikkat çeker. 1960'lardan itibaren hemen her dönemde Avrupa Yakası'ndaki proje adedinin daha

yüksek olduğu dikkat çekici bir veridir. Sadece 2000-2010 yılları arasında Anadolu Yakası'nda önemli bir artış olduğu dikkat çeker. (Şekil 5.1).



Şekil 5.2: Konut projelerinin bulundukları ilçelere göre dağılımları.

Araştırmada, konut projelerinin bulundukları coğrafi konumlarına göre dağılımlarını daha detaylı irdelemek amacı ile ikincil olarak bulundukları ilçeler irdelenmiştir. 1950 öncesi döneme ait sınırlı sayıda reklamların %40'ında herhangi bir konum bilgisi yer almamaktadır. Konum belirtilen diğer projelerin reklamlarında ise, Beşiktaş, Florya ve Sarıyer gibi ilçeler belirtilmiştir.

1950-1980 arasında yayınlanan 38 adet konut projesinden Anadolu Yakası'ndaki 10 adedinin (%26) başta Kadıköy (7) olmak üzere, Maltepe (2), Kartal (1) ve Tuzla (1) ilçelerinde yer aldığı görülür. Avrupa Yakası'ndaki 20 adet konut projesi ise (%52,6), başta Beşiktaş (6) ve Şişli (5) ilçeleri olmak üzere, Beyoğlu (2), Küçükçekmece (2), Güngören (2), Bağcılar (1), Sarıyer (1), Bakırköy (1) ve Ataköy (1) ilçelerinde yer almaktadır (Şekil 5.2).

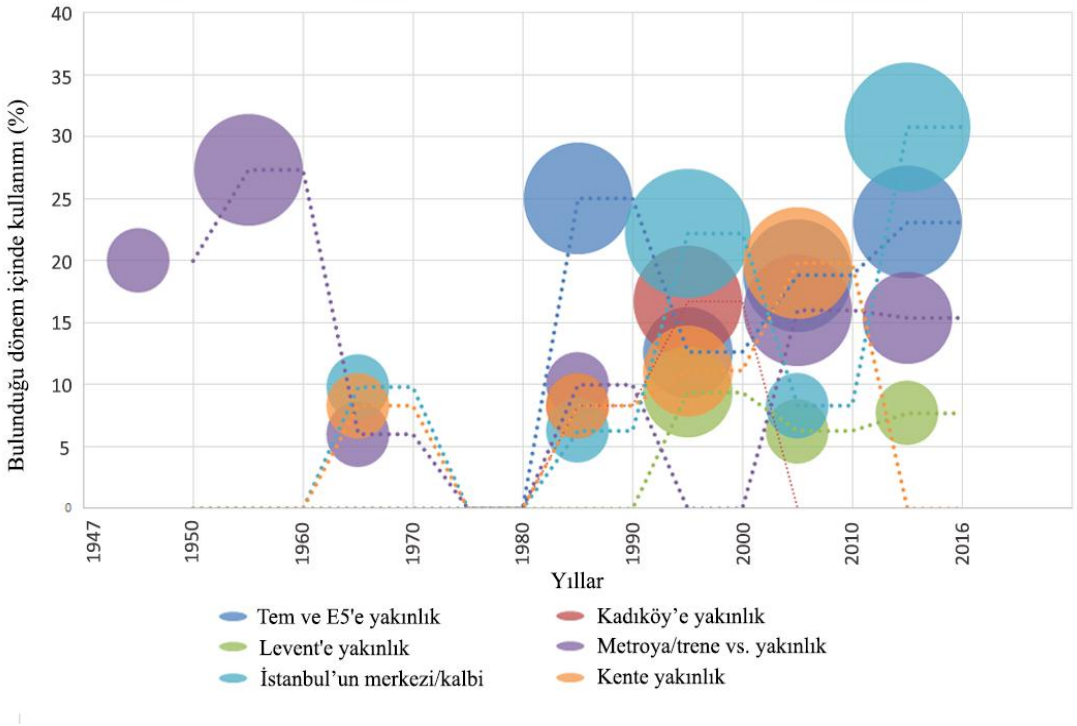
1980-2000 arasında yayınlanan 30 adet konut projesinin 12 adedinin Anadolu Yakası'nda (%40), 18 adedinin ise Avrupa Yakası'nda (%60) yer aldığı görülmektedir. Anadolu Yakası'ndaki projeler Kadıköy (5), Ümraniye (1), Maltepe (1), Üsküdar (2), Kartal (1), Ataşehir (1), Beykoz (1); Avrupa Yakası'ndaki projeler ise Beşiktaş (4), Şişli (2), Büyükçekmece (3), Bahçelievler (2), Bahçeşehir (1), Bakırköy (1), Eyüp (1), Kâğıthane (1), Ataköy (1), Silivri (1) ve Bağcılar'da (1) yer almaktadır (Şekil 5.2).

2000-2016 arasında yayınlanan 29 adet konut projesi reklamından Anadolu Yakası'ndaki 15 adedinin Çekmeköy (5) ve Ümraniye (5) başta olmak üzere, Maltepe (1), Üsküdar (1), Sancaktepe (1), Sultanbeyli (1), Ataşehir (1) ilçelerinde; Avrupa Yakası'ndaki 14 adedinin ise başta Küçükçekmece (5) olmak üzere Beşiktaş (2), Şişli (2), Bakırköy (2), Başakşehir (1), Eyüp (1) ve Gaziosmanpaşa (1) ilçelerinde yer aldığı görülür (Şekil 5.2). Özellikle 1990-2000 döneminde kentin kuzey kesiminde meydana gelen konut alanlarındaki artışın, 2000'li yıllarla birlikte bir miktar yavaşladığı dikkat çeker.

Konut reklamlarında projelerin bulundukları konumların yanı sıra, yakın oldukları alt merkezler ve toplu taşıma olanaklarına ait bilgilere de rastlamak mümkündür. 1950'ye kadar incelenen 5 adet konut reklamında, bu tip bir bilgiye Emlak Bankası Levent Evleri projesinde rastlanır. Bu dönem için Levent kent merkezinden uzak ve yeni gelişim içerisinde olan bir yerleşim alanı olduğundan reklamda "Levent-Sirkeci" otobüs servisi bilgisinin verildiği görülür.

1950-1980 döneminde ağırlıklı olarak toplu taşıma olanaklarına yönelik bilgilere rastlanmaktadır (Çizelge 5.1, Şekil 5.4). 1954 yılı Kartal Villaları reklamında "önünde otobüs durağı", "tren istasyonu ile vapur iskelesine yaya on dakika", 1960 yılı Merter Sitesi reklamında ise "devamlı ve bol vasıta" gibi söylemler yer almaktadır. 1968 yılında yayınlanan Florya Evleri reklam metninde de benzer şekilde ulaşım olanakları üzerinde durulmuş, "her on dakikada, tren ve otobüs" söylemi kullanılmıştır. Öte yandan Florya'nın bu dönemde bir sayfiye yeri olmasından dolayı, "İstanbul'a en yakın sayfiye yeri" söylemi de kent merkezine göre olan konumun belirtilmesi açısından dikkat çekicidir. 1962'de yayınlanan Mesken Modern Site projesinin ise Şişli'de bulunmasından ötürü, reklam metninde 'şehir içinde' söylemi kullanılmıştır.

1980-2000 yılları arasında, reklamlarda yer alan konum odaklı söylemlerin hemen hepsinde artış olduğu görülür. Bu konum faktörünün ve ulaşım olanaklarının reklam metinlerinde gittikçe daha fazla yer bulduğunu gösterir. Bu döneme dair verilerde, sadece toplu taşımaya dair söylemlerde düşüş olduğu gözlemlenmiştir (Çizelge 5.2, Şekil 5.4).



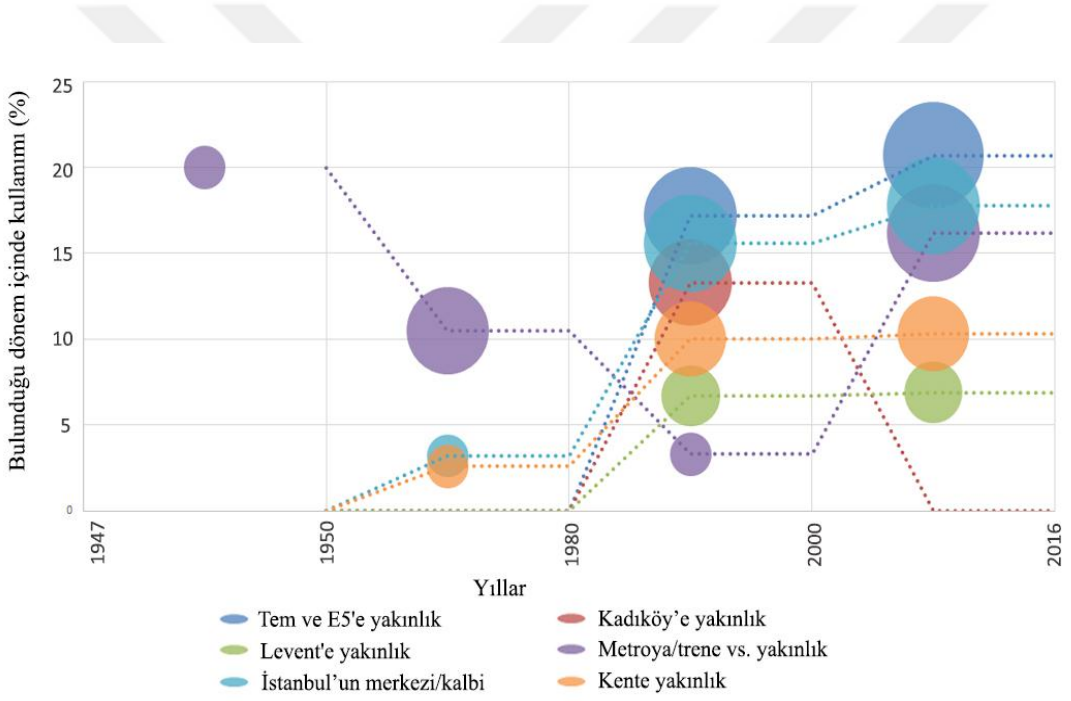
Şekil 5.3: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

Çizelge 5.1: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin Erken Cumhuriyet dönemi, 1950-1980 dönemlerine ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu.

Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Tem ve E5'e yakınlık	0	0	0	0
Kadıköy'e yakınlık	0	0	0	0
Levent'e yakınlık	0	0	0	0
Toplu taşımaya yakınlık	1	20	4	10.5
İstanbul'un merkezi/kalbi	0	0	1	2.6
Kente yakınlık	0	0	1	2.6

Çizelge 5.2: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin 1980-2000, 2000 sonrası dönemlerine ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Tem ve E5'e yakınlık	5	16.7	6	20.7
Kadıköy'e yakınlık	4	13.3	0	0
Levent'e yakınlık	2	6.7	2	6.9
Toplu taşımaya yakınlık	1	3.3	5	17.2
İstanbul'un merkezi/kalbi	5	16.7	5	17.2
Kente yakınlık	3	10	3	10.3



Şekil 5.4: Reklamların referans verdiği alt merkezler, ana yollar ve toplu taşıma olanaklarını belirten söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu.

Öte yandan 1980-2000 döneminde kent merkezinin avantaj olarak sunulduğu çeşitli reklamlara rastlamak da mümkündür. Toplumun yaşam tarzlarından kaynaklı tercihleri ya da iş ve çalışma alanları ile eğitim kurumlarına göre olan konumları, sınırları gittikçe genişleyen İstanbul'da önemli kriterler haline gelmiştir. 1980-2000 yılları arasında yayınlanan 30 adet reklamın 5'inde (%16,7), kent merkezi söylemine rastlanır (Çizelge 5.2, Şekil 5.4). Kentin farklı noktaları için kullanılan bu söylemler, İstanbul'un çok merkezli bir metropol oluşunun sonucu olarak değerlendirilebilir.

Daha uzak bölgelerde yer alan projelere ait reklam metinlerinde ise, yakın alt merkezlere göre konumun belirtildiği söylemler kullanılmıştır. Anadolu Yakası'nda yer alan projeler genellikle Kadıköy'e (%13,3) göre konumlarını belirtirken, Avrupa Yakası'nda yer alan projeler ise Levent'e (%6,7) göre konumlarını belirtmiştir (Çizelge 5.2, Şekil 5.4). Bunların yansıra Şişli, Üsküdar ve Bakırköy'e göre konumların belirtildiği reklam metinlerine rastlamak da mümkündür. Bu dönemde toplu taşımaya dair söylemlerin ise az oranda da olsa (%3,3) devam ettiği görülür.

2000 sonrası reklam metinlerinde konum odaklı söylemler genel olarak artış göstermiştir. Bu çerçevede, 2000 sonrası yayınlanan 29 adet reklam içerisinde, 'merkeziyet üzerine geliştirilmiş söylemler bir miktar artış göstermiştir (%17,3). "Kente yakınlık" ise bir önceki dönemle yaklaşık aynı oranlarda kullanılmıştır. Bu söylemlerin genellikle 2000'lerin başlarında kullanıldığı, 2010'dan sonraki reklam metinlerinde ise yer almadığı dikkat çeker. Kente yakınlık olgusunun aksine, Tem, E-5 ve köprülerle bağlantılara dair söylemler artış göstermiştir (%20.7). Kent içi toplu taşıma olanaklarına yapılan vurgular da önemli ölçüde artmıştır (%17,3). Öte yandan bu dönemde de iş alanlarının bulunduğu Levent'e göre olan konum söylemleri kullanılmaya devam ederken Kadıköy'e göre olan konumun belirtildiği söylemlere rastlanmamıştır (Çizelge 5.2, Şekil 5.4).

5.4.2 Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemler

Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğuna bakıldığında, konut tipine yönelik söylemlerin daha sıklıkta kullanıldığı dikkat çeker. Bunu, konutun fiziksel özelliklerini belirten oda sayısı/ konut alanı ve iç mekân dekorasyon ögeleri takip eder (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3: Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu.

Söylem	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Oda sayısı ve konut m2	40	39.2
Konut tipine yönelik söylemler (apartman, konak, vs.)	48	47.1
İç mekân ve dekorasyon öğeleri (fayans, parke, vs.)	26	25.5
Tasarıma yönelik tanımlamalar (çağdaş, geleneksel)	16	15.7
Yapısal özellikler (yapım türü, yalıtım, vs.)	17	16.7

Konut tipine yönelik söylemlerin dönemler içerisindeki değişimi incelendiğinde, 1950 yılına kadar yayınlayan reklamlarda genelde sadece "ev" sözcüğünün kullanıldığı, 1950-80 döneminde ise "apartman" kullanımının (%42,1) yoğunlaştığı görülür. Bu dönemde az sayıda villa, tek ev, yalı/yalı dairesi gibi kullanımlar da mevcuttur (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan konut tipine yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Apartman/palas	0	0	16	42.1
Konak/saray	0	0	0	0
Villa	0	0	1	2.6
Yalı-yalı dairesi	1	20	1	2.6
Rezidans, tower, vs.	0	0	0	0
Tek ev	0	0	1	2.6

Çizelge 5.5: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan konut tipine yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Apartman/palas	4	13.3	0	0
Konak/saray	4	13.3	5	17.2
Villa	4	13.3	4	13.8
Yalı-yalı dairesi	1	3.3	0	0
Rezidans, tower, vs.	1	3.3	5	17.2
Tek ev	0	0	0	0

1980-2000 arası dönemde apartman sözcüğü önemli bir düşüş yaşamıştır (%13,3). Öte yandan konak/saray gibi geleneksel tarzda yeni söylem tipleri de bu dönemde ortaya çıkmıştır (%13,3). Villa gibi lüks ve tekil konutlara dair söylemler artış göstermiştir. Ayrıca bu dönemde yeni bir lüks konut sunum bicimi olarak "rezidans" kavramı ortaya çıkmıştır (Çizelge 5.5).

Villa, konak ve rezidans gibi söylemler, 2000 sonrası dönemde de varlıklarını sürdürmüşlerdir. 1980-2000 dönemindeki reklamlarda gittikçe azalan apartman söylemine ise 2000 sonrasında rastlanmaz (Çizelge 5.5).

Yapılan söylem araştırmasında reklam metinlerinde sıklıkla gecen kavramlardan biri de yapısal özelliklere dair söylemlerdir. Araştırma dâhilinde reklamların %16,7'sinde yapısal özelliklere dair söylemlere rastlanır. 1950-1980 döneminde reklamların %7,9 gibi az bir kısmında bu tip söylemler kullanılmıştır (Çizelge 5.6, Şekil 5.6). 1980-2000 döneminde ise bu oran %36,7'ye yükselmiştir (Çizelge 5.7, Şekil 5.6). Bu dönemde ağırlıklı olarak "kaliteli inşaat malzemesi", "betonarme karkas", "su ve nem izolasyonu" gibi; daha çok kalite, yapım sistemi ve yalıtım konularının üzerinde durulmuştur.

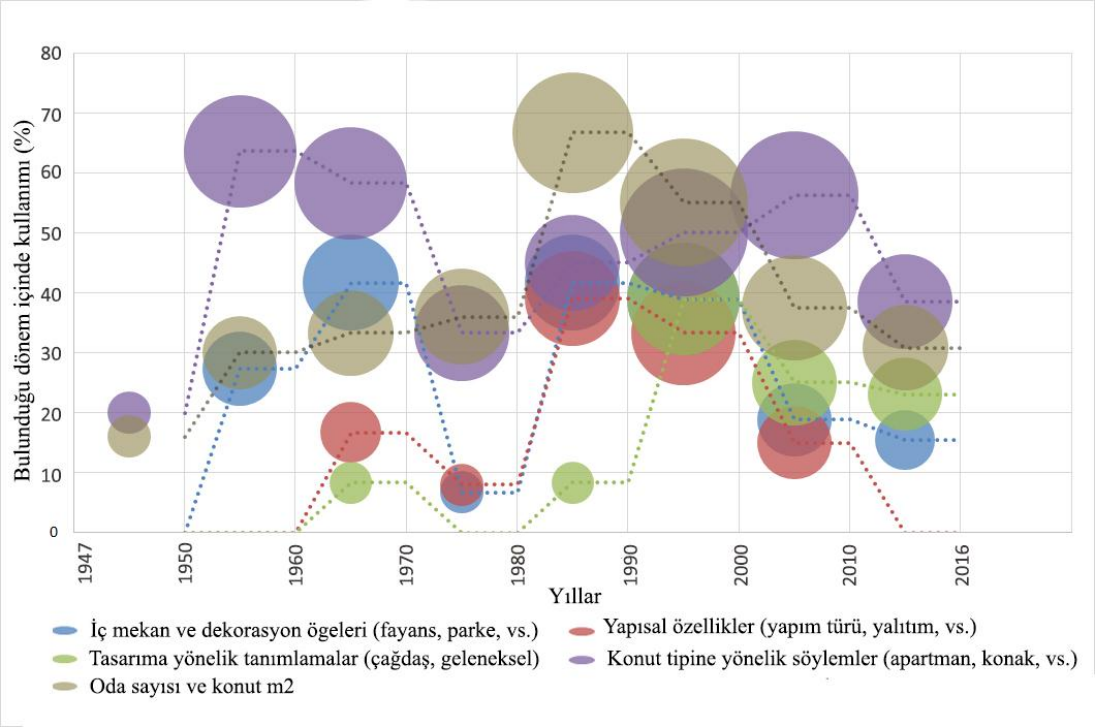
2000 sonrası dönemde yapısal özelliklere dair söylemlerin oranı %10,3'e gerilemiştir (Çizelge 5.7, Şekil 5.6). Bu dönemde kullanılan yapısal söylemlerin tamamının yapı güvenliği, deprem ya da zemin sağlamlığı gibi konular üzerine olduğu görülür. Bu konuda 1999 Marmara Depremi'nin yıkıcı etkilerinin de payı büyüktür. Özellikle 2000'lerin başlarında, "çelik konstrüksiyon", "sağlam zemin", "sağlam yapı tekniği", "yurt dışından ithal yapım tekniği" gibi yapısal söylemlere sıklıkla rastlanmıştır. 2010'dan sonra ise reklam metinlerinde yapısal özelliklere dair bir söyleme ulaşılamamıştır (Şekil 5.5).

Çizelge 5.6: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Oda sayısı ve konut m2	1	20	12	31.6
Konut tipine yönelik söylemler (apartman, konak, vs.)	1	20	19	50
İç mekân ve dekorasyon ögeleri (fayans, parke, vs.)	0	0	9	23.7
Tasarıma yönelik tanımlamalar (çağdaş, geleneksel)	0	0	1	2.6
Yapısal özellikler (yapım türü, yalıtım, vs.)	0	0	3	7.9

Çizelge 5.7: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Oda sayısı ve konut m2	17	56.7	10	34.5
Konut tipine yönelik söylemler (apartman, konak, vs.)	14	46.7	14	48.3
İç mekân ve dekorasyon ögeleri (fayans, parke, vs.)	12	40	5	17.2
Tasarıma yönelik tanımlamalar (çağdaş, geleneksel)	8	26.7	7	24.1
Yapısal özellikler (yapım türü, yalıtım, vs.)	11	36.7	3	10.3

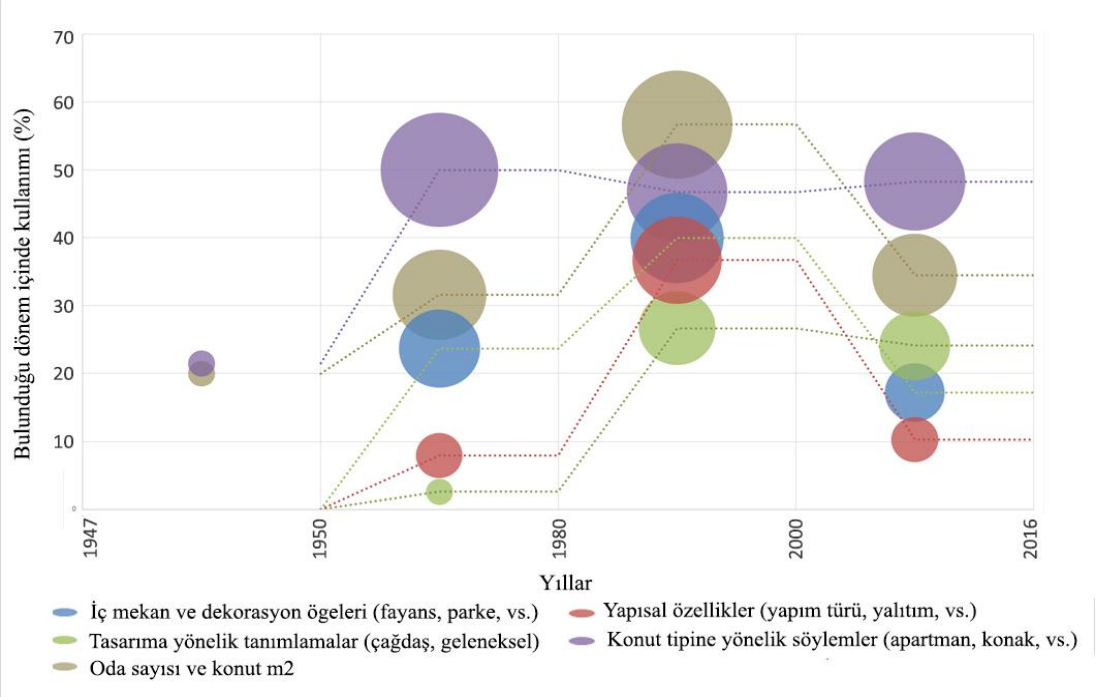


Şekil 5.5: Reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

Araştırma bulgularında, iç mekânda kullanılan malzemelere ve dekorasyon unsurlarına yönelik söylemlerin de sıklıkla kullanıldığı dikkat çeker. 1950'ye kadar yayınlanan reklamlarda bu bilgiye rastlanmamıştır. 1950-1980 arası konut reklamlarında oran önemli ölçüde yükselmiş (23,7), 1980-2000 döneminde ise en yüksek (%40) kullanım oranına erişmiştir (Çizelge 5.6, 5.7, Şekil 5.6).

1950-1980 dönemindeki reklamlarda kartonpiyer, ahşap parke, marley, gömme banyo, renkli seramik gibi söylemler dikkat çeker. 1980-2000 döneminde ise kapalı lüks konut yerleşkelerine ait reklam metinlerinde, "İtalyan seramik- karo döşeli mutfak", "tabandan tavana fayans banyo", "jakuzi" gibi yeni söylemlere rastlamak mümkündür. 2000'lerin başlarında da devam eden bu söylemler daha sonraları "dekorasyon konsepti" başlığı altında genel olarak bazı reklam metinlerinde yer almıştır.

Reklamlarda konutun büyüklüğüne dair kullanılan söylemler oda sayıları ve daire alanları ile belirtilir. Konut edinim kriterleri ve Türkiye'deki konut anlayışı bakımından bu söylemler tüketici gözünde önem arz eder. Bu bağlamda, mimari ve yapısal söylemler içerisinde de %39,2 gibi büyük bir kullanım payına sahiptirler ve her döneme ait reklam metinlerinde yer bulmuşlardır (Çizelge 5.3).



Şekil 5.6: Reklamlarda yer alan mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu.

1950'lere kadar olan dönemde yer alan sınırlı sayıdaki reklamda pek fazla rastlanmayan oda sayısı ve konut alanı bilgileri, 1950-1980 dönemindeki reklam metinlerinde büyük yer bulmuş (%31,6), 1980-2000 döneminde ise daha da artış göstermiştir (%56,7). Konut büyüklüğüne dair bilgiler 2000 sonrasında bir miktar düşüş gösterse de yine %34,5 gibi önemli bir kullanım oranına sahiptir. Araştırma genelinde yapılan incelemelerde, önceki dönemlere nazaran, 2000 sonrası üretilen

projelerin daha küçük konut alanına ve daha az oda sayısına sahip olduğu dikkat çeker.

5.4.3 Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler

Araştırma genelinde incelenen 102 adet reklamda; yeşil alan/doğa/su, alışveriş/ eğlence, çocuklara yönelik aktiviteler, eğitim, restoran/kafe, yürüyüş/bisiklet parkuru, spor alanları ve spa/masaj hizmetleri gibi kavramlar, sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler içerisinde ele alınan konulardır. Bu söylemlerin tüm dönemler içerisindeki kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, gerek kullanım miktarı, gerek söylem çeşitliliği olarak 1980'lere kadar oldukça kısıtlı bir alana sahip oldukları görülmektedir. Kuşkusuz bunda 1980'lerin sonlarından itibaren başlayarak hızla yayılan kapalı konut yerleşkelerinin de etkisi büyüktür. Kapalı konut yerleşkeleri ile birlikte sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerde ve söylem çeşitliliğinde artış olduğu görülür.

Çizelge 5.8: Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğu.

Söylem	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Yeşil alan/doğa/su	48	47.1
Alışveriş/eğlence	25	24.5
Çocuklara yönelik aktiviteler	20	19.6
Eğitim	9	8.8
Restoran/kafe	17	16.7
Yürüyüş/bisiklet parkuru	12	11.8
Spor alanları	33	32.4
Spa/masaj hizmetleri	10	9.8

Konut reklamlarının geneli incelendiğinde en sık kullanıma sahip olan söylemlerin "yeşil alan", "su", "peyzaj" gibi doğal öğeler olduğu göze çarpar (Çizelge 5.8). Yeşil alanlar, ekolojik, fiziksel, rekreasyonel ve toplumsal işlevleri ile kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesinde önemli rol oynamaktadır. 1950'lerden önce yayınlanan kısıtlı sayıdaki reklamlarda %60 gibi önemli bir kullanım yüzdesi olan yeşil alan söylemi, 1950-1980 arasında %23,7, 1980-2000 arasında %63,3 ve 2000 sonrasında %58,6 kullanım yoğunluğuyla toplamda olduğu kadar, bulunduğu her dönem içerisinde de en sık kullanılan söylemlerden olmuştur (Çizelge 5.9, Çizelge 5.10).

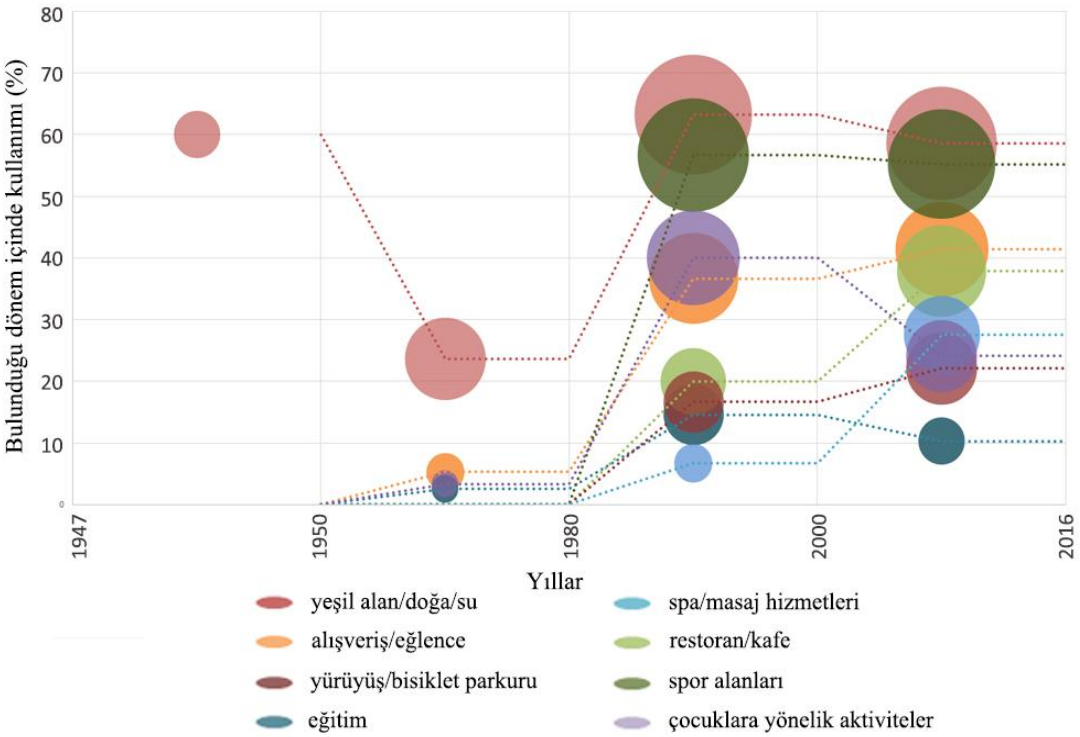
Çizelge 5.9: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Yeşil alan/doğa/su	3	60	9	23.7
Alışveriş/eğlence	0	0	2	5.3
Çocuklara yönelik aktiviteler	0	0	1	2.6
Eğitim	0	0	1	2.6
Restoran/kafe	0	0	0	0
Yürüyüş/bisiklet parkuru	0	0	0	0
Spor alanları	0	0	0	0
Spa/masaj hizmetleri	0	0	0	0

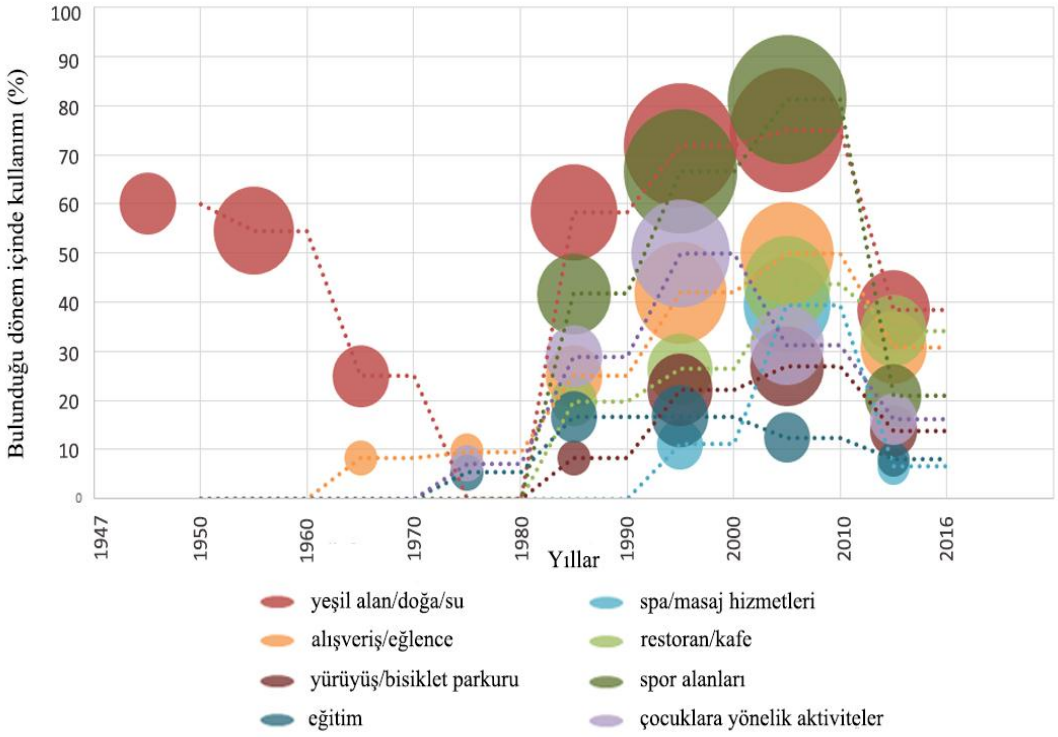
Çizelge 5.10: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Yeşil alan/doğa/su	19	63.3	17	58.6
Alışveriş/eğlence	11	36.7	12	41.4
Çocuklara yönelik aktiviteler	12	40	7	24.1
Eğitim	5	16.7	3	10.3
Restoran/kafe	6	20	11	37.9
Yürüyüş/bisiklet parkuru	5	16.7	7	24.1
Spor alanları	17	56.7	16	55.2
Spa/masaj hizmetleri	2	6.7	8	27.6

Yapılan çalışma çerçevesinde, konut reklamlarında sıklıkla kullanılan söylemlerden biri de çocuklardır (%19.6). Araştırmaların çoğu, çocuğun sağlıklı gelişimi için çevre koşullarının önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. 1980'e kadar neredeyse hiç kullanılmayan, 1980 sonrası reklamlar genelinde %40 kullanım oranına sahip olan çocuk söylemi, 2000 sonrasında %24,1 ile yine yoğun kullanımlı söylemlerden biri olmuştur (Çizelge 5.9, Çizelge 5.10). On yıllık grafikten de görüleceği üzere özellikle 1990 yıllarında yoğun bir şekilde kullanılan çocuk temaları, reklamlarda gerek görsellerde, gerek metinlerde sıkça yer almaya başlamıştır (Şekil 5.8).



Şekil 5.7: Reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu.

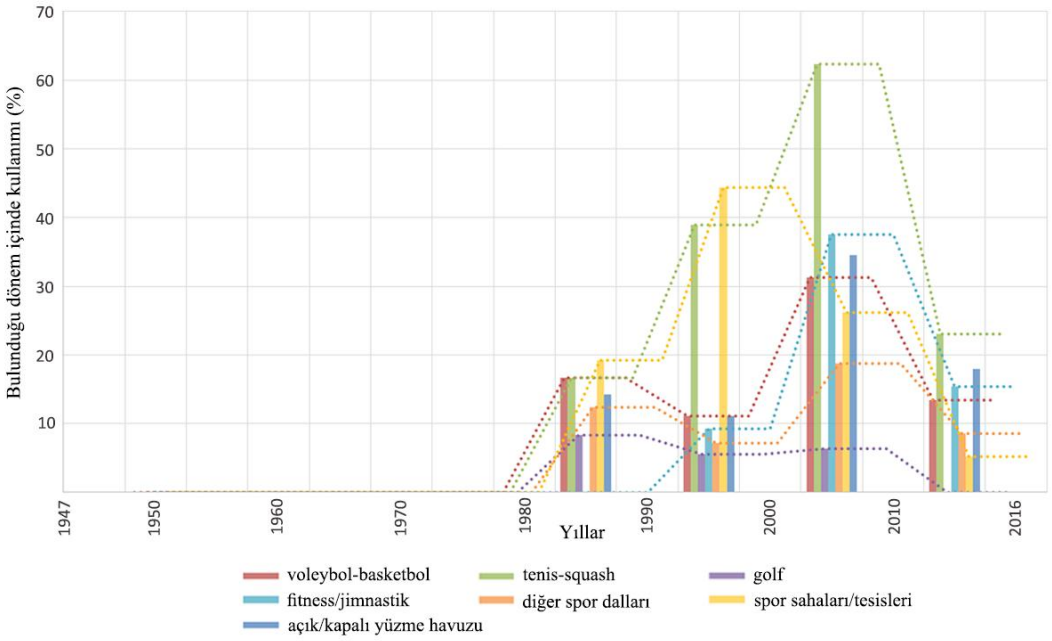


Şekil 5.8: Reklamlarda yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

Konutların kullanıcılarına sunduğu artı hizmetlerden biri de kuşkusuz spor alanlarıdır. Araştırma genelinde incelenen reklamlarda, 1980 yılına kadar gecen süreçte spor alanlarına dair bir söyleme rastlanmamıştır. 1980-2000 arası ise, konut reklamlarında spor olgusunun reklam metinlerinde önemli bir avantaj olarak ifade edilmeye başladığı dönem olarak nitelendirilebilir (%56,7). Bu durum 2000'lerde de devam etmiş, spor alanları konut projelerinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (%55,2) (Çizelge 5.9, Çizelge 5.10, Şekil 5.7).

Çizelge 5.11: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan spor alanlarına yönelik söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Voleybol-basketbol	4	13.3	7	24.1
Fitness/jimnastik	2	6.7	8	27.6
Tenis/squash	9	30	13	44.8
Golf	2	6.7	1	3.4
Açık/kapalı yüzme havuzu	4	13.3	7	24.1
Diğer spor dalları	3	10	4	13.8
Spor sahaları/tesisleri	10	33.3	6	20.7



Şekil 5.9: Reklamlarda yer alan spor alanlarına yönelik söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde kullanım yoğunluğu.

1980-2000 dönemi reklamlarındaki içerikler göz önünde bulundurulduğunda, genellikle "spor alanları/tesisleri" gibi genel bir tanım kullanıldığı dikkat çeker (%33,3). Bazı reklamlarda ise proje kapsamındaki spor alanları detaylandırılarak voleybol/basketbol (%13,3), fitness/jimnastik (%6,7), tenis/squash (%30), golf (%6,7), açık/kapalı yüzme havuzu (%13,3) gibi söylemler ile ifade edilmiştir (Çizelge 5.11). 1980'lerin sonlarına doğru, reklamlarda geçen yüzme havuzu, voleybol, basketbol gibi temel düzey olarak nitelendirilebilecek olan söylemlerin yerini, 1990 sonrası dönemde daha kapsamlı spor kompleksleri, tenis kortları, açık-kapalı yüzme havuzları almıştır. 1990'ların sonlarında artık reklam metinlerinde tenis, golf, squash gibi spor dallarını görmek mümkündür. 2000 sonrası dönemde ise bu durum daha da yoğunlaşarak devam etmiştir.

Spa-masaj hizmetleri de reklam metinlerinde özellikle 2000'lerde sıkça kullanılan söylemlerden biridir (%27,6). On yıllık grafikte de belirtildiği üzere, bu söylemlerin reklamlarda yer almaya başlaması 1990'lardan sonrasını işaret eder (Şekil 5.9).

Konut reklamlarında sıklıkla kullanılan bir diğer söylem ise alışveriş ve eğlence olanaklarıdır (%24,5). Nadiren de olsa 1950-1980 döneminde de kullanıldığı görülen bu söylemin, on yıllık grafik incelendiğinde, 1960'lar ve 1970'lere denk geldiği görülür (Şekil 5.8). Çarşı ve gazino gibi, dönemin alışveriş ve eğlence kültürünü yansıtan kullanımlarıyla ortaya çıkan bu söylem 1980-2000 döneminde artış göstermiş (%36,7), 2000 sonrasında da yoğun kullanımı ile reklam metinlerinin önemli söylemlerinden biri olmayı sürdürmüştür (%41,4). Restoran ve kafe gibi söylemler de 1980 dönemi ile reklam metinlerinde yer almaya başlamış (%20), 2000'lerde kullanımı artarak devam etmiştir (%37,9) (Çizelge 5.9, Çizelge 5.10, Şekil 5.7).

Yukarıda belirtilen söylemlerin yanı sıra, eğitim de konut reklamlarında yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler çerçevesinde değerlendirilebilir. 1950-1980 döneminde, 1970'lerde yayınlanan bir reklamda avantaj olarak sunulan eğitim kavramı, 1980-2000 döneminde önemli ölçüde artış göstermiştir (%16,7). Bu durum 2000 sonrasında da devam etmiş, eğitim söylemi reklam metinlerinde yer almayı sürdürmüştür (%10,3) (Çizelge 5.9, Çizelge 5.10).

5.4.4 Soyut söylemler

Reklamlar bir toplumdaki sosyo-ekonomik yapıyı, kültürel normları ve değerleri yansıtır. Bu bağlamda, metinlerde kullanılan soyut söylemlerin yıllar içerisinde geçirdiği değişimin belirlenmesi, yaşanan toplumsal, kültürel, sosyal ve hatta politik dönüşümler ile ilgili olarak bilgi vericidir.

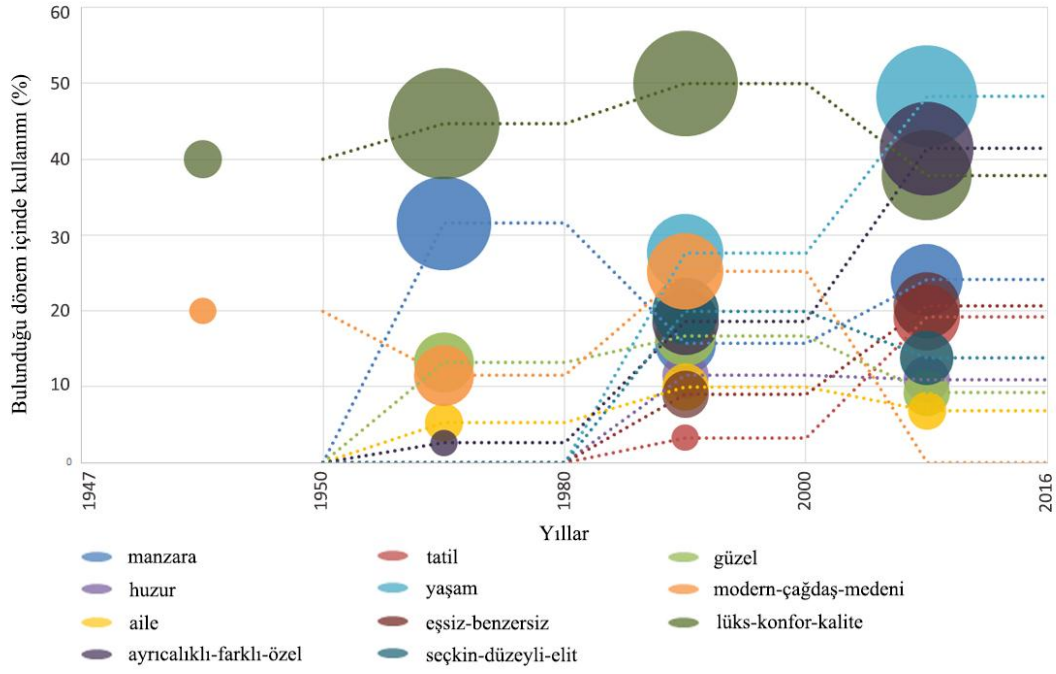
Çizelge 5.12: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan soyut söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Lüks-konfor-kalite	2	40	17	44.7
Modern-çağdaş-medeni	1	20	5	13.2
Manzara	0	0	12	31.6
Güzel	0	0	5	13.2
Aile	0	0	2	5.3
Ayrıcalıklı-farklı-özel	0	0	1	2.6
Yaşam	0	0	0	0
Seçkin-düzeyli-elit	0	0	0	0
Huzur	0	0	0	0
Eşsiz-benzersiz	0	0	0	0
Tatil	0	0	0	0

Çizelge 5.13: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan soyut söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Lüks-konfor-kalite	15	50	11	37.9
Modern-çağdaş-medeni	8	26.7	0	0
Manzara	5	16.7	7	24.1
Güzel	5	16.7	3	10.3
Aile	3	10	2	6.9
Ayrıcalıklı-farklı-özel	6	20	12	41.4
Yaşam	8	26.7	14	48.3
Seçkin-düzeyli-elit	6	20	4	13.8
Huzur	3	10	3	10.3
Eşsiz-benzersiz	3	10	6	20.7
Tatil	1	3.3	6	20.7

1950 yılına kadar geçen süreçte yayınlanan sınırlı miktardaki reklamda ağırlıklı olarak "konfor" (%40) ve "medeni" (%20) söylemlerine rastlanır. Ayrıca metinlerde döneme has, "mutena semt", "mübrem konfor", "her konforu havi" gibi kullanımlar görülür. 1950-1980 arasındaki dönemde ise söylem çeşitliliği bir miktar artış gösterir. "Lüks-konfor-kalite" söylemleri bu dönemde de yoğun kullanılmıştır (%44,7). Modern, çağdaş, medeni gibi söylemler de reklam metinlerinde yer almıştır (%13,2). Ayrıca apartman tipi yapılaşmanın artış göstermesi ile birlikte "manzara" da reklamlarda sık kullanılan bir başka söylem olmuştur (%31,6). "Denize nazır", "gurup", "Adalar'a nezaret" gibi farklı kullanımları dikkat çeker. Bu dönemde ortaya çıkan bir başka söylem de "aile" dir (%5,3). Konut reklamlarının görsellerinde ve metinlerinde mutlu yuva ve aile olgusu üzerinde durulmuştur (Çizelge 5.12, Şekil 5.10).

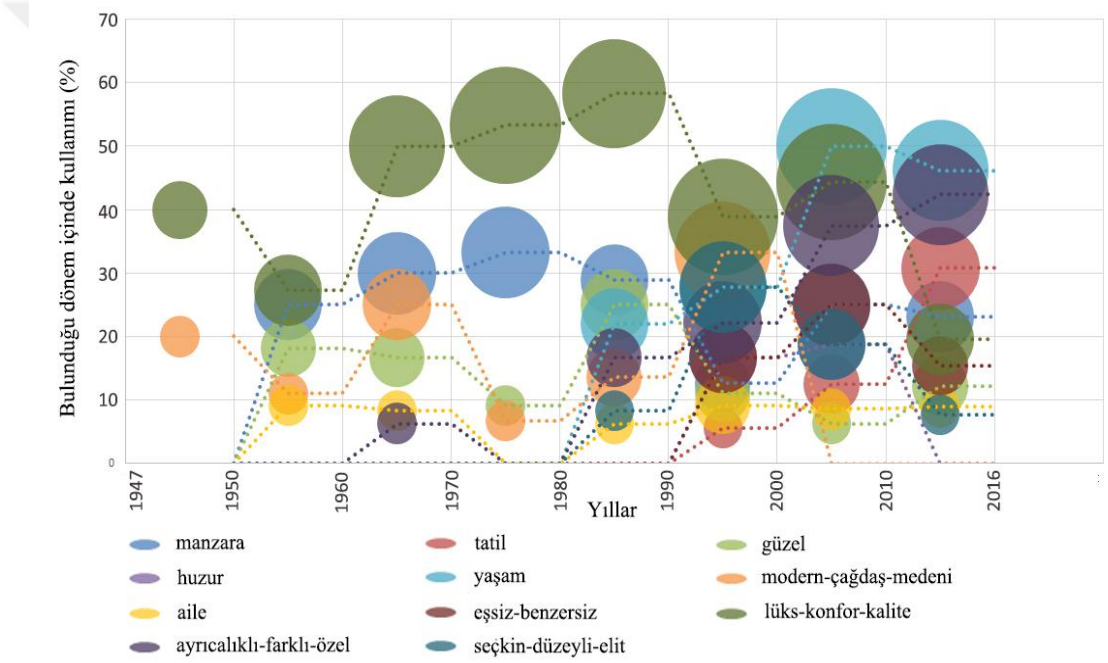


Şekil 5.10: Reklamlarda yer alan soyut söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu.

On yıllık süreçlere göre oluşturulan grafik incelendiğinde 1980 sonrasında, gerek soyut söylem kullanımında, gerek söylem çeşitliliğinde ciddi bir artış göze çarpar (Şekil 5.11). 1980-2000 arası reklam metinleri incelendiğinde, lüks, konfor, kalite gibi söylemlerin kullanımı artarak devam etmiş (%50), aynı şekilde modern, çağdaş, medeni gibi kavramlarda da artış gözlenmiştir (%26,7). Manzara kavramı önceki döneme nazaran bir miktar düşüş gösterse de reklam metinlerindeki kullanımı devam

etmiştir (%16,7). Aile (%10) ve huzur (%10) gibi kavramlar da yine bu dönemde göze çarpar (Çizelge 5.13, Şekil 5.10).

Bunların yanı sıra 1980-2000 döneminde artık yaşamı niteleyen yeni söylemler dikkat çeker. "Farklı yaşam", "yeni yaşam biçimi", "dolu dolu yaşam" gibi çeşitli söylemler dönem reklamlarında yoğun olarak yer almaya başlamıştır (%26,7). Konutun, toplumsal konumlama ve kendini ifade etmenin sembolik aracı haline gelmeye başladığı bu dönemde yayınlanan reklamlar, sosyal sınıfları ve gelir seviyelerini belirginleştiren metinler de içerir. "Seçkin-düzeyli-elit" (%20), "eşsiz-benzersiz" (%10) ve "ayrıcalıklı-farklı-özel" (%20) gibi söylemler bu dönemde ön plana çıkar (Çizelge 5.13, Şekil 5.10).



Şekil 5.11: Reklamlarda yer alan soyut söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

Birçok soyut söylem açısından, 2000'ler, 1990'ların devamı olarak niteliğindedir. Bu dönemde lüks, konfor, kalite gibi kavramlar bir önceki döneme göre azalarak devam etmiştir (%37,9). Yaşam kavramı (%48,3) ve yaşamı niteleyen ayrıcalıklı-farklı-özel (%41,4), eşsiz-benzersiz (%20,7), seçkin-düzeyli-elit (13,8) gibi söylemler bu dönemde de önemli oranlarda kullanılmışlardır. Aile (%6,9) ve huzur (%10,3) kavramları ise önceki dönemle yaklaşık oranlarda varlıklarını sürdürmüşlerdir. Öte yandan tatil (%20,7) birçok reklamda karşımıza çıkan yeni bir kavramdır. Kullanıcılarına tatil gibi bir yasam vaat eden projeler 2000'lerde sıklıkla

görülmektedir. 2000'lerde de varlığını önemli ölçüde sürdüren bir diğer kavram da manzaradır (24,1). Kent merkezindeki yüksek yapılara ait reklamlarda veya kent çeperlerindeki göl, orman, deniz gibi doğal çevreye yakın konumlanmış projelerde bu söylem sıklıkla kullanılmıştır (Çizelge 5.13, Şekil 5.10).

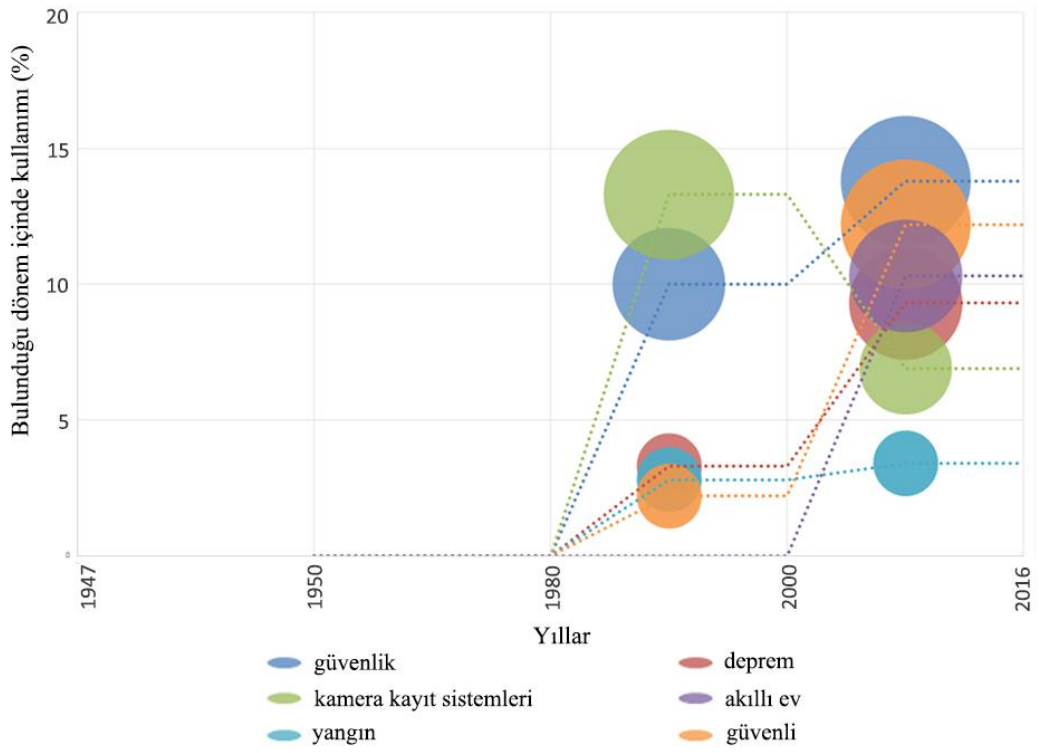
5.4.5 Güvenlik odaklı söylemler

Araştırma genelinde ele alınan reklam içerikleri göz önünde bulundurulduğunda, güvenliğe dair söylemlerin 1980'li yıllara kadar kullanılmadığı dikkat çeker. 1980-2000 yılları arası yayınlanan konut reklamları değerlendirildiğinde, güvenlik söylemlerinin 1980'lerin sonlarından itibaren başladığı görülür. Güvenlik kavramı ilk olarak 1980-2000 döneminde kullanılmıştır (%10). Bu kavram, "24 saat güvenlik", "özel güvenlik" gibi kullanımlar ile reklam metinlerinde yer bulmuştur. Ayrıca yine bu dönemde "kapalı devre video", "intercom sistemi", "görüntülü telefon" gibi teknolojik sistemlere dair söylemlere yer verilmiştir (%13,3). Bu dönemde deprem kavramı pek fazla reklamda yer almamıştır (%3,3). On yıllık grafikten kontrol edildiğinde bu kavramın 1990-2000 arasına denk geldiği dikkat çeker. Son olarak reklamların sadece birinde yangın güvenliğine dair söylem kullanılmıştır (%3,3) (Çizelge 5.14, Şekil 5.12, Şekil 5.13).

Çizelge 5.14: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Güvenlik	3	10	4	13.8
Deprem	1	3.3	3	10.3
Kamera kayıt sistemleri	4	13.3	2	6.9
Yangın	1	3.3	1	3.4
Güvenli	1	3.3	4	13.8
Akıllı ev	0	0	3	10.3

Bu dönemde Kemer Country gibi bazı üst gelir grubuna hitap eden proje reklamları, metinlerinde dışarıdan bağımsız, kendi kendine yetebilen, fiziksel ve sosyal sınırları belirli yeni bir mahalle vadetmişlerdir. Projenin isminde geçen "country" kelimesi bu açıdan belirleyici bir unsurdur. Reklam metinlerinde de "ormanlarla çevrili, doğal sınırları sayesinde dış etkenlerden korunmuş", "yeni bir yaşam adası" gibi kent mekânından ayrıştırıcı söylemlere rastlamak mümkündür.



Şekil 5.12: Reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kullanım yoğunluğu.

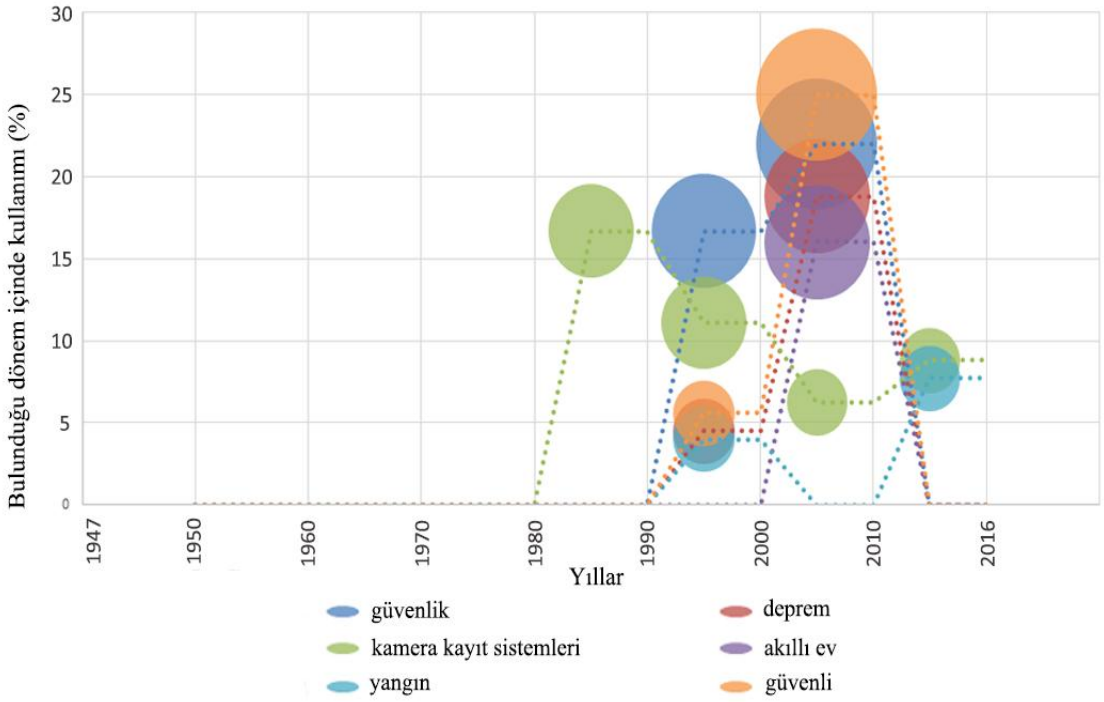
2000 sonrası dönemde de "güvenlik" kelimesi önceki dönemle yaklaşık aynı oranlarda kullanılmaya devam etmiştir (%13,8). Önceki dönemden farklı olarak, 2000'lerde konut reklamlarındaki söylemlere deprem güvenliği ve sağlamlık olgusu eklenmiştir. Kuşkusuz bunda 1999 yılında meydana gelen ve büyük hasar ve yıkımla sonuçlanan Marmara Depremi'nin de payı büyüktür. Özellikle 2000'li yılların başında, "deprem güvenliği" artık birçok konut alıcısı için ilk tercih unsurlarından biri haline gelmiştir. Araştırma çerçevesinde yapılan incelemelerde ele alınan 2000 sonrası reklamların önemli bir kısmının deprem söylemi üzerinde durduğu (%10,3), hatta bu reklamlardan bazılarının tüm senaryosunun deprem güvenliği üzerinden kurgulandığı görülür (Çizelge 5.14, Şekil 5.12, Şekil 5.13). Daha önceki reklamlarında bu konuda herhangi bir söylem kullanmamış olan konut firmaları, bu dönemde "zemin etüdü", "sondaj", "çelik konstrüksiyon", "tünel kalıp teknolojisi" gibi yapısal söylemlerle müşterilerin güvenini kazanmaya yönlenmiştir. İncelenen konut reklamlarında deprem söylemlerinin yer aldığı metinlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

“Avrupa yakasının zemini en sağlam bölgesinde inşa edilen evlerde tünel kalıp teknolojisi kullanılıyor, böylece yapı güvenliği üst düzeye çıkıyor”, Mesa Kemerburgaz.

“Her blokta sondajlı zemin etüdü yapılmıştır”, Ekşioğlu Esenşehir.

“California'dan ithal, depreme dayanıklı hafif çelik konstrüksiyon”, Ömerlipark.

2000’lerde kayıt sistemlerine dair söylemlerin kullanım oranı bir miktar düşüş göstermiştir (%6,9). Yangın güvenliği de yine düşük bir oranda kullanılmıştır (%3,4). Bunda akıllı ev sistemlerinin de payı büyüktür. Akıllı ev teknolojisi, 2000 sonrası konut reklamlarında sıklıkla kullanılan bir söylemdir (%10,3) (Çizelge 5.14, Şekil 5.12, Şekil 5.13). Akıllı ev ve otomasyon sistemleri, yaşanan mekânlara konfor sağlamakla birlikte, insan yaşamını ve malını tehdit edebilecek olaylarda önlem sağlayıcı ve kurtarıcı güvenlik fonksiyonları barındırırlar. Hırsızlık, gaz kaçağı, yangın, deprem gibi muhtemel acil durumlarda hem koruyucu hem de kurtarıcı özelliklere sahip olan bu sistemler 2000 sonrası konut reklamlarının önemli söylemlerinden olmuşlardır.



Şekil 5.13: Reklamlarda yer alan güvenlik odaklı söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

5.4.6 Teknik ve altyapıya yönelik söylemler

Yeni konut alanlarının oluşum sürecinde, mekânsal çalışmaların yanı sıra teknik ve altyapı sistemleri için de çalışmalar yapılmaktadır. Kentlerin can damarları olarak nitelendirilen altyapı sistemleri, yaşanabilir çevrenin vazgeçilmez unsurlardır.

Çizelge 5.15: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin kullanım yoğunluğu.

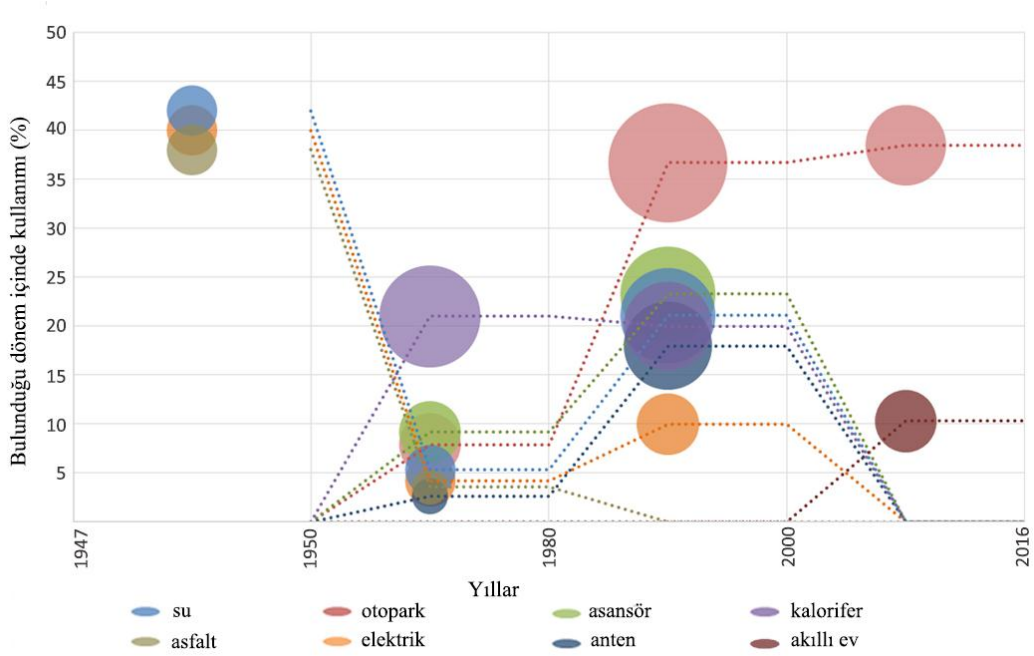
Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Su	2	40	2	5.3
Otopark	0	0	3	7.9
Asansör	0	0	3	7.9
Kalorifer	0	0	8	21
Asfalt	2	40	1	2.6
Elektrik	2	40	2	5.3
Anten	0	0	1	2.6
Akıllı ev	0	0	0	0

Çizelge 5.16: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Su	7	23.3	0	0
Otopark	11	36.7	5	38.5
Asansör	7	23.3	0	0
Kalorifer	6	20	0	0
Asfalt	0	0	0	0
Elektrik	3	10	0	0
Anten	6	20	0	0
Akıllı ev	0	0	3	10.3

Reklam metinlerinde yer alan söylemlerin on yıllık süreçlerde ifade edildiği grafik incelendiğinde her dönemde teknik ve altyapıya dair söylemlerin kullanıldığı dikkat çeker (Şekil 5.15). 1950'ye kadar geçen süreçte, su (%40), asfalt (%40) ve elektrik (%40) gibi temel konfor ihtiyaçlarının yoğunlukta olduğu görülür (Çizelge 5.15). 1950 öncesi kısıtlı sayıdaki konut reklamları incelendiğinde 1950 yılında yayınlanan Emlak Bankası Levent Evleri reklamında, "muntazam asfalt yollar", "modern kanalizasyon şebekesi", "su, elektrik ve havagazı" gibi söylemlere rastlanır. Benzer

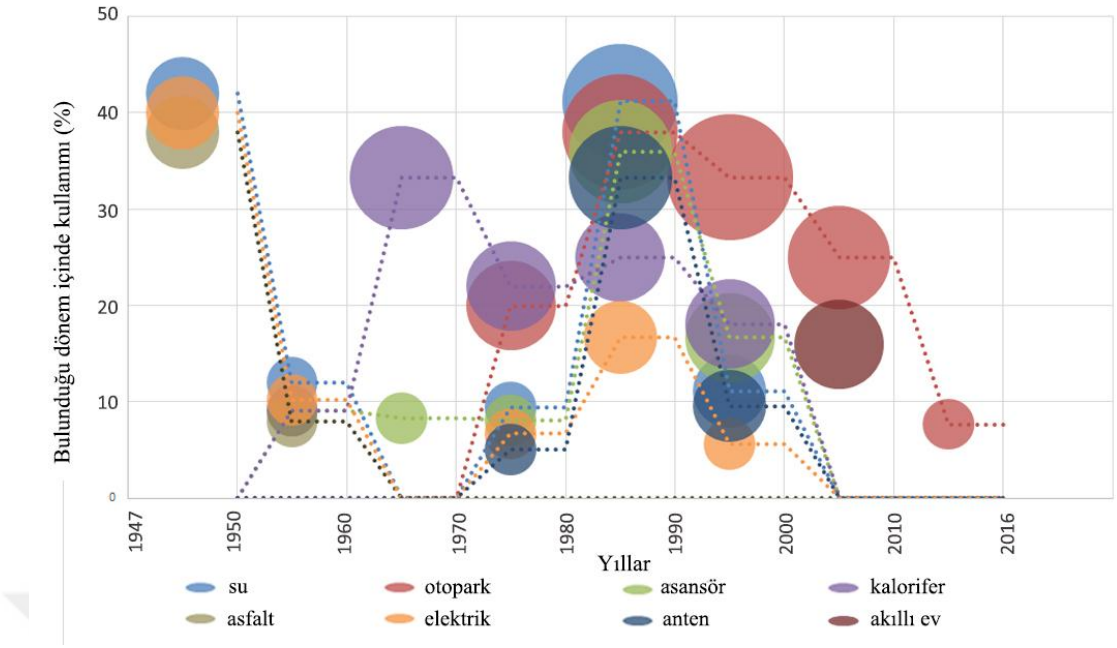
şekilde 1947'de yayınlanan İncirli Bahçeli Evler reklamında da "elektrik ve içinde akar memba suyu", "arsalar asfalt üzeri" gibi söylemlere rastlamak mümkündür.



Şekil 5.14: Reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kulanım yoğunluğu.

1950-1980 döneminde yayınlanan reklamlarda kalorifer (%21), asansör (%9,2), otopark (%7,9), su (%5,3), elektrik (%4,2), asfalt (%3,6) ve anten (%2,6) söylemlerine rastlanır (Çizelge 5.15, Şekil 5.14). Bu dönemde teknik ve altyapı olanakları projelerin lüks söylemleri olarak reklam metinlerinde ön plana çıkar. 1960 yılında "Yarının Modern Sitesi" sloganı ile çıkış yapan Merter Sitesi reklam metninde kullanılan, "asfalt yollar, su, elektrik" gibi söylemleri örnek olarak göstermek mümkündür.

Bu dönemde konut mekânlarındaki en etkili değişimlerden biri de soba ile ısıtılan konutlardan kalorifer ile ısıtılan konutlara geçişin gerçekleşmesidir. Ayrıca apartman yapılarında kullanılmaya başlanan asansör de dönemin önemli gelişmelerindendir. Bu dönemde görece lüks olarak tabir edilebilecek site ve apartman reklamlarında, asansör ve kalorifer gibi olanaklar üzerinde sıkça durulmuştur. Özellikle, 1944-1973 yılları arasında, bankaların hesap sahiplerine keşide (çekiliş) usulü ile ikramiye olarak vermeyi vadettiği "İkramiye Evleri" reklamlarında bu tip söylemlere sıkça rastlanmaktadır.



Şekil 5.15: Reklamlarda yer alan teknik ve altyapı olanaklarına dair söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı

1980-2000 döneminde yayınlanan reklamlarda otopark (%36,7), asansör (%23,3), su (%21,1), kalorifer (%20), anten (%18) ve elektrik (%3,6) söylemlerine rastlanır (Çizelge 5.16, Şekil 5.14). Taşıt sahipliğinin artması ile otopark bu dönemde ortaya çıkan bir söylemdir. Asansör yine konut yapıları için önemli bir konfor kriteri olmuş, aynı şekilde anten söylemi de belli oranda devam etmiştir. Ayrıca bu dönemde mevcut altyapı olanakları yetersiz kaldığından, su ve elektrik kesilmeleri gibi şikâyetlere çok sık rastlanmaktadır. Reklam metinleri de bu doğrultuda şekillenmiş, gelişen teknoloji ile birlikte bu problemlere çare olarak "kesintisiz su-elektrik", "jeneratör", "hidrofor", "özel su sistemi" gibi çeşitli çözüm içeren söylemler kullanılmıştır.

2000 sonrası konut reklamları incelendiğinde, konut alanlarının elektrik, su, kanalizasyon gibi temel düzeydeki teknik ve altyapı ihtiyaçlarının sağlanmasına dair söylemlere rastlanmaz. Bu dönemde teknik ve altyapıya dair söylem çeşitliliği oldukça azalmıştır. Otopark söylemi ise önemli ölçüde devam etmektedir (%38,5) (Çizelge 5.16, Şekil 5.14).

2000 sonrası dönemde ortaya çıkan bir diğer söylem de "akıllı ev" sistemleridir (%10,3) (Çizelge 5.16, Şekil 5.14). Yıllar içerisinde gelişen teknoloji ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ile farklı kişilere yönelik, farklı fonksiyonlara sahip akıllı ev sistemleri geliştirilmiştir. Isıtma, aydınlatma, elektrik ve su gibi fonksiyonların

dışarıdan kontrol edilebilmesi ve takip edilebilmesini mümkün kılan bu teknoloji reklam söylemlerinde de kullanılmaktadır.

5.4.7 Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler

Araştırma genelinde ele alınan reklam içerikleri göz önünde bulundurulduğunda, satış- ödeme-yatırım odaklı söylemlerin her dönemde kullanıldığı dikkat çeker.

Çizelge 5.17: Erken Cumhuriyet dönemi ve 1950-1980 dönemlerinde reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu.

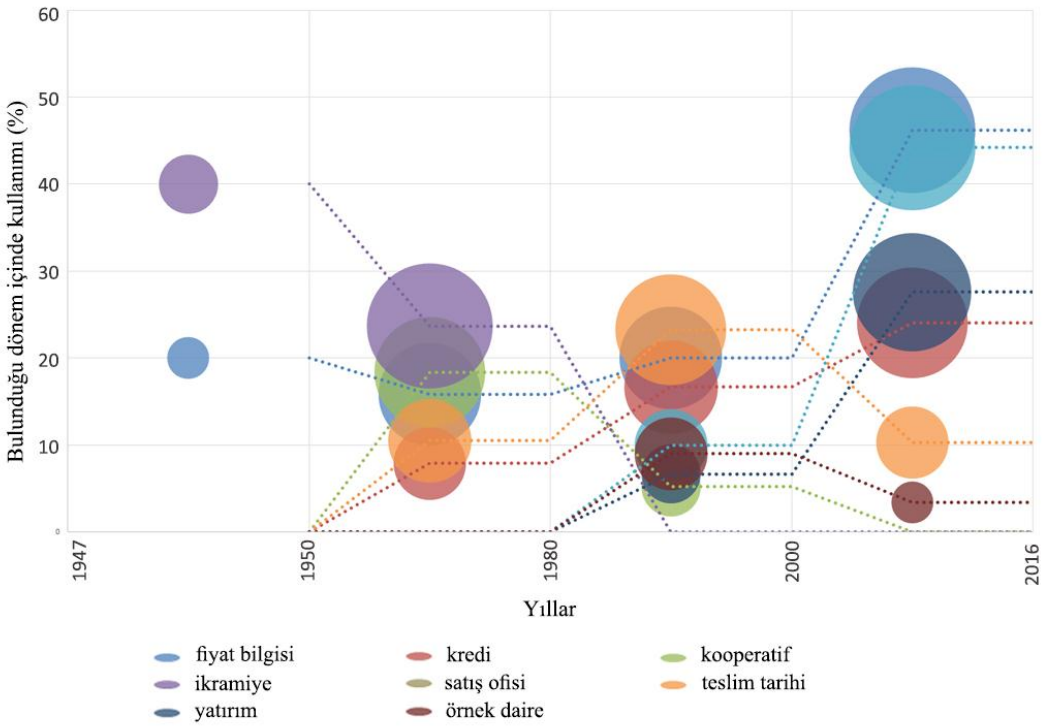
Söylem	Erken Cumhuriyet dönemi		1950-1980 dönemi	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Fiyat bilgisi	1	20	6	15.8
Kredi	0	0	3	7.9
Kooperatif	0	0	7	18.4
İkramiye	2	40	9	23.7
Satış ofisi	0	0	0	0
Yatırım	0	0	0	0
Örnek daire	0	0	0	0
Uygun-makul	0	0	3	7.9

Çizelge 5.18: 1980-2000 ve 2000 sonrası dönemlerinde reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin kullanım yoğunluğu.

Söylem	1980-2000 dönemi		2000 sonrası	
	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)	Kullanıldığı reklam adedi	Kullanıldığı reklam yüzdesi (%)
Fiyat bilgisi	6	20	9	46.2
Kredi	5	16.7	7	24.1
Kooperatif	2	6.7	0	0
İkramiye	0	0	0	0
Satış ofisi	3	10	9	46.2
Yatırım	2	6.7	8	27.6
Örnek daire	3	10	1	3.4
Uygun-makul	7	23.3	2	6.9

1950'ye kadar gecen süreçte "ikramiye" sözcüğü en yoğun kullanılan söylemdir (%40). Keşide (çekiliş) ve ikramiye bu dönem reklamlarda en sık kullanılan söylemler olmuşlardır. Bunun yanı sıra fiyat bilgisi de reklamların önemli bir kısmında yer almaktadır (%20) (Çizelge 5.17, Şekil 5.16, Şekil 5.17).

1950-1980 döneminde ikramiye yine en çok kullanılan söylem olmuştur (%23,7). On yıllık süreçlere göre ayrılan grafik incelendiğinde, söylemin en yoğun 1950-60 döneminde kullanıldığı, sonrasında ise gittikçe azalarak bittiği görülür. Bu dönemde ortaya çıkan ve yoğun kullanımı olan diğer söylemler "kooperatif"(%18,4) ve "kredi" (%7,9) olmuştur. Fiyat bilgisi, bu dönemde de yoğun kullanılan söylemlerden biridir (%15,8). Fiyat bilgisi verilirken özellikle kooperatif reklamlarında, yurt dışında yaşayan vatandaşlar da dikkate alınarak dolar, mark gibi yabancı para birimleri kullanılmıştır. Uygun, makul gibi kavramlar da yine bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (%7,9) (Çizelge 5.17, Şekil 5.16, Şekil 5.17).



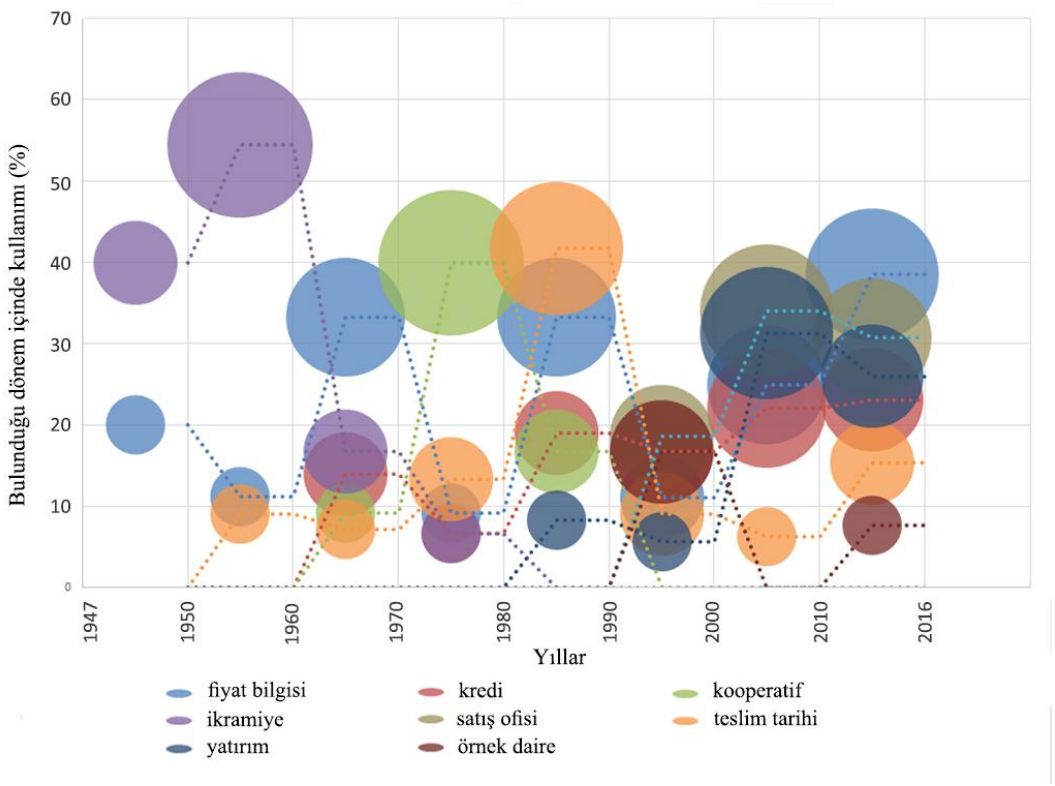
Şekil 5.16: Reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin bulundukları dönemlerdeki kulanım yoğunluğu.

1980-2000 döneminde de fiyat bilgisi ayni oranda kullanılmaya devam etmiş (%20), kredi söylemi ise artış göstermiştir(%16,7). Kooperatif (%6,7) söyleminin kullanım oranı ise bu dönemde önceki döneme göre azalmıştır.

Öte yandan 1980-2000 dönemi satış prensiplerinde de değişimin yaşandığı bir süreçtir. Daha önceki yılların reklam metinlerinde müşteriler inşaat şirketlerine ait bürolara ya da şantiyelere davet ediliyorken, 1990'lardan itibaren müşteri ilişkileri için satış ofisleri kullanılmaya başlanmış, reklam metinlerinde de bu söylem gündeme gelmiştir (%10). Bunun yanı sıra, projeye ait dairelerden birinin iç mekân

tasarımının ve dekorasyonunun tamamlanarak müşteriye sunulması esasına dayanan 'örnek daire' uygulaması da bu dönemde ortaya çıkmıştır (%10).

1980-2000 arası, birçok açıdan yeniliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Konutun barınma işlevinden çıkarak bir yatırım metası olarak sunulması, bu döneme ait reklamlarda görülmektedir. Bu bağlamda "yatırım" söylemi de bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Çizelge 5.18, Şekil 5.17).



Şekil 5.17: Reklamlarda yer alan satış-ödeme-yatırım odaklı söylemlerin on yıllık süreçler içerisinde dağılımı.

2000 sonrası reklamlarda, fiyat bilgisi (%46,2), satış ofisi (%46,2), kredi (%24,1), örnek daire (%3,4) söylemleri kullanılmaya devam etmiştir. Öte yandan yatırım sözcüğü artış göstererek (%27,6) ve en sık kullanılan söylemlerden biri olmuştur. Bu döneme ait reklam görsellerinde de yatırımı ifade eden ögelerin kullanımı, dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza çıkar.

6. ANALİZ SONUÇLARI

6.1 Konum-Ulaşım Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar

İstanbul'da sermaye yaratmanın en kestirme yollarından biri haline gelen gayrimenkul piyasası ve kontrolsüz yapılaşma, kentin dengesiz ve plansız bir şekilde büyümesine sebep olmuştur. Kentin bu hızlı büyümesine, bazı bölgelerde yaşanan yığılmalar da eklenince, ulaşım ciddi bir problem haline gelmiştir. TUİK verilerine göre, 1927 sayımına göre yaklaşık 807 bin olan İstanbul nüfusu, hızla artarak 1950'lerde 1 milyona, 1980'lerde 5 milyona, 2000'lerde ise 11 milyona ulaşmıştır. Son verilere göre ise, bugün İstanbul nüfusunun 15 milyona ulaştığı bilinmektedir. Bu durum yeni yapılaşma hareketlerini tetiklemekte ve çok merkezli bir metropol haline gelen İstanbul için, yeni ulaşım problemlerini de beraberinde getirmektedir. Gittikçe artan kent nüfusu ile birlikte kentin bir noktasından diğerine ulaşmak neredeyse imkânsız hale gelmiş, geliştirilen her yeni ulaşım sistemi, başta konut olmak üzere çeşitli kentsel fonksiyonların bu aks üzerinde yığılması ile sonuçlanmıştır. İstanbul'un bu hızlı gelişimi, konut reklamlarında konum faktörünü önemli bir söylem haline getirmiştir. Bu bağlamda, tüm söylem türleri göz önünde bulundurulduğunda, istisnasız her döneme ait reklamlarda konum ve ulaşıma dair söylemlerin yer aldığı görülmektedir.

Araştırma çerçevesinde öncelikle, incelenen reklamlara ait projelerin İstanbul'da bulundukları konum değerlendirmeye alınmıştır. 1950 öncesi döneme ait sınırlı sayıda reklamın %60'ında, herhangi bir konum bilgisi yer almamaktadır. Bu reklamların genellikle banka ikramiye evleri reklamları olduğu görülür. Öte yandan, bu dönemde yaşanan konut açığı probleminden kaynaklı olarak, proje için belirli bir arsa bulunmadan yayınlanan ve uygun arsanın temin edilerek konut inşaatına başlanacağı bilgisini içeren reklamlar da bu kategoride değerlendirilmiştir. Konum belirtilen diğer reklamlarda ise, bu dönemde yerleşimin yoğun olduğu Beşiktaş, Florya ve Sarıyer bilgisi yer almaktadır.

1950-1980 yılları arasında yayınlanan reklamlara ait projelerin bulundukları konumlar irdelendiğinde, Kadıköy, Şişli ve Beşiktaş'ın yoğunlukta olduğu dikkat çeker. Bu ilçeler bulundukları dönemde toplu taşıma sistemlerinin, eğitim, sağlık gibi temel ihtiyaçların ve sosyo-kültürel olanakların yer aldığı, merkezi konuma sahip alanlardır. Bu dönem, aynı zamanda kent merkezinde daha çok yapsat veya kooperatif usulü ile yapılan apartman bloklarının ve sitelerin yoğunlukta olduğu bir dönemdir. Bundan dolayı, Kadıköy, Şişli ve Beşiktaş gibi sonuçların çıkması bir tesadüf değildir. Öte yandan herhangi bir konum bilgisinin yer almadığı reklamların ise "Banka İkramiye Evleri" reklamları olduğu görülür.

1980-2000 yılları arasında gerçekleşen konut projelerinin kent içindeki dağılımına bakıldığında ise, merkez içinde gerçekleştirilen projelerin sayısının giderek azaldığı, buna karşılık kentin kuzey ve batı bölgelerinde artış yaşandığı görülmektedir. Bu durumun temel sebeplerinin başında, 1990'larda kentin çeperlerinde üretilmeye başlanan ve inşaat firmalarının yüksek kâr elde etmelerine olanak sağlayan çok fonksyonlu konut projeleri gelmektedir. Bu dönemde, inşaat şirketleri imar planı olmayan arsalar üzerine tasarladıkları projeler ile, tarım arazilerini kentsel arsaya çevirme yoluna gitmiş, böylelikle düşük arsa maliyetleri sayesinde yüksek rantlar elde etmişlerdir. Ulaşım imkânlarının giderek artması sonucu kent çeperlerinin genişlemesi ve bu bölgelerde kent merkezine nazaran daha düzenli yaşam alanlarının yer alması, bu projelerin cazip hale gelmesinde önemli bir etken olmuştur. Bünyesinde bir çok sosyal olanağı barındıran bu konut projeleri, kentin prestijli semtlerindeki konutlara yakın fiyatlardan satışa sunulmuş, böylece üst gelir grubu için önemli bir alternatif teşkil etmişlerdir.

1990-2000 döneminde, kentin kuzey kesiminde meydana gelen konut alanlarındaki artış, 2000'li yıllarla birlikte bir miktar yavaşlamıştır. Bunun sebebi olarak, 2000'lerden sonra üst gelir grubunun kent merkezine tekrar dönme talebi ve toplumsal yaşamdaki farklılaşmalar gösterilebilir. 2000 sonrası yaşanan bu süreç, çalışma alanları ile konut alanlarının yer yer iç içe geçmesi, rezidans yaşamının popülerleşmesi ve kent mekânının sunduğu sosyo-kültürel olanaklardan dolayı, kent merkezinin değerinin artması üzerinden açıklanabilir. Kentten uzak alanlardaki konut üretimi ise aile, güven ve huzur söylemleri çerçevesinde belli oranda devam etmiştir. Bu durum 2000 sonrası için çok yönlü bir konut anlayışını ifade eder.

Araştırma çerçevesinde projelerin bulundukları konumlara dair sonuçların yanı sıra, yakın oldukları alt merkezler ve ulaşım olanaklarına ait sonuçlar da irdelenmiştir. 1950'ye kadar incelenen reklamlarda genel olarak sınırlı sayıda bilgi olduğu, ancak 1950-1980 yılları arasında bu bilgilerin yoğunlaştığı dikkat çeker. Projelerin bulundukları konumdan yakın alt merkezlere ulaşım imkânları ve otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma ile olan ilişkileri reklam metinlerinde ön plana çıkmıştır. Bu durumu, yoğun göç altındaki kentin hızla büyümesi ve ulaşım olanaklarının artması üzerinden açıklamak mümkündür.

1980-2000 yılları, ülkede yaşanan ekonomik hareketliliğe bağlı olarak, üst gelir grubuna hitap eden projelerin yoğunlukta olduğu bir dönemdir. Özellikle 1990-2000 döneminde, bünyesinde her türlü ihtiyacın karşılandığı kapalı yaşam alanlarına ait bazı reklamlarda, merkezden uzaklık ve içe dönük yaşam gibi söylemler, bu projelerin sunduğu avantajlar olarak belirtilmiştir. Anadolu Yakası'nda yer alan Beykoz Konakları reklamında "yeni otoyol ile Levent'e sadece on dakika uzaklıkta" söylemiyle, toplu taşıma kullanmak gibi bir ihtiyacı olmayan hedef kitleye, şahsi araçları ile yolculuk yapabilecekleri ulaşım şekli tariflenmiştir. Benzer şekilde, Avrupa Yakası'nda yer alan ve hedef kitlesine "Amerikanvari bir yaşam" sunmayı vadeden Büyükçekmece'deki Alkent 2000 ve Göktürk'teki Kemer Country projeleri de, konum ve kent merkezine yakınlık adına herhangi bir söylem kullanmaya gerek duymamışlardır. Üst gelir grubunun, toplumun geri kalanından izole olarak, "kendileri gibi" olanlarla yaşamayı tercih ettikleri bu statü sembolü konutlar, konumsal olduğu kadar kültürel ve toplumsal olarak da kentten ayrışmayı simgeler. Bu bağlamda bu konutların kullanıcı kitlesi için kent merkezinden uzaklık faktörü, fiziksel izolasyonu mümkün kılan bir avantaj olarak da kabul edilebilir. Öte yandan bu tip bazı projelerin reklam metinlerinde, Tem ve E-5'e olan bağlantılar ile ilgili söylemlerin kullanıldığı görülmektedir.

1980-2000 döneminde, kent merkezinin avantaj olarak sunulduğu bazı reklamlara rastlamak da mümkündür. Yaşam tarzlarından kaynaklı tercihler ve çalışma, eğitim, sağlık alanlarına yakınlık gibi olgular, sınırları gittikçe genişleyen İstanbul'da öncelik bağlamında farklı yaşam gruplarına göre değişkenlik gösteren kriterler haline gelmiştir. Bu durumu kent merkezindeki konumun yüceltildiği, Kadıköy Trio Konutları reklamındaki "İstanbul'un merkezi" ya da Şişli Elit Residence ve Levent Yeşil Vadi Beldesi projelerindeki "İstanbul'un kalbi" gibi tanımlamalarla görmek

mümkündür. Bu tip projelerin ortak özelliği, kent merkezinden uzaktaki müstakil yapılaşmaya sahip projelere nazaran, sınırlı kentsel arazilerde düşeyde yükselen lüks yapılar olmalarıdır.

2000 sonrası reklam metinlerine bakıldığında konum ve ulaşım imkânlarına dair kullanılan söylemlerde çeşitliliğin arttığı görülür. Merkezi konum, kente yakınlık, ana arterlere bağlantı ve toplu taşıma imkânları, reklam metinlerinde daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. Kuşkusuz bunun en önemli sebepleri, kent sınırlarının gittikçe genişlemesi ve ulaşımın konut edinim kriterleri bağlamında daha önemli bir olgu haline gelmesidir. Ayrıca, bu dönemde Tem, E-5 ve köprülere bağlantılara dair söylemler de artış göstermiştir. Bunda, son dönemde kent merkezine dönüş fikrinin güçlenmesinin, dolayısıyla merkezden uzakta olmayı ifade edecek söylemlerden kaçınılmasının etkisi de büyüktür. Nüfus artışı ve kent sınırlarının genişlemesi, trafik sorununun büyümesine sebep olmuş, kent merkezinden uzak alanlarda yaşama fikri eski cazibesini yitirmiştir. Bu bağlamda, reklam metinlerinde ulaşım ve merkezi konum gibi söylemlere yapılan vurgular da önemli ölçüde artmıştır.

6.2 Mimari ve Yapısal Özelliklere Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar

Mimari ve yapısal özelliklere yönelik söylemlerin tüm dönemlere ait reklamlar içerisinde kullanım yoğunluğuna bakıldığında, konut tipine yönelik söylemlerin en sıklıkta kullanıldığı dikkat çeker. Özellikle 1950-1980 döneminde yaşanan artışın sebebi, yeni bir konut sunum biçimi olarak apartmanın devreye girmesidir. Türkiye'nin modernleşme sürecinin yapısal ifadesi olarak nitelendirilebilecek olan apartman yapıları, kent mekânında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Erken Cumhuriyet döneminin modern konut anlayışını ifade eden bahçeli evlerin yerini apartman yapıları almıştır. Bunun yanı sıra, yapı teknolojisinin gelişmesi ve betonarmenin yoğun olarak kullanılmaya başlanması, apartman yapılarının artışında önemli bir etkendir. Bu sebeple, konut reklamlarında kullanılan "apartman" söylemi, lüks ve modern yaşam mekânını ifade eden bir olgu olarak değerlendirilmiştir.

1980 sonrasında konut sunum biçimlerinde önemli gelişmeler söz konusudur. 1980-2000 dönemi, Türkiye için kapitalizmin kentsel mekânı keşfettiği dönem olarak nitelendirilebilir. Kentsel araziler değer kazanmış, mekân artık bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Seçkinlik, farklılık, lüks gibi kavramlar, yaşama mekânları için en sık kullanılan söylemler olarak, reklam metinlerinde kullanılmaya başlamıştır.

Kapitalist sistemin konut mekânlarını etkileyen bu yeni tüketim anlayışı, apartman söyleminde de önemli bir düşüşe sebep olmuştur. Üst gelir grubunun merkezden uzak, kent çeperinde bulunan ve müstakil lüks konutlardan oluşan dışa kapalı yerleşimleri tercih etmesi, bunda önemli bir etkendir. Öte yandan, yeni tüketim kültürünün kent merkezindeki yapısal ifadesi olarak tanımlanabilecek olan rezidanslar da bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Geleneksel ve kültürel değerlerin yüceltilerek tüketime mal edildiği 1980-2000 arası dönemin yeni söylemlerinden biri de "konak" olmuştur. Konak Osmanlı döneminde, devrin seçkin ve önemli ailelerinin yaşadığı, büyük ve gösterişli müstakil evlere verilen isimdir. 20.yy'ın bu son döneminde ise, konut alanlarının toplumsal sınıflara göre ayrışmasıyla birlikte, önceki anlamından farklı olarak tekrar gündeme gelmiştir. Bazı projelerde konak mimarisine ait yapısal öğelere yer verilse de, bu dönemde konak sözcüğü üst ve genellikle muhafazakâr gruba hitap eden bir konut tipi olarak kullanılmıştır.

2000 sonrası dönemde apartman söylemi tamamen ortadan kalkmıştır. Eski lüks konut anlayışını ifade eden bu söylem yerini yaşam alanı, rezidans gibi yeni söylemlere bırakmıştır.

Yapısal özelliklere dair söylemler, araştırma çerçevesinde üzerinde durulan bir başka alt başlıktır. 1980-2000 döneminde kullanımı artan bu söylem grubunda, daha çok "kaliteli inşaat malzemesi", "betonarme karkas", "su ve nem izolasyonu" gibi, daha çok kalite, yapım sistemi ve yalıtım konularının üzerinde durulmuştur. Bunun sebebi olarak, bu dönemde yeterli denetimlerin olmaması ve bu sebeple kalitesiz malzeme ve kötü işçilik gibi durumlara oldukça sık rastlanması gösterilebilir.

2000 sonrası için ise, yapısal söylemler açısından 1999 Marmara Depremi bir kırılma noktasıdır. Mevcut yapı stoğunun büyük bir bölümünün yeterli dayanıma sahip olmaması nedeniyle, yaşanan depremde büyük yapısal hasarla karşılaşılmıştır. Yapıların tasarımında ve inşasında yapılan hatalar, yetersiz yasal hükümler, düşük malzeme kalitesi ve kötü işçilik gibi nedenler, meydana gelen hasarın başlıca sebepleridir. Bu bağlamda, daha önceleri yapı güvenliği, deprem ya da zemin sağlamlığı konuları üzerine reklam metinlerinde herhangi bir söylem kullanmayan konut firmaları, deprem sonrasında özellikle bu konulara yoğunlaşmış ve reklam metinlerini ve senaryolarını bu doğrultuda geliştirmişlerdir.

Araştırma bulgularında, iç mekânda kullanılan malzemeler ve dekorasyon unsurlarına yönelik söylemlerin de sıklıkla kullanıldığı dikkat çeker. 1950-1980 döneminde bu unsurlar düz yazı formatında, ya da alt alta maddeler halinde sıralanarak reklam metinlerinde bilgi verici ifadelerle yer almıştır. 1980 sonrası dönemde, liberal ekonomi hareketlerinin başlaması ve ithalatın serbest kalması ile birlikte, yapı elemanları da çeşitlilik göstermiştir. Bu dönemde yaşanan ekonomik, toplumsal ve kültürel değişiklikler dekorasyon anlayışını da etkilemiş, iç mekânda yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. 2000 sonrasında ise, konut üretiminin artması ve hemen her projenin belli standartlarda malzeme ve dekorasyon ögelerine sahip olması ile, konutta tek tipleşmenin hâkim olduğu yeni bir döneme girilmiştir. Bazı firmalar ise kurdukları özel dekorasyon ekipleri ile, belirli temalar oluşturarak farklılaşma yoluna girmeye çalışmışlardır.

Mimari ve yapısal özelliklere dair yapılan araştırmada üzerinde durulan konulardan biri de, oda sayısı ve daire alanı gibi konutun büyüklüğüne ilişkin söylemler olmuştur. 1980-2000 dönemine ait reklamlarda bu tip verilere önemli ölçüde rastlamak mümkündür. Batıdaki konut anlayışından farklı olarak, konut alanı ve oda sayısı Türk insanı için en önemli konut edinim kriterlerinden biri olmuştur. Bu bağlamda, konutun Türk aile yapısına uygun planlamaya sahip olması da önem kazanmıştır.

2000 sonrası ise, bu konuda konut projelerinde yeni bir dönemin başlangıcıdır. Bu dönemde birbiri ile neredeyse aynı özelliklere sahip, minimum alanlarda çözümler içeren konutlar ortaya çıkmıştır. Bir oda, bir salon ve banyodan oluşan, çoğu zaman mutfak mekânının yaşam alanı içerisinde çözüldüğü konut tipini ifade eden 1+1 söylemine ve mutfak, yaşama mekânı ve yatak odasının aynı hacimde çözüldüğü 1+0 ya da stüdyo daire gibi söylemlere reklamlarda sıklıkla rastlanır. Bu söylemler, değişen sosyo-kültürel yapının mekânsal bir ifadesi olarak nitelendirilebilir. Önceleri bu tip küçük konutlar daha alt ve alt orta gelir düzeyine hitap ediyorken, değişen toplumsal yapı ve ekonomik koşullarla birlikte genç, yalnız yaşayan ya da çocuksuz aileler tarafından tercih edilir mekânlar haline gelmiştir. Bunda İstanbul'da kentsel arazi fiyatlarının yükselmesi de önemli bir etkendir. Konutun yatırım özelliğinin devreye girmesi ve küçük konutların bu sebeple tercih edilmesi de önemli bir olgudur.

6.3 Sosyal ve Kültürel Avantajlara Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar

Konut reklamlarının geneli incelendiğinde, en sık kullanıma sahip olan söylemlerin yeşil alan, su, peyzaj gibi doğal öğeler olduğu göze çarpar. Yeşil alanlar yakın çevreleri ile kurdukları işlevsel ilişkilerin yanı sıra, mekânsal olarak da çevresel kaliteyi olumlu yönde etkiler. 1950'li yıllardan sonra, nüfus artışı ile birlikte bireylerin barınma taleplerini karşılamak amacıyla plansız bir şekilde gelişen kentleşme, yeşil alanların gittikçe azalmasına ve hatta yıllar geçtikçe özellikle kent merkezinde yok olmasına sebep olmuştur. Öte yandan konut anlayışındaki değişiklikler ve müstakil konut yaşamının yerini hızla apartman yapılarının alması, yeşile duyulan özlemi daha da artırmıştır.

1980'lerin sonlarından itibaren, geniş arazi parçaları üzerinde yer alan kapalı konut yerleşkelerinin ortaya çıkması ve reklamlarında yeşil alanı gerek görsellerinde, gerek metinlerinde sıkça kullanmaları, bu projelerin tercih edilme sebeplerinden biri olmuştur. Yeşil alanların gittikçe azalması ve yapılaşmış çevrenin artması, bu olguyu bir ayrıcalık, hatta lüks haline getirmiştir. Dolayısı ile yeşil alanlar kent insanı için, önemli bir yere sahiptir ve reklam metinlerinin önemli söylemlerindendir. Öte yandan, konut alanlarının yer aldığı parsel içerisinde 'doğal yaşam' adı altında tasarlanmış yeşil alanlar, yapay göller ve dinlenme yerleri, sadece açık alan düzenlemeleridir ve kamusal olmaktan uzaktır. Tümüyle içe kapalı, güvenlik ve sosyo-ekonomik kaygılar içinde kent yaşamını dışlayan bu mekânlar, kamusal yaşamın sürdürülebilirliği açısından da sıkıntılı sonuçlar doğurmaktadır.

Konutların kullanıcılarına sunduğu artı hizmetlerden biri de kuşkusuz spor alanlarıdır. Araştırma genelinde incelenen reklamlarda, 1980 yılına kadar geçen süreçte spor alanlarına dair bir söyleme rastlanmamıştır. 1980 sonrasında yaşanan değişimlerle birlikte ise, spor en önemli reklam söylemlerinden biri haline gelmiştir. Konutun temel işlevinden sıyrılıp bir yaşam tarzı olarak benimsenmeye başladığı bu dönemde, lüks algısı da değişim göstermiş; projelerin sunduğu spor ve sosyal yaşam alanlarının içeriği, gelir seviyesini belirleyen bir unsura dönüşmüştür. 1990'ların sonlarında artık reklam metinlerinde tenis, golf, squash gibi üst gelir grubuna hitap eden spor dallarını görmek mümkündür. 2000 sonrası dönemde ise bu durum daha da yoğunlaşarak devam etmiş, önceleri lüks olarak değerlendirilen spor alanları, konut projelerinin olmazsa olmazları haline gelmiştir. En sıradan projelerin bile

birçok sosyal ve sportif olanaklar sunduğu bu dönemde, gerçek ve kalıcı bir lüks algısı yaratmak oldukça zor bir hale gelmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, özellikle son dönemlerde konut reklamlarında sıklıkla kullanılan söylemlerden birinin de çocuklar olduğu görülür. 1980'lere kadar neredeyse hiç kullanılmayan çocuk söylemi, 2000 sonrasında en yoğun kullanımlı söylemlerden biri olmuştur. Bunun temel sebepleri olarak, kent yaşamının gün geçtikçe daha zor ve karmaşık bir hal alması, trafik, hava kirliliği, güvenlik gibi pek çok etmen sıralanabilir. Çocuklar için eskiden doğal bir eylem olan "sokakta oynamak", kentin yeni karmaşık düzeni ve kamusal mekânın gittikçe yok olması ile adeta bir lüks haline gelmiştir. Bu bağlamda, çocuk mekânları da bir ihtiyaç olarak gündeme gelmeye başlamış ve yeni konut projelerinin önemli söylemlerinden biri olmuştur. Çocuk temaları genellikle kent çeperlerinde yer alan ve yatayda gelişen büyük sitelere ait reklamlarda yer almaktadır. Bunun sebebi, ailelerin kentin yoğunluğundan ve güvensiz ortamından uzaklaşma ihtiyacı ve çocuklarını daha rahat bir ortamda büyütebilmek için kapalı konut alanlarını tercih etmeleri olarak değerlendirilebilir.

Konut reklamlarında sıklıkla kullanılan bir diğer söylem ise alışveriş ve eğlence olanaklarıdır. 1950-1980 döneminde, çarşı, gazino gibi dönemin alışveriş ve eğlence kültürünü yansıtan kullanımlarıyla dikkat çeken bu söylemler, 2000'lere yaklaşıldığında her türlü gıda, elektronik, giyim ihtiyaçlarının ve restoran, kafe gibi olanakların yer aldığı avmler olarak karşımıza çıkar. Bunda değişen tüketim kültürünün ve yaşam alanları ile farklı fonksiyonları aynı yapıda bir araya getirme yaklaşımının da payı büyüktür. Özellikle orta-üst ve üst sınıf ailelerin yaşamayı tercih ettikleri bu konut alanları, barınma işlevinin ötesinde tüketim odaklı merkezler olarak dikkat çekmektedir. 1980 sonrası liberal ekonomi hareketlerinin hayatın hemen her alanına yayılması ile birlikte, mahalle ölçeğindeki alışveriş mekânları, yerlerini önce büyük marketlere, daha sonra ise avm lere bırakmıştır.

Yıllar içerisinde konuta barınma ihtiyacının ötesinde bir anlam yükleyen kapalı konut projeleri, özellikle 1990'lardan itibaren çok işlevli yapılarıyla birer alt kentleşme örneği sergilemektedir. Yukarıda belirtilen söylemlerin yanı sıra, eğitim, restoran, kafe, spa, hamam gibi söylemler de konut reklamlarında yer alan sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler çerçevesinde değerlendirilebilir.

6.4 Soyut Söylemlere Dair Sonuçlar

Soyut söylemlere dair analiz sonuçları incelendiğinde, 1980 sonrasında gerek soyut söylem kullanımında, gerek söylem çeşitliliğinde ciddi bir artış göze çarpar. Konutun salt barınma işlevinin ötesinde bir anlayışla değerlendirilmeye başlandığı bu dönemde, konut artık sosyal statüsü olan bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle 1990 sonrası yaşanan süreçte, artık konut reklamlarının en temel işlevlerinden biri "tüketiciye kimlik sunmak" olmuştur. Bireyin içinde bulunduğu ortamın kendi için yetersiz olduğuna kanaat getirmesi ve daha iyisini hak ettiğine inanması esasına dayanan reklam senaryoları, tüketicilere yeni ve farklı bir hayat sunmayı vaat etmeye başlamıştır. 1980-2000 arası reklamlar incelendiğinde, lüks, konfor, modern gibi söylemlerin yanı sıra, artık metinlerde yaşamı niteleyen söylemlerin de yer almaya başladığı görülür. "Farklı yaşam", "yeni yaşam biçimi", "dolu dolu yaşam" gibi çeşitli söylemler, reklamlarda yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak, konutun toplumsal konumlama ve kendini ifade etmenin sembolik aracı haline gelmeye başladığı bu dönemde, sosyal sınıfları ve gelir seviyelerini belirginleştiren reklam söylemleri de dikkat çekicidir. "Seçkin-düzeyli-elit" ve "ayrıcalıklı-farklı-özel" gibi söylemler bu dönemde ön plana çıkmıştır.

Birçok soyut söylem açısından, 1990'ların devamı olarak değerlendirilebilecek 2000'lere gelindiğinde, konut projeleri sayıca çoğalmış, buna bağlı olarak çok çeşitli mecralarda yayınlanmaya başlayan konut reklamları da artış göstermiştir. Aynı kategoride, benzer özelliklere sahip konut projeleri arasından sıyrılmak ve "daha" olduğunu kanıtlamak, gittikçe karmaşık bir hal almıştır. Artan rekabet, bilinçlenen tüketiciler ve yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeler, reklamcıları müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiş, hedef kitleler farklı söylemler ile birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Önceleri gelir seviyesine ve dolayısıyla sınıfsal konuma göre şekillenen reklam metinleri, sosyal gruplara, etnisiteye ve dini kimliklere göre imgeler barındırır hale gelmiştir. Geleneksel ve muhafazakâr yaşama dair, "aile, huzur, geçmiş" gibi söylemler, ya da yalnız yaşamayı tercih eden modern kentli insana yönelik söylemler, reklamlarda kullanılan görsellerle de pekiştirilmiştir. Bu dönemde yaşam üzerine geliştirilen söylemlerde ve ayrıcalıklı-farklı-özel söylemlerinde önemli oranda artış olmuş, hedef gruplara yönelik stratejilerle, tüketiciye mutlu yaşam vaatleri sunulmaya devam edilmiştir.

6.5 Güvenlik Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar

Araştırma genelinde ele alınan reklam içerikleri göz önünde bulundurulduğunda, güvenliğe dair söylemlerin 1980'li yıllara kadar kullanılmadığı, 1990'lardan sonra ise önemli ölçüde artış gösterdiği görülür. Bu durumu, 1980 sonrasında ortaya çıkan dışa kapalı konut yerleşimleri ile açıklamak mümkündür. İstanbul'da özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak yoğunlaşan dış göçlerden kaynaklı düzensiz ve hızlı nüfus artışı kültürel, ekonomik ve toplumsal yaşamda köklü değişimlere sebep olmuş; suç oranlarındaki artış, sosyal sınıflar arasındaki eşitsizlikler ve gerilimler, kent mekânında güvenlik olgusunu gündeme getirmiştir. Üst gelir grubunun kendini izole etme çabası, benzer sosyo-ekonomik özelliklere ve tüketim alışkanlıklarına sahip insanlarla birlikte olma arzusu, dışa kapalı konut yerleşkelerinin tercihinde başlıca etkenlerden olmuştur. Kentin güvensiz ve kalabalık ortamı yerine, güvenli, steril ve homojen bir yaşamın sunulduğu yüksek duvarlarla çevrili bu mekanlar, 1980'lerin sonlarından itibaren reklam söylemlerine de konu olmuştur.

Bu dönemde, Kemer Country gibi üst gelir grubuna hitap eden bazı proje reklamları güvenlik olgusunu bir adım daha ileri götürerek; dışarıdan bağımsız, kendi kendine yetebilen, fiziksel ve sosyal sınırları belirli yeni yaşam alanları vadetmişlerdir. Projenin isminde geçen "country" kelimesi bu açıdan belirleyici bir unsurdur. Projenin reklam metninde de 'ormanlarla çevrili, doğal sınırları sayesinde dış etkenlerden korunmuş, yeni bir yaşam adası' gibi kent mekânından ayrıştırıcı söylemlere rastlamak mümkündür. Özellikle aileler için ideal yaşam alanları olarak sunulan bu yerleşimlerde kullanıcılara güvenli ve huzurlu bir ortam vadedilmektedir.

2000'lerde konut reklamlarındaki söylemlere, deprem güvenliği ve sağlamlık olgusu eklenmiştir. Özellikle 2000'lerin başında, deprem güvenliği birçok konut alıcısı için ilk tercih unsurlarından biri olmuştur. Yapılan incelemede ele alınan 2000 sonrası reklamların %13,8'inde deprem söylemi üzerinde durulmuş, hatta bu reklamlardan bazılarının tüm senaryosu deprem güvenliği üzerinden kurgulanmıştır. Daha önceleri bu konuda herhangi bir açıklamada bulunmayan konut firmaları, bu dönemde "zemin etüdü", "sondaj", "çelik konstrüksiyon" gibi yapısal söylemlerle müşterilerin güvenini kazanmaya yönelmiştir.

Akıllı ev teknolojisi ise, 2000 sonrası reklamlarında kullanılmaya başlanan bir diğer söylemdir. Akıllı ev ve otomasyon sistemleri, yaşanan mekânlara konfor sağlamakla

birlikte, insan yaşamını ve malını tehdit edebilecek olaylarda önlem sağlayıcı ve kurtarıcı güvenlik fonksiyonları barındırırlar. Hırsızlık, gaz kaçağı, yangın, deprem gibi muhtemel acil durumlarda hem koruyucu hem de kurtarıcı özelliklere sahip olan bu sistemler, kullanıcılar için de önemli bir kriter niteliği taşımaktadır.

6.6 Teknik ve Altyapıya Yönelik Söylemlere Dair Sonuçlar

Reklam metinlerinde yer alan söylemler göz önünde bulundurulduğunda, teknik ve altyapıya dair söylemlerin her dönemde kullanıldığı dikkat çeker. 1950'ye kadar geçen süreçte, su, asfalt, elektrik gibi temel konfor ihtiyaçlarına yönelik söylemlerin yoğunlukta olduğu görülür. 1950 yılında yayınlanan Emlak Bankası Levent Evleri reklamı da, içerdiği "muntazam asfalt yollar", "modern kanalizasyon şebekesi", "su, elektrik ve havagazı" gibi söylemleri ile dönemin önemli örneklerindendir. Yaşanan mesken buhranı problemine çözüm bulmak amacıyla, Emlak Kredi Bankası tarafından inşa edilmesi planlanan 391 konut için, Levend Çiftliği arazisi belediyeden ham bir halde satın alınmış, parsellenmiş, yol, su, elektrik, kanalizasyon, gaz gibi teknik ve altyapı ihtiyaçları sağlanmıştır. Bölgenin yeni kurulan bir mahalle olması ve bu dönemde altyapı problemlerine konutlarda sıkça rastlanmasından dolayı, projenin reklam metninde bu olanaklar avantaj olarak belirtilmiştir.

1950-1980 döneminde yayınlanan konut reklamlarında, kalorifer, asansör, otopark, su, elektrik, asfalt ve anten gibi söylemlere rastlanır. 1950-1980 yılları arası, konut üretiminde yapsat ve kooperatifçiliğin yoğun olduğu bir dönemdir. Yapsat faaliyetlerini yürüten kişiler mümkün olan en kısa zamanda üretimlerini tamamlamaya ve yüksek kâr elde etmeye çalıştıkları için, konutların altyapısında ve teknik donanımlarında önemli eksiklikler olabilmektedir. Bu durum, dönemin reklam metinlerini de etkilemiş, teknik ve altyapıya dair söylemler kullanılarak, üretilen projenin niteliksel olarak hedef kitle üzerinde pozitif bir imaj oluşturması sağlanmaya çalışılmıştır.

Asansörün konuta dâhil olması başlangıçta önemli bir lüks olarak görülmüş, bu dönemde reklamların değişmez söylemlerinden biri haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan bu söylem, 1980-1990 yılları arasında en yoğun kullanıma uğramış, 1990'ların sonları itibari ile düşüşe geçmiştir. 2000 sonrasında ise, asansör tüm konut projelerinde yer aldığından, reklam senaryolarından da çıkmıştır. Bu

bağlamda reklamları içinde bulunduğu dönemde toplumun ideal konut anlayışının ve yeni yaşam hayalinin bir karşılığı olarak değerlendirmek mümkündür.

Teknik anlamda en etkili değişimlerden biri de soba ile ısıtılan konutlardan kalorifer ile ısıtılan konutlara geçişin gerçekleşmesidir. Isınma sistemindeki bu değişikliğe bağlı olarak konutlardaki plan tipleri de farklılaşmaya başlamış, sobanın yer aldığı orta hol odaklı iç mekânlar yerine, daha modern çözümler yaygınlaşmaya başlamıştır. 1960'tan 1980'lere kadar geçen süre içerisinde, kalorifer söylemi reklam metinlerinde tüm teknik özelliklere göre en yoğun kullanım bulmuştur. 1990'lı yıllarda düşüşe geçen bu söyleme 2000 sonrasında ise rastlanmaz. Projelerde artık altyapı hizmetleri en üst seviyede sağlanmaktadır ve ayırt edici bir nitelik taşımaz.

Nüfus artışı, alt yapıdaki yetersizlikler ve taşıt sahipliğinin hızla artması, otopark ihtiyacını konutlar için önemli bir sorun haline getirmiş, böylelikle konut reklamlarında "otopark" söylemi bir avantaj olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. 1970 yılına kadar nerede ise hiç kullanılmayan bu söylem, sonrasında reklamların önemli bir parçası haline gelmiş, bu durum 2000'lere kadar devam etmiştir. Önceki dönem kadar olmasa da, otopark söylemi 2000'lerde de kullanım görmüştür. İşyerleri ile konutların aynı alanlarda yer alması, yaşanan yoğun trafik, yol üstü parklarına getirilen kısıtlamalar ve kişilerin araçlarını emniyetli ve uygun yerlere bırakma arzuları, otopark alanlarını projelerin olmazsa olmaz söylemleri haline getirmiştir.

6.7 Satış-Ödeme-Yatırım Odaklı Söylemlere Dair Sonuçlar

Konut reklamları kronolojik çerçevede değerlendirildiğinde, senaryoların ve söylemlerin her dönemde içinde bulundukları toplumsal, kültürel ve ekonomik koşullara göre değiştiği, ancak satış odaklı söylemlerin her dönemde kullanıldığı dikkat çeker. Bu duruma etki eden faktörlerin başında, sektörün karlılık oranının her geçen gün artması ve buna paralel olarak gayrimenkulün ülkemizde önemli yatırım araçlarından biri olarak görülmesi gelmektedir.

Fiyat bilgisine dair söylemler, satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler genelinde en yoğun kullanıma sahiptir. Her ne kadar konut ediniminde çok çeşitli kriterler baz alınsa da, diğer kriterlere nazaran fiyat unsuru kuşkusuz en bağlayıcı niteliğe sahiptir. Öte yandan bankaların konut kredi imkânları sağlaması ile birlikte, kredi sözcüğü de yıllar içerisinde en sık kullanılan söylemlerden biri olmuştur.

1950'ye kadar geçen süreçte "ikramiye" sözcüğü en yoğun kullanılan söylemdir. Türkiye'deki yaygın tasarruf alışkanlıklarını değiştirmek ve "yastık altı" olarak tabir edilen birikim yerine, banka bünyesinde tasarrufa teşvik etmek amacı ile, başta İş Bankası olmak üzere birçok banka, reklamlar aracılığı ile ikramiye evleri çekilişleri düzenlemişlerdir. Bu sebeple keşide (çekiliş) ve ikramiye, bu dönemde en sık kullanılan söylemler olmuşlardır. İkramiye söylemi 1960'lardan sonra azalmış, 1980'lerde ise tamamen ortadan kalkmıştır.

Analiz genelinde yoğun kullanımı olan bir diğer söylem de 'kooperatif' sözcüğüdür. Bireysel olarak konut sahibi olamayan dar ve orta gelirli kesim tarafından tercih edilen kooperatifler, bir finans havuzu oluşturarak, kâr amacı gütmeden konut üretebilme esasına dayalıdır. Konut reklamlarında 1960'lardan itibaren kullanıldığı dikkat çeken bu söylem, 1970-1980 döneminde en yoğun kullanıma ulaşmış, 1990'lara gelindiğinde ise düşüşe geçmiştir. Başta Emlak Bankası ve Sosyal Sigortalar Kurumu olmak üzere, verdikleri krediler ile bu sürece destek vermiştir. Özellikle 1969'dan sonra sigortalı kooperatif üyelerine verilen kredi miktarlarındaki artış, kooperatif reklamlarında da artışa sebep olmuştur.

Yapılan analizler çerçevesinde, 2000 yılından sonra "yatırım" söyleminde önemli bir artış olduğu göze çarpar. Türkiye'de gelişen inşaat sektörü ve hızla artan konut sayısı, gayrimenkul sektörünü önemli bir yatırım alanına çevirmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra toprak ve gayrimenkul, İstanbul için en önemli sermaye unsurları haline gelmiştir. Öte yandan imar ve planlamada gösterilen esnek tavırlar, bu durumun daha da cazip hale gelmesinde etkili olmuştur. Konut, kira yolu ile düzenli gelir sağlaması ve değer artışı ile reel bir getiri unsuru olması gibi sebeplerle, yerli ve yabancı yatırımcılar açısından etkin bir yatırım aracı haline getirmiştir. Öte yandan döviz karşısında değer kaybeden Türk Lirası'nın, yabancı yatırımcı açısından ilgisini ve alım gücünü artırması da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, kırsaldan kente göçün yanı sıra, son yıllarda izlenen devlet politikaları ile birlikte artan mülteci nüfusu, özellikle batıdaki büyük şehirlerde konut fiyatlarında ve kiralarda artışa sebep olmuştur.

7. SONUÇLAR

Türkiye'de konut anlayışı Erken Cumhuriyet Dönemi'nden itibaren günümüze kadar dönüşüm geçirmiş, bu durum reklam temalarında da kendini göstermiştir. Tez çerçevesinde ele alınan İstanbul ise, tarihsel süreçte bu dönüşümü en dramatik olarak yaşayan çok katmanlı bir kenttir. Kentsel çevrenin, toplumların yaşam biçimlerinin bir temsili olduğu düşünüldüğünde, İstanbul'un fiziksel yapısı daha iyi anlaşılmaktadır. Konutun dönüşümünde, içinde bulunulan her dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik yapısının etkisi büyüktür. Batılılaşma hareketleri ile başlayan süreci, Erken Cumhuriyet döneminin modernist tavrı izlemiş, apartmanın modern yaşam temsili olarak hayatımıza girmesi ile birlikte, konut mekânı geleneksel bağlamından koparak yeni bir kimlik kazanmıştır. 1950'lerden sonra hızla artan göçlere bağlı olarak İstanbul'un plansız bir şekilde büyümesi, yaşanan konut açığı problemine çözüm olarak sunulan devlet müdahaleleri, konut kooperatiflerinin kuruluşu, yapsatçı üretim tipi ve inşaat firmalarının faaliyetleri, konut üretiminde yeni anlayışlar yaratmış, reklam metinleri de bu doğrultuda tekrar yapılanmıştır. Analiz sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, önceki dönemlerde medyada sınırlı sayıda yer alan konut reklamları, 1980 sonrası değişen tüketim örüntüleri ve liberal hareketler ile artış göstermiş, konut mekânı barınma işlevinin ötesinde yaşam tarzı ve statü gibi yeni söylemlerle anılmaya başlamıştır. Sanayi kapitalizmi, sekülerleşme ve modern toplumda kamusal-özel yaşamın değişen dengeleri gibi faktörler konutu, bireyin toplumsal, politik, kültürel bir izdüşümü olarak tekrar tanımlamıştır. 2000 sonrasında ise, yaşanan politik sürece bağlı olarak kentsel mekân yeniden biçimlenerek, cemaatlere göre alt kentleşmeler oluşmuş, konut alanları keskin çizgilerle birbirinden ayrışmaya başlamıştır. Daha önceleri gelir seviyelerine göre şekillenen kentsel çevre artık, ideoloji, din, kültür gibi kavramlara göre ayrışır hale gelmiştir. Reklamlar ise tüm bu süreçte yaşanan dönüşümü söylemlerinde yansıtarak, toplumu yönlendirmeye devam etmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında; tez kapsamında Erken Cumhuriyet Dönemi'nden başlayarak günümüze kadar, reklam metinlerinde kullanılan söylemler üzerinden yapılan araştırmada genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Konum ve ulaşım odaklı söylemlerin analiz sonuçları incelendiğinde; reklam metinlerinde 1950'lere kadar geçen süreçte sadece toplu taşımaya dair söylemlere yer verildiği görülür. 1950-1980 döneminde de toplu taşıma söylemi önemini sürdürmüş, buna ek olarak merkezi konum ve kente yakınlık gibi yeni söylemler kullanılmaya başlamıştır. Bunda kırsaldan kente göçlerin ve hızla genişleyen kent mekânının da etkisi büyüktür. 1980 sonrasında, üst gelir grubunun merkezden uzaklaşma arzusu ile kent çeperlerinde yaygınlaşmaya başlayan kapalı lüks konut yerleşkeleri, reklam söylemleri açısından da yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu durum ana arterlere ve belirli alt merkezlere yakınlık gibi söylemleri ön plana çıkarmıştır. Öte yandan bu dönemde yaşam tercihlerindeki farklılıklara bağlı olarak kent merkezinin avantaj olarak sunulduğu reklam metinlerine de rastlamak mümkündür. 2000 sonrasında da kent sınırları genişlemeye devam etmiş, buna bağlı olarak ana arterlere yakınlık, kente yakınlık ve merkezi konum gibi kavramlar reklam metinlerinin önemli söylem grubu olmuştur.
- Mimari ve yapısal özelliklere dair söylemlerin analiz sonuçları incelendiğinde; her dönemde konut büyüklüğüne ve konut tipine yönelik söylemlerin yoğunlukta kullanıldığı dikkat çeker. 1950'lerde modern yaşamın sembolü olarak nitelendirilen apartman yapıları, konutun lüks, seçkinlik gibi yeni simgesel anlamlar yüklenmeye başladığı 1980'lerde, yerini yasam alanı, rezidans, villa, konak gibi söylemlere bırakmıştır. Bunların yanı sıra, 1960'lardan itibaren reklam metinlerinde konutun tasarımına, dekorasyonuna ve yapısal özelliklerine dair söylemlerin de sıkça yer bulduğu görülür.
- Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerin analiz sonuçları incelendiğinde; 1950'lere kadar yayınlanan reklamlarda sadece yeşil alan ve doğa gibi kavramlara yer verildiği dikkat çeker. 1950-1980 dönemi reklamlarında da benzer sonuçlara rastlanır. 1980 sonrası ise, her türlü ihtiyacı bünyesinde barındıran kapalı konut yerleşkeleriyle birlikte sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemlerde de çeşitliliğin arttığı görülür. Bu dönemde, yeşil alan ve doğa söylemlerinin yanı sıra, spor olanakları,

çocuklara yönelik aktiviteler, alışveriş ve restoran alanları gibi çok çeşitli söylem gruplarına rastlanır. Bu durum 2000 sonrasında da benzer bir grafik sergiler.

- Soyut söylemlere yönelik analiz sonuçları incelendiğinde; her dönemde lüks, konfor ve kalite söylemlerinin ön planda olduğu görülür. 1950'lere kadar geçen süreçte yayınlanan reklam metinlerinde, dönemin batılılaşma hareketlerine bağlı olarak, modern ve çağdaş gibi söylemlere rastlanır. 1950-1980 döneminde ise, apartman yapılarının artışı ile birlikte, manzara kavramı yeni bir söylem olarak karşımıza çıkar. Konut mekânının simgesel değerinin ön plana çıktığı 1980 sonrası dönemde, söylem çeşitliliğinde önemli ölçüde artış görülür. Yaşamı niteleyen söylemler ve ayrıcalıklı, özel, farklı gibi kavramlar dönemin yeni ve etkili söylemleridir. Bu durum, 2000 sonrası dönemde de artış göstererek devam eder.
- Güvenlik odaklı söylemlere yönelik analiz sonuçları incelendiğinde; 1980'lere kadar geçen süreçte yayınlanan reklamlarda herhangi bir söylemin kullanılmadığı görülür. 1980 sonrası dönemde ise, kapalı konut yerleşkeleri ile birlikte, güven olgusu, güvenlik, kamera kayıt sistemleri gibi söylemlerin reklam metinlerinde yer almaya başladığı dikkat çeker. 2000 sonrasında da benzer şekilde güven söyleminin reklam metinlerinde kullanımı devam etmiştir. Öte yandan, 1999 Marmara Depremi ile birlikte, 2000'lerin başlarında yayınlanan reklam metinlerinde deprem, zemin güvenliği ve yapım sistemlerine dair söylemlere sıkça rastlanmıştır. Bunların yanı sıra, 2000 sonrası dönemde rezidans tipi konutların artışı ile birlikte akıllı evler, yeni bir söylem olarak reklam metinlerinde yerini almıştır.
- Teknik ve altyapıya dair analiz sonuçları incelendiğinde; 1950'lere kadar reklam metinlerinde kullanılan söylemlerin, su, elektrik, asfalt yol gibi temel ihtiyaçlar düzeyinde olduğu dikkat çeker. 1950-1980 döneminde apartmanın lüks yaşam temsili olarak sunumu kalorifer, asansör, anten gibi söylemlerin avantaj olarak reklam metinlerinde yer almasına sebep olmuştur. 1980-2000 döneminde, kentin hızla büyümesi, nüfusun ve araç sahipliğinin artması ile birlikte, en yoğun kullanılan söylemlerden biri 'otopark' olmuştur. 2000 sonrasında da bu durum devam etmiş, otopark söylemi reklam metinlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Buna ilave olarak, bu dönemde rezidans tipi konutların

yaygınlaşması ile birlikte akıllı ev sistemlerine dair söylemlerin kullanımının da arttığı dikkat çeker.

- Satış, ödeme ve yatırım odaklı söylemlere dair analiz sonuçları incelendiğinde; 1950'lere kadar yayınlanan kısıtlı sayıdaki reklamın bankalara ait ikramiye evleri reklamları olmasından dolayı, ikramiye kavramının ön planda olduğu görülür. 1950-1980 döneminde, yeni konut üretim biçimlerinden biri olan kooperatif kavramı reklam metinlerinde sıkça kullanılan bir söylem olmuştur. Ayrıca bu dönemde, fiyat bilgisi ve teslim tarihi gibi söylemlere de reklam metinlerinde sıkça rastlanır. 1980-2000 döneminde de benzer kullanımlar dikkat çeker. 2000 sonrasında ise konutun barınma işlevinin ötesinde, bir yatırım aracı haline gelmesi ile birlikte, yatırım söylemi de reklamlarda yerini almıştır.

Her dönemde toplumun ideal konut anlayışının ve yeni yaşam hayalinin bir karşılığı olarak değerlendirilebilecek konut reklamları, gerçekle kurgu arasındaki sınırları muğlaklaştıran söylemleri ile, konut anlayışının değişiminde önemli rol oynamışlardır. Reklamların toplumun tüketim alışkanlıklarına ve kapitalist yaşam anlayışının yaygınlaşmasına etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği üzere, insan varoluşu gereği devamlı daha fazlasına isteme eğilimi gösterir. Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları gibi temel gereksinimlerini karşılayan insan, sonrasında ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi üst ihtiyaçlara yönelir. Konutun geçirdiği tarihsel süreç de benzer bir grafik sergiler. Barınma ihtiyacı ile ortaya çıkan konut mekânı, zaman içerisinde dönüşüm geçirmiş ve günümüzde temel ihtiyaçlar düzeyinin çok ötesine geçerek, bireyin kimliğini ve statüsünü simgeleyen bir unsur haline gelmiştir. Kuşkusuz bunda konut reklamlarının da payı büyüktür. Bu bağlamda, tez çerçevesinde dönemlere ait reklamlar üzerinden yapılan analizler, değişen reklam söylemlerinin belirlenmesi, neoliberal politikaların ve küreselleşme sürecinin öncesi-sonrasında yaşanan toplumsal ve mekânsal dönüşümlerin açıklanması bakımından önemlidir. Reklamlar salt ürün tanıtımı ya da ticari kaygı güden araçlar olmanın ötesinde, tıpkı konut yapıları gibi toplumlara dair ipuçları veren kültürel metinlerdir. Yapılan araştırmalarda, daha önce mimarlık ve reklamcılık disiplinlerini birlikte ele alan akademik çalışmaların olduğu görülmüş, ancak konutta yaşanan değişimin reklam söylemleri üzerinden okunmasına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda

tarihsel süreçte reklam söylemlerindeki değişimler üzerinden yapılan çalışma, tezin özgün değerini oluşturmaktadır.

Sembollere ve biçimsel içeriklere dayalı bir anlayışın hüküm sürdüğü günümüz mimarlığında, kentlerimizde yalın mimari kaygılarla tasarlanmış konut yapıları bulmak artık oldukça zorlaşmıştır. Yerel bağlanımdan kopuk, neredeyse birbirinin aynı olarak nitelendirilebilecek yapılar, kentsel mekânı adeta işgal etmiş durumdadır. Bunda yerel yönetimlerin sadece mevzuat kontrolü yapıp, projelerin kalitesine ve kentle olan ilişkilerine yönelik bir tavır geliştirmemesinin de payı büyüktür. Bu şartlar altında mimarlık disiplini de yeterli bir eleştirel ortam bulamamaktadır. Bu dikte edici tavır, konut mekânını gittikçe mimari ürün yapan değerlerinden uzaklaştırarak kentsel bir metaya dönüştürmektedir. Bu noktada mimarların da etik ve sorumluluk anlayışı çerçevesinde bir tavır geliştirmesi, İstanbul kentinin geleceği açısından önem taşımaktadır. İnsanoğlunun tüketim arzusu devam ettikçe, reklamlar içerdikleri görseller ve metinlerle, bulundukları dönemin dinamiklerini yansıtmaya devam ederek tekrar tekrar karşımıza çıkacaklar, kendisini hızla yapılandırmaya çalışan Türkiye'de kültürel söylemlerin inşasındaki varlıklarını sürdüreceklerdir.

KAYNAKLAR

Adorno, T.W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul : İletişim Yayınları.

Adorno, T.W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito Dergisi*. 36, 76-85.

Akbulut, M.R. (1996). Kaçak yapılaşmış alanların kentle bütünleştirilebilmesi için bireysel projeler yöntemi. İçinde L. Akkal, Ö. Ertekin, M.A. Yüzer (Ed.), *Habitat'a Doğru İstanbul 2020 Sempozyumu Bildiriler,* (s.353-366). İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, 17-19 Nisan.

Akpınar, İ.Y., Aysev, E. (2011). Küreselleşen İstanbul'da bir sosyal aktör olarak mimarın rolü. *TMMOB Ankara Şubesi,* 27, 46-53.

Akpınar, İ.Y., Kahvecioğlu, N.P. (2007). Küresel İstanbul'un mekansallaşması: kapalı özel siteler. İçinde H. Yıldız, A. Eyüce (Ed.), *IAPS-CSBE Network Kültür ve Mekan Toplantıları Ulusal Sempozyum 1, Kent Kültür Konut Kitabı,* (s.168-175). İstanbul : Bahçeşehir Üniversitesi, 14-16 Aralık.

Alkan, A., Duru B. (2006). Türkiye'de kent çalışmalarının izinden giderken toplumsal adalet, eşitsizlik ve iktidar nereye düşer? *Planlama Dergisi.* 35, 33-34.

Alp, A., ve Yılmaz, U. M. (2000). *Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi.* İstanbul: İMKB Yayınları.

Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul : İthaki Yayınları.

Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi.*49, 81-92.

Asna, A. (1998). *Public Relations (Temel Bilgiler).* İstanbul : Der Yayınları.

Atkinson, R. Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, J., Hoeksema, S.N., (2012). *Atkinson-Hilgard Psikolojiye Giriş* (Y. Aloğan, Çev.). Ankara : Arkadaş Yayınevi.

Aydınlı, S., Alemdar, Z.Y. (2011). Mimarlıkta anlatı olarak imge. *İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 10/1, 83-94.

Bahçesiz Ev: Ciğersiz Adam. (1934, 21 Mart). *Yedigün Dergisi*, s.22.

Balamir, M. (1996). Türkiye'de Apartkentlerin Oluşumu, Mülkiyet İlişkilerinin Dönüşümüne Dayalı Kentleşme. İçinde Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme* (s. 335-344). İstanbul : Tarih Vakfı.

Balamir, M., Türel, A. (1996). *Konut Üreticileri, Mülk Konut, Kiralık Konut.* Ankara : Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

Bali, R. N. (1999). Çılgın kalabalıktan uzak. *Birikim Dergisi*, 123, 35-46.

Bali, R. N. (2015). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler Yeni Mekânlar Yeni Yaklaşımlar.* İstanbul : İletişim Yayınları.

Ballantyne, A. (2012). *Mimarlar için Deleuze ve Guattari* (R. Öğdül, Çev.). İstanbul: Yem Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (S. Rifat, M. Rifat, Çev.). İstanbul : Kaf Yayınları.

Batı, U. (2007). Kentin postmodernitesi, postmodern tüketim kültürü ışığında hedonik bir biçim olarak kent tasarımı. *İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi*, 4/5, 1-16.

Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28):327-335.

Batı, U. (2012). *Reklamın Dili, Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim.* İstanbul : Alfa Yayınları.

Batur, A., Yücel, A., Fersan, N. (1979). İstanbul'da ondokuzuncu yüzyıl sıra evleri koruma ve yeniden kullanım için bir monografik araştırma. *Odtü Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2, 185-205.

Baudrillard, J. (2014). *Simulakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). İstanbul : Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *Neden Herşey Hala Yok Olup Gitmedi?* (O. Adanır, Çev.). İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Baumann, Z. (2016). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumann, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik* (F.D. Ergun, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Bektaş, C. (2003). *Yuva mı Mal mı?* İstanbul : Tasarım Yayın Grubu.

Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

Berkeley, G. (1996). *İnsan Bilgisinin İlkeleri Üzerine* (H. Turan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bilgin, İ. (1992). *Konut Üretiminin Karşılaştırmalı Analizi.* İstanbul: YTÜ Mimarlık Fakültesi Eğitim ve Kültür Derneği Yayınları.

Bilgin, İ. (1998). Modernleşmenin ve Toplumsal Hareketliliğin Yörüngesinde Cumhuriyetin İmarı. İçinde Y. Sey (Ed.), *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık* (s. 255-272). İstanbul : T.İş Bankası Yayınları.

Bilgin, İ. (2002). Türkiye'nin Modernleşme Süreci İçinde Konut Üretimi. *Arkitera.* Erişim Eylül 06, 2016, http://v3.arkitera.com/platform.php?action=displaySession&ID=25&year=&aID=140.

Binbaşoğlu, C. (1992). *Etkin Endüstri Psikolojisi.* Ankara : MEB Yayınları.

Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Botton, A. (2011). *Görmek ve Fark Etmek* (A.Ece, A. S. Bayer, A. Antmen, Çev.). İstanbul : Sel Yayıncılık.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul : Yky Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler* (H. Tanrıöver, Çev.). İstanbul : Hil Yayınları.

Bozdoğan, S. (1996). Modern Yaşamak: Erken Cumhuriyet Döneminde Kübik Ev. İçinde Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme* (s. 313-328). İstanbul : Tarih Vakfı.

Bozdoğan, S. (2015). *Modernizm ve Ulusun İnşası: Erken Cumhuriyet Türkiyesi'nde Mimari Kültür*. İstanbul : Metis Yayınları.

Caldeira, T. (2000). *City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in Sao Paulo.* Los Angeles : University of California Press.

Castells, M. (1989). *The Informational City.* Oxford, Cambridge: Blackwell Publishing.

Castells, M. (2015). *Kent, Sınıf, İktidar* (A.Türkün, Çev.). Ankara : Phoenix Yayınevi.

Cengiz, S., İlhan, N. (2013). Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam. *Academia.edu.* Erişim Haziran 27, 2016, http://www.academia.edu /24866660/Psikanalitik_Bir_ Okuma_ Denemesi_D%C3%BC%C5%9F_Olarak_Reklam.

Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yolu ile Şekillenmesi: duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi,* 2010/4, 39-62.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği.* İstanbul : Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çeçener, H.B. (2003). Evden Apartımana. *Mimarİst, TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Şubesi Dergisi,* 2003/1, 47-49.

Davis, M. (2007). *Gecekondu Gezegeni*. (G. Koca, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi 1 Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları* (L.A. Özcan, Çev.). İstanbul : Dost Kitabevi.

Derviş, P., Tanju, B., Tanyeli, U. (2009). *İstanbullasmak, Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*. İstanbul : Garanti Galeri.

Dökmeci, V., Kundak, S. (1996). İstanbul'da çevresel kalite İstanbul'a gelen göçün değerlendirilmesi. İçinde L. Berköz Akkal, Ö. Ertekin, M.A. Yüzer (Ed), *Habitat'a Doğru İstanbul 2020 Sempozyumu Bildiriler* (s.347-352). İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü.

Dumont, P., Georgeon, F. (1996). *Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri.* İstanbul : Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık* (M.N. Öncel Taşkıran, Çev.). İstanbul : Beta Yayınları.

Eco, U. (2016). *Açık Yapıt* (T. Esmer, Çev.). İstanbul : Can Yayınları.

Ekinci, O. (1995). *Dünden Bugüne İstanbul Dosyaları.* İstanbul : Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Elden, M., Topsümer, F. (2015). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar.* İstanbul : İletişim Yayıncılık.

Erder, S. (2006). *Refah Toplumunda Getto.* İstanbul : Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ersel, H. (2015). *Kâzım Taşkent, Yapı Kredi ve Kültür Sanat.* İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.

Garih, Ü. (2000). *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler.* İstanbul : Hayat Yayınları.

Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., Solomon, S. (2013). *Reklamın Şifresini Kırmak* (H. Mesci, Çev.). İstanbul : Optimist Yayınları.

Görgülü,T., Görgülü, Z. (1999). İstanbul Metropoliten alanında farklılaşan konut alanlarına ilişkin bir irdeleme. *Çağlar Boyunca Anadolu'da Yerleşim ve Konut Uluslararası Sempozyumu*. İstanbul : Ege Yayınları / Eskiçag Bilimleri Enstitüsü.

Görgülü,T., Kaymaz Koca, S. (2007). Türkiye'de barınma biçiminde yaşanan değişimler: Son dönemde yapılan tüketim odaklı konutlar. *Mimarlık Dergisi.* Erişim Mart 12, 2004, http://www.mimarlikdergisi.com/ index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=287&RecID=1630

Görgülü,T. (2016). *Türkiye'de Çok Katlı Konutun Değişimi, Apartmanın Öyküsü.* İstanbul : Alim Kitapları.

Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde Yaşamak -1980'lerin Kültürel İklimi.* İstanbul : Metis Yayınları.

Güvenç, M. (2004). İstanbul nüfus sayımları haritalanabilir mi? 1990-2000 dönemi İstanbul istihdam haritaları. *İstanbul Dergisi,* 49, 50-53.

Güvenç, M. (2004). İstanbul'un istihdam profilinde dönüşüm. *İstanbul Dergisi*, 50, 43-45.

Güvenç, M. (2005). Toplumsal-mekânsal farklılaşmayı haritalamak: 1990 sayımından Ankara manzaraları, İçinde T. Şenyapılı (Ed.*), Cumhuriyet'in Ankara'sı* (s.184-197). Ankara : ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.

Güvenç, M. (2007). İstanbul 2010: Beyoğlu yakasının işyeri-konut ilişkileri. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 159, 28-33.

Hançerlioğlu, O. (1985). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul : Remzi Kitapevi.

Harvey, D. (1993). Esneklik: tehdit mi yoksa fırsat mı? *Toplum ve Bilim Dergisi*, 56/61, 83-92.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2009). *Sosyal Adalet ve Şehir* (M. Morali, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

Hasol, D. (1997). *Yağma var!* İstanbul : YEM Yayınları.

Hasol, D. (2010). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul : YEM Yayınları.

Heidegger, M. (2008). *Varlık ve Zaman* (K. H. Ökten, Çev.). İstanbul :Agora Kitaplığı.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim.* Ankara : Siyasal Kitabevi.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* Ankara : Mediacat Kitapları.

Kansu, A. (2009). Jansen'in Ankara'sı için örnek bir 'bahçe şehir' ya da siedlung: bahçeli evler yapı kooperatifi 1934-1939. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 187, 2-14.

Kaynar, H. (2012). *Projesiz Modernleşme : Cumhuriyet İstanbul'undan Gündelik Fragmanlar*. İstanbul : İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Ürünleri.

Keleş, R. (2012, Temmuz 8). TOKİ'nin bütün amacı rant oldu. *Cumhuriyet Gazetesi*. Erişim adresi http://t24.com.tr/haber/prof-keles-toki-rant-yaratmanin-yeni-adi-oldu,207998.

Keyder, Ç. (2000a). Arka Plan, İçinde Ç. Keyder (Ed.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* (s.9-40). İstanbul: Metis Yayınları.

Keyder, Ç. (2000b). Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına. İçinde Ç. Keyder (Ed.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* (s.171-191). İstanbul: Metis Yayınları.

Kıray, M. (1998). *Kentleşme Yazıları.* İstanbul : Bağlam Yayınları.

Kierkegaard, S. (2011). *Kaygı Kavramı* (T. Armaner, Çev.). İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940*, İstanbul : Reklamcılar Derneği.

Kuban, D. (2004). *İstanbul Bir Kent Tarihi.* İstanbul : Tarih Vakfı Yayınları.

Kurtuluş, H. (2005). *İstanbul'da Kentsel Ayrışma, Mekansal Dönüşümde Farklı Boyutlar*. İstanbul : Bağlam Yayınları.

Küçük apartmanlara mahsus eşyalar. (1934, 18 Haziran). Yedigün Dergisi, s.17.

Lefebvre, H. (1996). *The Production of Space*. Oxford, Massachusetts: Blackwell Publishers.

Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

Levend Mahallesi. (1952, 9 Ekim). *Arkitekt,* s.174-181.

Levi-Sttraus, C. (2016). *Irk, Tarih ve Kültür* (I. Ergüden, H. Bayrı, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Levsan Yapı Kooperatifi. (1980, 13 Temmuz). *Hürriyet, s.4.*

Locke, J. (2004). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme* (V. Hacıkadiroğlu, Çev.). İstanbul : Kabalcı Yayınevi.

Lordon, F. (2013*). Kapitalizm, Arzu ve Kölelik, Marx ve Spinoza'nın İşbirliği* (A. Terzi, Çev.). İstanbul : Metis Yayınevi.

Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi* (İ. Başaran, Çev.). İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mcluhan, M., Powers, B.R. (2015). *Global Köy* (B. Ö. Düzgören Çev.). İstanbul : Scala Yayıncılık.

Merleau-Ponty, M. (2006). *Göz ve Tin* (A. Soysal, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

Merleau-Ponty, M. (2010). *Algılanan Dünya* (O. Aygun, Çev.). İstanbul : Metis Yayınları.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.

Öktem, B. (2005). Küresel Kent Söyleminin Kentsel Mekânı Dönüştürmedeki rolü. İçinde H. Kurtuluş (Ed.), *İstanbul'da Kentsel Ayrışma,* (s.25-76). İstanbul : Bağlam Yayınları.

Öncel, A. D. (2014). *Apartman: Galata'ya Yeni Bir Konut Tipi.* İstanbul : Kitap Yayınevi.

Öncü, A. (1999). İdeal Ev Mitolojisi sınırları aşarak İstanbul'a ulaştı. *Birikim Dergisi*, 123, 26-34.

Özüekren, A. Ş. (1996). Kooperatifler ve Konut Üretimi. İçinde Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme* (s. 355-365). İstanbul : Tarih Vakfı.

Pallasmaa, J. (2000). Stairways of the mind. *International Forum of Psychoanalysis*, 9, 7-18.

Pallasmaa, J. (2011). *Tenin Gözleri* (A. U. Kılıç, Çev.). İstanbul : YEM Yayınları.

Peltekoglu F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul : Beta Yayınları.

Peter, J.P., Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* Boston: McGraw-Hill.

Profesör Behçet Sabit Beyi dinlerken. (1934, 11 Nisan). *Yedigün Dergisi*, s.9.

Rıfat, M. (1982). *Genel Göstergebilim Sorunları Kuram ve Uygulama.* İstanbul : Alaz Yayınları.

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul : Say Yayınları.

Robins, K. (2011). *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası* (N.Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rowe, C. (1996). *Modernity and Housing.* Mass : MIT Press.

Rutherford, P. (1996), Yeni İkonalar, (M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.

Sassen, S. (1996). Rebuilding the Global City: Economy, Ethnicity and Space. İçinde A. King (Ed.), *Representing the City*, (s.23-43). Londra : Macmillan.

Sassen, S. (2001). *The Global City.* Princeton University Press, Princeton.

Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi.* İstanbul : Remzi Kitabevi.

Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (A. Yılmaz, S. Durak, Çev.). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Sey, Y. (1993). *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi.* İstanbul : Kültür Bakanliği ve Tarih Vakfi.

Sey, Y. (1998). *75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık.* İstanbul : T. İş Bankası Kültür Yayınları.

Simmel, G. (2004). *Modern Kültürde Çatışma* (T. Bora, Çev.). İstanbul : İletişim Yayınları.

Soja, E. (2002). Postmetropolis Üzerine Altı Söylem. İçinde A. Alkan, B.Duru (Ed.), *20.Yüzyıl Kenti* (s.285-306). İstanbul : İmge Yayınları.

Sözen, M. (1984). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mimarlığı*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Stokes, M. (2000). Kültür Endüstrileri ve İstanbul'un Küreselleşmesi. İçinde Ç. Keyder (Ed.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* (s.145-168). İstanbul: Metis Yayınları.

Sullivan, L. (2014). *Satan Reklam Yapmak.* İstanbul : Mediacat Yayıncılık.

Şevki, A. (2009). Edebiyat ve Yorum. İstanbul : Öz Yapim-Havuz Yayınları.

Tanju, B. (1998). *1908-1946 Türkiye mimarlığının kavramsal çerçevesi. (*Doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tanyeli, U. (2004). *İstanbul 1900-2000: Konutu ve Modernleşmeyi Metropolden Okumak.* İstanbul : Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Tapan, M. (1996). Toplu Konut ve Türkiye'deki Gelişimi. İçinde Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme* (s. 366-378). İstanbul : Tarih Vakfı.

Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık.* Ankara: Nobel Yayınları.

Tekeli, İ. (1982). *Türkiye'de Kentleşme Yazıları.* Ankara : Turhan Kitabevi.

Tekeli, İ. (2010). *Konut Sorununu Konut Sunum Biçimleriyle Düşünmek.* İstanbul : Tarih Vakfi Yurt Yayınları.

Tekeli, İ. (2011). *Türkiye'nin Kent Planlama ve Kent Araştırmaları Tarihi Yazıları.* İstanbul : Tarih Vakfi Yurt Yayınları.

Tekelioğlu, O. (1999). Moderniteye sıkışan özgürlük: Foucault'nun 'kendilik teknolojileri'ne bir bakış. *Doğu Batı Dergisi: Söylem Üstüne Söylem,* 9, 45-55.

Tığlı, M. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 355-363.

Url-1 < *http://istanbultarih.com*>, erişim tarihi 11.09.2016.

Url-2 < *http://www.arkitera.com/haber/12604/gecmisin-modern-mimarisi---2--besiktas---sisli*>, erişim tarihi 25.11.2016

Url-3 < *http://www.yuksel.net*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-4 < *http://www.emlaklobisi.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-5 < *http://www.iletisimsokagi.com*>, erişim tarihi 26.11.2016.

Url-6 < *http://www.pazarlamaturkiye.net*>, erişim tarihi 26.11.2016.

Url-7 < *https://www.reddit.com*>, erişim tarihi 25.11.2016.

Url-8 < *https://thisisnotadvertising.wordpress.com*>, erişim tarihi 26.11.2016.

Url-9 < *http://www.eclipsemaslak.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-10 < *http://www.emlaklobisi.com*>, erişim tarihi 26.11.2016.

Url-11 < *http://reklamaemekverenler.blogspot.com.tr*>, erişim tarihi 26.11.2016.

Url-12 < *http://www.yeniprojeler.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-13 <*http://www.yenikonutlar.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-14 < *http://konuttimes.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-15 < *http://www.projekulisi.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-16 < *http://www.halklailiskiler.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-17 < *http://www.mediacatonline.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-18 < *http://www.makyolyasam.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-19 < *http://www.makyolyasam.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-20 < *http://thebalkabaa.blogspot.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-21 < *http://www.kristalelma.org.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-22 < *http://projefirsatlari.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-23 < *http://www.pirlantagoztepe.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-24 < *https://adsoftheworld.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-25 < *http://www.evenmag.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-26 < *http://www.campaigntr.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-27 < *www.youtube.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-28 < *http://www.emlaktasondakika.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-29 < *http://www.yeniemlak.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-30 < *http://www.ntvspor.net*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-31 < *http://v3.arkitera.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-32 < *http://emlakkulisi.tv*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-33 < *https://www.youtube.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-34 <*http://www.reklamtanitimfilmi.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-35 < *http://www.reklam.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-36 < *http://www.egeyapi.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-37 < *http://www.agaoglu.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-38 < *https://www.sinpas.com.tr*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-39 < *http://kagittankayiklar.tumblr.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-40 < *http://www.digitaltrends.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-41 < *http://moddreport.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-42 < *http://v3.arkitera.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Url-43 < *http://v3.arkitera.com*>, erişim tarihi 27.11.2016.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.* İstanbul : Abc Yayınevi.

White, J.B. (2000). İslami Moda. İçinde Ç. Keyder (Ed.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* (s.97-114). İstanbul: Metis Yayınları.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (A. Fethi Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri. (1967, 16 Aralik). *Ses Dergisi.*

Yatak odalarımızı sade yapalım. (1934, 14 Mart). *Yedigün Dergisi*, s.13.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* İstanbul : Dipnot Yayınları.

Yücel, A. (1996). İstanbul'da 19. Yüzyılın Kentsel Konut Biçimleri. İçinde Y. Sey (Ed.), *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme* (s. 298-312). İstanbul : Tarih Vakfı.

Yürekli, F. (2011). *Mimarlık Mimarlığımız.* İstanbul : YEM Yayınları.

Yürekli, H., Güney, D. (2004). Mimarlığın tanımı üzerine bir deneme. *İtü Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 3/1, 31-42.

Zaltman, G. (2016). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (S. Koç, Çev.). İstanbul : MediaCat Yayınları.

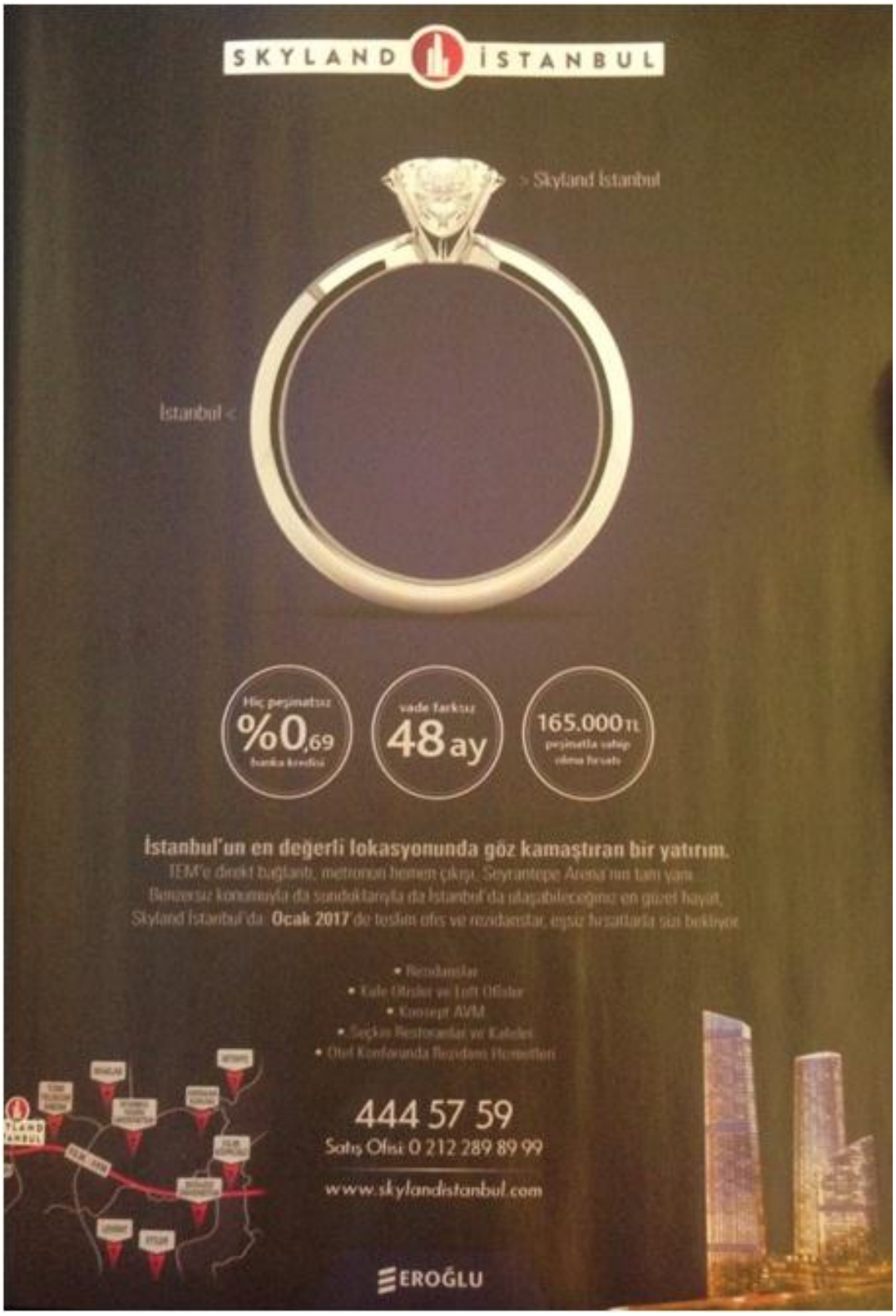
Zaltman, G., Zaltman L. (2008). *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul : Optimist.

Ziraat Bankası İkramiye Evleri. (1950, 2 Ocak). *Arkitekt. s.5.*

EKLER

EK A: Reklam Araştırmaları
EK B: Kronolojik Söylem Tablosu

EK A: Reklam Araştırmaları



Şekil A.1 : Eroğlu İnşaat Skyland İstanbul reklamı (Skylife Dergisi, 2016).

Çizelge A.1 : Skyland İstanbul reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Tek taş pırlanta yüzük üzerinde pırlantanın işaretlenmesi.	Görselde yüzüğün pırlanta kısmı Skyland İstanbul, diğer kısmı ise İstanbul'un kalanı olarak belirtilmiştir. Böylelikle bir kıyaslama yapılmış ve projenin İstanbul'daki 'diğerlerinden' daha değerli, seçkin ve farklı olduğu mesajı verilmiştir. Bu durum hitap edilen kitle açısından da belirleyicidir.
Görsel 2	Yapının üç boyutlu görseli	Yapının genel görüntüsü ile ilgili bilgi verir. Işıltılı üç adet kuleden oluşan bu görsel pırlanta görselinden daha küçüktür. Bu durum reklamın öncelik gösterdiği mesajın yatırım olduğu fikrini verir.
Görsel 3	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.
Metin 1	İstanbul'un en değerli lokasyonunda göz kamaştıran bir yatırım. Tem'e direk bağlantı, metronun hemen çıkışı, Seyrantepe Arena'nın tam yanı. Benzersiz konumuyla da, sunduklarıyla da, İstanbul'da ulaşabileceğiniz en güzel hayat Skyland İstanbul'da. Ocak 2017'de teslim ofis ve rezidanslar, eşsiz fırsatlarla size bekliyor.	**Mimariye yönelik söylemler:** Rezidans, kule ofis, loft ofis. **Konum odaklı söylemler**: Benzersiz konum, en değerli lokasyon, Tem'e yakınlık, Seyrantepe Arena'ya yakınlık, metroya yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Avm, restoran, kafe. **Soyut söylemler:** Göz kamaştıran, en güzel hayat, seçkin, otel konforu, rezidans hizmeti. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Yatırım, fırsat, teslim tarihi, satış ofisi, peşinatsız, vade farksız, banka kredisi, peşinat.
Metin 2	Rezidans Kule ofis-loft ofis Avm Seçkin restoran ve kafeler Otel konforunda rezidans hizmetleri	
Metin 3	Hiç peşinatsız, %0,69 banka kredisi ile Vade farksız 48 ay 165.000TL peşinatla sahip olma fırsatı.	

Şekil A.2 : Sinpaş Queen Central Park İstanbul reklamı (Skylife Dergisi, 2016).

Çizelge A.2 : Sinpaş Queen Central Park reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	İngiltere Kraliçesi görseli	Projenin sunduğu yüksek yaşam standartlarına işaret eder. Bu durum hitap edilen kitle açısından da belirleyicidir.
Görsel 2	Yapının üç boyutlu görseli	Yapının genel olarak görüntüsü ile ilgili bilgi verir. Bunun yanı sıra binanın üst kısmının 'kraliçe' konseptine uygun olarak taç ile bitirildiği ve görselde özellikle vurgulandığı göze çarpar.
Görsel 3	Binanın, Central Park olarak nitelendirilen yeşil alanla ilişkisinin yer aldığı görsel	Projeye ismini veren 'Central Park', New York'ta gökdelenler arasında bulunan, geniş bir yeşil alandır. Bu bağlamda görselde de, şehir merkezinde yeşil alan vaadinde bulunulmaktadır.
Görsel 4	Binanın balkonlarının ve İstanbul manzarasının yer aldığı görsel	Bu görsel, projenin çevresine oranla yüksek bir yapı olduğunu ve balkonlarından İstanbul manzarasının görülebileceğini belirtmektedir.
Metin 1	Kraliçeleri bile kıskandıracak bir yaşam!	**Mimariye yönelik söylemler:** Taç, ev, balkon, Central Park. **Konum odaklı söylemler**: Bomonti, şehrin tam merkezinde. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Park, lounge. **Soyut söylemler:** Highlife, başyapıt, İstanbul'un yeni simgesi, muhteşem manzaralı, ayrıcalık, ayrıcalıklı yaşam, premium yaşam, keyif, Central Park, yaşamınızı taçlandıracak. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Lansman, fiyat avantajı, satış ofisi.
Metin 2	Türkiye'nin highlife temalı evleri. İstanbul taçlanıyor…	
Metin 3	Sinpaş GYO' nun başyapıtı olacak Queen Central Park Bomonti sadece İstanbul'u değil, sizin yaşamınızı da taçlandıracak. İstanbul'un yeni simgesi olacak taçlı mimarisi, muhteşem manzaralı Crown Lounge ve ayrıcalıklı yaşam seçenekleri ile size premium bir yaşama ve satış ofisimize davet ediyoruz.	
Metin 4	Şehrin tam merkezinde olmasına rağmen kendinizi şehir dışındaymış gibi hissedeceğiniz Central Park…	
Metin 5	Gündüzü güzel, gecesi güzel İstanbul'a karşı balkon keyfi...	
Metin 6	Lansmana özel %10+%5 fiyat avantajıyla.	

Şekil A.3 : Doğa İnşaat Pruva 34 reklamı (Skylife Dergisi, 2016).

Çizelge A.3 : Pruva 34 reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Örnek dairenin fotoğrafı	Reklamın tamamının arka planını oluşturan iç mekân görseli, içerdiği detaylar ve kullanılan dekorasyon öğeleri ile projenin hitap ettiği kesim hakkında bilgi vermektedir. Projenin Bakırköy Sahil Yolu'nda yer alması, dolayısı ile sahip olduğu deniz manzarası da reklamın çıkış noktalarından biridir. Bu bağlamda görselde de büyük pencerelerin yer aldığı görülmektedir.
Görsel 2	Yapının üç boyutlu görseli	Yapının üç boyutlu görselinde, projenin denizle olan ilişkisi vurgulanmaktadır. 7 konut bloğu, 2 otel bloğu ve 1 apart otel bloğundan oluşan proje, denizin hemen kenarında konumlanmıştır. Bu bağlamda görselde manzara vurgusu dikkat çeker.
Metin 1	İyi değil, mükemmel. Mükemmel: eksiksiz, kusursuz, tam, yetkin, şahane.	**Mimariye yönelik söylemler:** **Konum odaklı söylemler**: Bakırköy sahil yolu. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Mükemmel, eksiksiz, kusursuz, tam, yetkin, şahane. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Örnek daire.
Metin 2	Örnek değil, gerçek dairemizi ziyaret etmek için randevu alınız.	

Şekil A.4 : Ünal İnşaat-Özler İnşaat İstanbul Inn Levent reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2015).

Çizelge A.4 : İstanbul Inn Levent reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Yapının yakın plan cephe görseli	Bina farklı mimarisi ve cephesindeki çelik konstrüksiyon ile dikkat çekicidir. Bu bağlamda reklamın arka planını da oluşturan bu görsel, yapının mimari özelliklerine vurgu yapmaktadır.
Görsel 2-3	Yapının üç boyutlu gündüz ve gece görselleri	Binanın tamamının görülebileceği bilgi amaçlı görsellerdir.
Görsel 4	Bina önünde yürüyen kadın ve adam görseli	Giyimleri ve tarzları itibarı ile genç, modern, rahat ama şık görünen çift, projenin hitap ettiği kitleyi temsil etmektedir.
Görsel 5	Plug inn logosu	Hayatın farklı ihtiyaçlarını ifade eden küçük simgelerden oluşan kalp şeklindeki büyük logo ve fiş şeklindeki plug inn yazısı, projenin mimarisinin de ayni mantıkta geliştirildiği sistemi tanımlamaktadır. Buna göre projede herkes tarafından kullanılabilen farklı sosyal mekânlar mevcuttur.
Metin 1	Vazgeçilmez ayrıcalıklar, vazgeçilmez konfor.	**Mimariye yönelik söylemler:** **Konum odaklı söylemler**: Levent'in merkezinde, İstanbul'un kalbinde, Levent. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Ayrıcalık, konfor, vazgeçilmez. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** 0 faiz, vadeli, banka kredisi, avantaj, teslim tarihi.
Metin 2	Levent'in merkezinde, İstanbul'un kalbinde.	
Metin 3	Hayata bağlı kal.	
Metin 4	60 ay sıfır faiz, 120 ay vadeli banka kredisi avantajları, 2016 Ağustos teslimler.	

Şekil A.5 : Dumankaya Mozaik reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2015).

Çizelge A.5 : Dumankaya Mozaik reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu yakın plan görseli	Projenin üç boyutlu görselinde, binalar ve ortalarında geniş bir peyzaj alanı yer almaktadır. Görselin üzerinde, peyzajın iki tarafında yer alan binaların arasında 80 metre mesafe olduğu belirtilmiş, böylelikle bu projenin benzer projelerdeki gibi, birbirine yakın bina yerleşimlerine sahip olmadığı vurgulanmıştır.
Görsel 2	Bisikletli kadın görseli	Giyimi ve tarzı itibari ile modern bisikletli kadın görseli, projenin hitap ettiği kitleyi belirtmektedir. Bunun yanı sıra, bu görsel projenin genel konsepti, çevre olanakları ile ilgili de fikir vericidir.
Görsel 3	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.

Çizelge A.5 (devam) : Dumankaya Mozaik reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Dumankaya Mozaik Sancaktepe'de, yaşamın merkezinde.	**Mimariye yönelik söylemler:** Az katlı binalar, balkon, 4 farklı dekorasyon konsepti, karşılıklı iki bina arası 80 metre. **Konum odaklı söylemler**: Sancaktepe, İstanbul'un hızla gelişen bölgesi, Sancaktepe'nin en merkezi yeri, Sancaktepe Metrosu'na yakınlık, Avrupa'nın en büyük hastanesine yakınlık, Tem Otoyolu'na yakınlık, Ataşehir Finans Merkezi'ne yakınlık, Sabiha Gökçen Havalimanı'na yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil alan, lavanta bahçeleri, bisiklet yolu. **Soyut söylemler:** Size özel, keyif, ferah yaşam, yaşamın merkezi. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi), indirim, peşinat yok, 0 faiz, lansman, fırsat.
Metin 2	İstanbul'un hızla gelişen bölgesi Sancaktepe'nin en merkezi yerinde, lavanta bahçelerinin yanında bisikletinizle gezip yemyeşil bir meydana bakan balkonunuzda misafirlerinizi ağırlayabilir, az katlı binalardaki dairelerinizde size özel tasarlanmış 4 farklı dekorasyon konseptinden birini seçerek yaşamın keyfini sürdürebilirsiniz.	
Metin 3	Ferah bir yaşam için karşılıklı iki bina arası tam 80 metre. Projenin %70'i yeşil alan.	
Metin 4	Lansmana özel fırsatlar 219.120TL'den başlayan fiyatlar, %12 indirim, peşinat yok, 48 ay sıfır faiz.	
Metin 5	Sancaktepe Metrosu'na 2 dakika, Avrupa'nın en büyük hastanesine 3 dakika, Tem Otoyolu'na 8 dakika, Ataşehir Finans Merkezi'ne 17 dakika, Sabiha Gökçen Havalimanı'na 20 dakika.	

Şekil A.6 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2014).

Çizelge A.6 : Sinpaş İstanbul Sarayları reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Yapının üç boyutlu görseli</td><td rowspan="2">Projenin pazarlanmasına yönelik bir senaryo olarak; boğazı anımsatan yapay su öğesi çevresinde konumlanmış, İstanbul’daki saray, kasır ve köşklerden yola çıkılmıştır. Öte yandan bu yapıların çevresinde konumlanmış ve mimari olarak tamamen kopuk yüksek katlı konut blokları dikkat çekicidir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Projenin konumunu gösteren şema</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Tatile çıkılmaz, inilir:)
Eğer İstanbul Sarayları’nda yaşıyorsanız, muhteşem bir tatile çıkmak için evinizden aşağıya inmeniz yeterli.</td><td rowspan="6">Mimariye yönelik söylemler: Saray, ev, boğaz, konut tipi, 1+1, 2+1, 3+1, 4+1.

Konum odaklı söylemler: Avrupa Yakası, Atakent.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Yüzme havuzu, fitness, çocuk, meydan, beş çayı, alışveriş, yürüyüş, kolej, okul, arkadaşlar.

Soyut söylemler: Tatil, saray, muhteşem, keyif, manzara, şahane hayat, eğlence, Boğaz yaşamı, Boğaz manzarası.

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Yükselen değer, peşinat, taksit, peşin, kira öder gibi, …TL(fiyat bilgisi).</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Avrupa yakasının yükselen değeri Atakent’te, Boğaz yaşamını sunan İstanbul Sarayları’nda muhteşem yüzme havuzları size bekliyor.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Burada siz yaz boyunca güneşin ve havuzun tadını çıkarırken, ya da profesyonel fitness kulübünde eğitmeniniz ile form tutarken, çocuklar da zamanlarını yüzme derslerine katılarak, yeni arkadaşları ile eğlenerek geçirecekler.</td></tr>
<tr><td>Metin 4</td><td>Otomobile binmeden, Boğaz manzarası eşliğinde yürüyerek gidebileceğiniz Ortaköy Meydanı’ndaki Komşu Fırın’da kahvaltı keyfi, Mado’da beş çayı, Migros’ta alışveriş. Dilerseniz çocuğunuzu yürüyerek okula gönderebileceğiniz Bahçeşehir Koleji.</td></tr>
<tr><td>Metin 5</td><td>Bu şahane hayatı istiyorsanız, işinizi çok kolaylaştırdık.</td></tr>
<tr><td>Metin 6</td><td>Sadece %8 peşinat ve kira gibi taksitlerle ödemeye başlayın, 2 yıl sonra dilerseniz peşin ödeyin, dilerseniz taksitlendirin.</td></tr>
</table>

Şekil A.7 : Sinpaş Eviya Ege Yakası reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2014).

Çizelge A.7 : Sinpaş Eviya Ege Yakası reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Yapının üç boyutlu görseli	Projenin Ege temasına bağlı olarak, bir kafe çevresinde yazlık kıyafetleri ile dolaşan, bisiklete binen insanlar, tatil yörelerinde sıkça rastlanan palmiyeler ve renkli çiçekler görülmektedir. Öte yandan, bu alanın çevresinde, mavi panjurlu yüksek konut blokları yer almaktadır.
Görsel 2	Anne ve çocuk görseli	Aile olgusu ve güvenlik duygusunun tatmini söz konusudur.
Görsel 3	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.
Metin 1	İstanbul'da bir Ege yakası kuruluyor. İstanbul'da çalışın, Ege'de yaşayın.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ege, mavi panjur, ahşap kepenk, taş doku, peyzaj, 2+1, 3+1, 4+1, taş ev, konut tipi. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Özlediğiniz hayat, tatil, güzellik, heyecan verici, ayrıntı, hayranlık, şahane hayat, Ege hayatı. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Lansman, peşinat yok, banka kredisi yok, satış ofisi, …TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	Hep özlediğiniz, unutulmaz tatiller geçirdiğimiz, 'bir gün mutlaka burada yaşamalıyım' dediğimiz Ege hayatı Alaçatı'sı, Foça'sı, Assos'u ve Cunda'sıyla Ege Yakası'nda.	
Metin 3	Mavi panjurlarıyla, ahşap kepenkleriyle, taş dokusuyla, çok özel peyzajıyla Ege'nin güzelliklerini bir bir işledik. Siz de heyecan verici ayrıntıları incelediğinizde Ege Yakası'na hayran kalacaksınız.	
Metin 4	Bu şahane hayatı istiyorsanız, işinizi çok kolaylaştırdık.	
Metin 5	%10 lansman indirimi, peşinat yok, banka kredisi yok.	

Şekil A.8 : Sinpaş Liva Turkuaz reklamı (Sabah Gazetesi, 2013).

Çizelge A.8 : Sinpaş Liva Turkuaz reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Yapının üç boyutlu görseli</td><td rowspan="2">Projenin üç boyutlu görselinde, ortada havuz ve peyzaj, çevresinde ise yüksek konut blokları yer almaktadır.
Konut bloklarının alt katlarında bahçe kullanımlı daireler dikkat çeker.
Öte yandan, çevrede gezen insanlar, bisiklete binen, oynayan çocuklar, projenin hitap ettiği kitle açısından da bilgi vericidir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Üniformalı erkek görseli</td></tr>
<tr><td>Görsel 3</td><td>Projenin konumunu gösteren şema</td><td>Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Paşa gönlünüz az isteyince az çok isteyince çok ödeyin. Liva’da ev sahibi olun.</td><td rowspan="2">Mimariye yönelik söylemler: 1+1, 2+1, 3+1, 4+1, konut tipi.

Konum odaklı söylemler:

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:

Soyut söylemler:

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Paşa gönlünüze göre, peşinat yok, taksit, …TL(fiyat bilgisi).</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>İlk 12 ay ödeme yok. Peşinat yok. Ödemelerinize teslimden sonra başlayın. Ödemelerinizi ister ara ödemeli, ister ara ödemesiz taksitler halinde yapın. Paşa gönlünüz nasıl isterse, evinizi öyle alın.</td></tr>
</table>

Şekil A.9 : Gap İnşaat Şehrizar Konakları reklamı (Sabah Gazetesi, 2013).

Çizelge A.9 : Şehrizar Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1-2	Yapının üç boyutlu görseli	Üç boyutlu görselde, projenin 'konak' söyleminden yola çıkılarak tasarlanmış, az katlı konut blokları ve çevresinde peyzaj alanları görülmektedir. Sivil mimarinin bir örneği olan konak yapısına ait, çatı ve cumba gibi öğeler, modernize edilmiş olarak görsellerde yer almaktadır.
Görsel 3	Birlikte Türk kahvesi içen üç kadın görseli	Türk kahvesi ile geleneksel yaşantıya vurgu yapan bu görsel, aynı zamanda başörtülü kadın imajıyla da projenin muhafazakâr temasını ortaya koymaktadır.
Görsel 4	Daire iç mekân görseli	Klasik tarzda dekorasyon öğelerinden oluşan iç mekân görseli, aynı zamanda Boğaz manzarasını da göstermektedir.
Görsel 5	Projenin genelini gösteren görsel	Projenin konumu ve Boğaz ile olan ilişkisi belirtilmektedir.
Görsel 6	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.
Metin 1	Şehrin merkezinde yaşam başlıyor.	**Mimariye yönelik söylemler:** Konak. **Konum odaklı söylemler**: Şehrin merkezi, İstanbul'un merkezi, Üsküdar. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Geçmiş, gelecek, gelenek, mutluluk, lüks, yaşam anlayışı, özel komşular, eşsiz, geçmişin değerleri, şehrizar, miras. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Satış ofisi.
Metin 2	Geçmişin değerleri geleceğe taşınıyor.	
Metin 3	Koşar adımlarla size gelen mutluluğu kucaklamanın, Gelenekle lüksü buluşturan yaşam anlayışını, Çok özel komşularınızla birlikte paylaşmanın zamanı… Herkesin konuştuğu bu eşsiz projede, geçmişin mirasında, geleceğe gülen gözlerle bakmanın şimdi tam zamanı.	

Şekil A.10 : Sinpaş Bosphorus City reklamı (Sabah Gazetesi, 2012).

Çizelge A.10 : Sinpaş Bosphorus City reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Yapının üç boyutlu görseli</td><td>Projenin pazarlanmasına yönelik bir senaryo olarak; boğazı anımsatan yapay su öğesi çevresinde konumlanmış, Boğaz’daki saray, yalı, kasır ve köşklerden yola çıkılmıştır. Öte yandan bu yapıların çevresinde konumlanmış ve mimarı olarak tamamen kopuk yüksek katlı konut blokları da dikkat çekicidir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Projenin konumunu gösteren şema</td><td>Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Artık Ortaköy’den Boğaz’a açılıyoruz.
Yazın keyfini Bosphorus City’de doyasıya yaşayın.</td><td rowspan="3">Mimariye yönelik söylemler: Boğaz, ev.

Konum odaklı söylemler: Tem’e yakınlık, Olimpiyat Parkı’na yakınlık.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Oyun, konser, meydan, park, arkadaşlar, eğlence, havuz, tenis kortu, squash, basketbol, spor, sandal, boğaz sefası, çocuklara yönelik aktiviteler.

Soyut söylemler: Boğaz, keyif, zevk, sefa, ayrıcalık, çocuklar, aile, arkadaslar, özgürlük, mutluluk, yaz, boğaz sefası, hayatın tadı, yeni hayat.

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Peşinatsız, taksit, peşin, vade, ara ödeme.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Bosphorus City’nin Ortaköy Meydanı’nda oyunlar, konserler, parklarda arkadaşlarla geçirilen eğlenceli saatler, 365 gün havuz keyfi, tenis kortu, squash ve basketbol sahalarında spor yapmanın zevki, sandalla boğaz sefası ve daha nice ayrıcalık Bosphorus City’de size ve çocuklarınızı bekliyor. Çocuklarınızın özgürce oynayacağı ve ailenizle birlikte mutlu olacağınız eve sahip olmak için siz de Bosphorus City’e gelin, ayrıcalıklarla dolu yepyeni bir hayatın tadını çıkarmaya başlayın.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Peşinatsız 1.980TL’den başlayan taksitlerle…</td></tr>
</table>

Şekil A.11 : Soyak Evostar reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2012).

Çizelge A.11 : Soyak Evostar reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Bahçeli konut görseli	Görselde diğer projelerdeki gibi proje alanının geneli yerine, bahçe kullanımlı bir daire yer almaktadır. Ayrıca daha mütevazı bir yaşam tarzı da dikkat çeker. Öte yandan, görseldeki modern, çocuklu aile tipi göz önünde bulundurulduğunda, hitap edilen kitle hakkında da bilgi sahibi olunabilir.
Görsel 2	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin önemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlığı belirtilmiştir.
Metin 1	250.000TL'ye 2+1 dubleks. Üstelik bahçeli.	**Mimariye yönelik söylemler:** Dubleks, bahçeli, konut, hacim, stüdyo, 1+1, 2+1, 3+1, bahçeli dubleks, konut tipi. **Konum odaklı söylemler**: Halkalı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Yaşamaya değer. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi), yükselen değer, ara ödeme, uygun, kazanç, peşinat.
Metin 2	Soyak'tan İstanbul'un yükselen değeri Halkalı'da almaya ve yaşamaya değer bir Soyak klasiği: Soyak Evostar.	
Metin 3	Soyak Evostar'daki tüm konutlar, alırken de otururken de daha az ödeyeceğiniz şekilde planlandı. Böylece gereksiz hacimlerden doğan satış fiyatları, ekstra ısıtma, soğutma, elektrik, şu, temizlik ve aidat giderleri yok edildi. Siz de hemen Soyak Evostar'a gelin, size en uygun ödeme şeklini seçin, kazançlı çıkın!	

Şekil A.12 : Kiptaş The İstanbul Veliefendi reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2011).

Çizelge A.12 : The İstanbul Veliefendi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin bulunduğu yer ve genel olarak Veliefendi bölgesinin yer aldığı görsel	Projenin konumundan kaynaklı değerinin vurgulanmak istendiği görsel projenin yakin çevresi hakkında bilgi vericidir.
Görsel 2-3	Projenin üç boyutlu görselleri	Binaların, yeşil alanların, su öğelerinin yer aldığı, projeyi tanıtıcı görsellerdir.
Görsel 4	Projenin konumunu gösteren şema	Önemli konumlarla olan ilişki ve yakınlık belirtilmiştir.
Küçük Görseller	İstanbul'a ait çeşitli görseller	'Sadece İstanbul' söyleminden yola çıkarak, kız kulesi, tramvay gibi görseller kullanılmıştır.
Metin 1	Sadece İstanbul… Rüyalarınızdan ilham aldık; İstanbul'un kalbinde size bir yer açtık!	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum odaklı söylemler**: İstanbul'un kalbi, İstanbul'un merkezi, gerçek İstanbul, sahile yakınlık, kolay ulaşım, lokasyon, Veliefendi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Kapalı yüzme havuzu, açık yüzme havuzu, mini futbol sahası, tenis, voleybol, basketbol, fitness center, sauna, Türk hamamı, aerobik salonu, buhar odası, yeşil alan, su, peyzaj, doğa. **Soyut söylemler:** Gerçek, rüya, manzara. **Güvenlik odaklı söylemler:** 7/24 kapalı devre kamera kayıt sistemi, kontrollü araç ve yaya giriş çıkışı, yangın ve duman alarm sistemleri, görüntülü intercom sistemi. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Burası yeni bir yerleşim merkezi değil, burası çekim merkezi değil, burası yakınlığıyla, uzaklığıyla anlatılacak bir yer değil, burası manzarasıyla, yeşilliğiyle, doğasıyla, lokasyonuyla, mavisiyle tanımlanacak bir yer değil, burası öyle sıradan, alelade, herhangi bir yer değil. Bilenler bilir, burası gerçek İstanbul... İstanbul'un kendisi, gerçek İstanbul'un merkezi.	
Metin 3	Sahile 5 dakika uzaklıkta, kapalı-açık 2 adet yüzme havuzu, mini futbol sahası, tenis kortu, voleybol-basketbol sahaları, fitness center, sauna, türk hamamı, aerobik salonu, buhar odası. Kolay ulaşım, her daire için yeterli kapalı otopark, %80 yeşile ve suya ayrılmış peyzaj alanı, 7/24 kapalı devre kamera kayıt sistemi, kontrollü araç ve yaya giriş çıkışı, yangın ve duman alarm sistemleri, her dairede görüntülü intercom sistemi.	

Şekil A.13 : Kiptaş Viaport Venezia reklamı (www.emlakpark.com, 2011).

Çizelge A.13 : Viaport Venezia reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Projenin yakın çevresinin de vurgulandığı görselde, ön kısımda Venedik konseptinden yola çıkılarak oluşturulmuş yapılar, arkada ise bunlardan tamamen kopuk olarak tasarlanmış, beş yüksek bina yer almaktadır.
Görsel 2	Kanal çevresinde mağazaların konumlandığı üç boyutlu görsel	Görselde, Venedik kent dokusundan esinlenerek tasarlanmış yapay kanallar ve binalardan oluşan Venedik simülasyonu yer almaktadır. Reklam bu görsel ile kullanıcıya Venedik yaşamı vaat etmektedir.
Görsel 3	Projenin konumunu gösteren şema	Önemli konumlarla olan ilişki ve yakınlık belirtilmiştir.

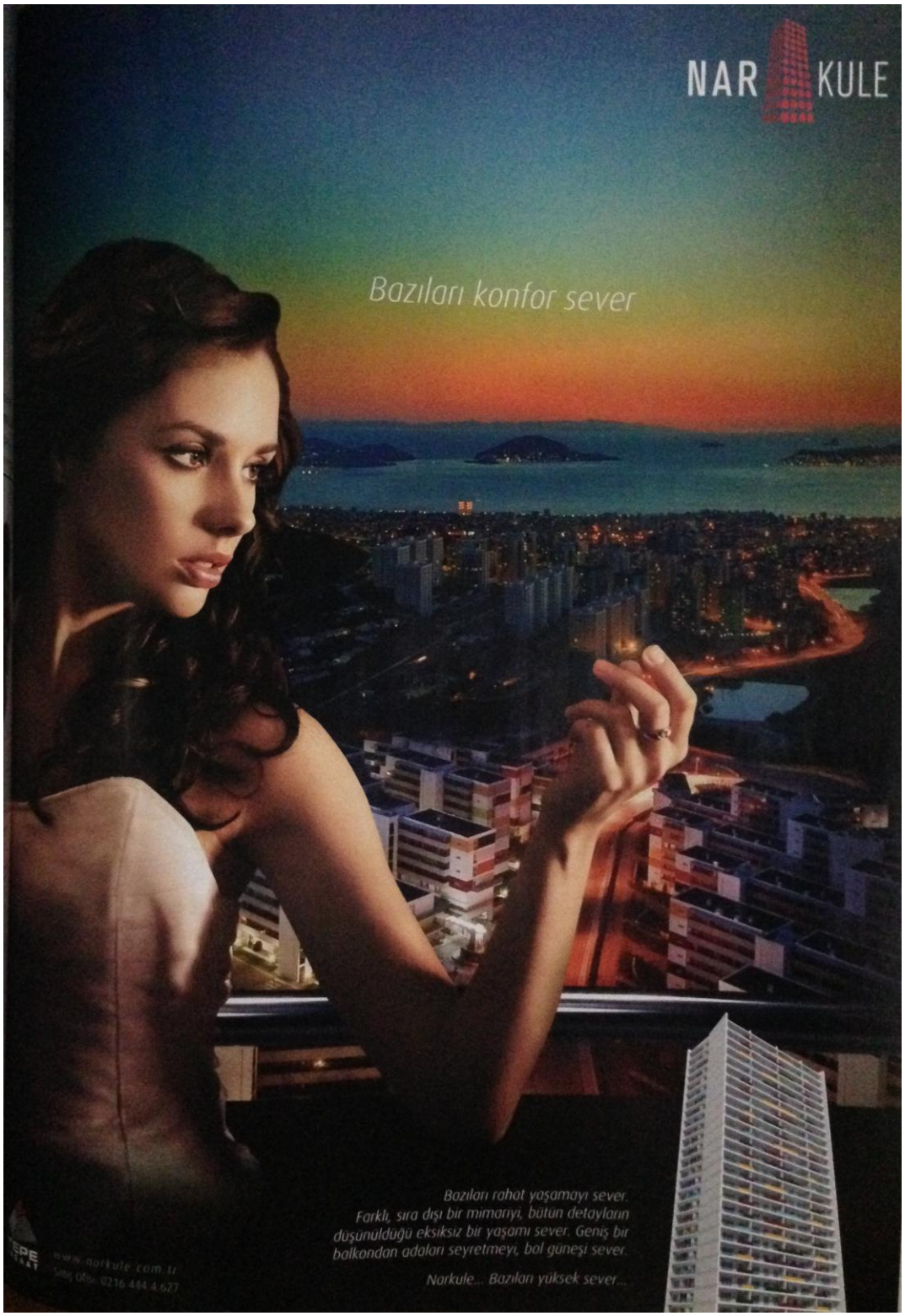
Çizelge A.13 (devam): Viaport Venezia reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Dünyanın en güzel kentine, Avrupa'nın en güzel kenti taşınıyor.	**Mimariye yönelik söylemler:** Venedik konsepti, konut, su kanalları, mimari estetik. **Konum odaklı söylemler**: Avrupa Yakası. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Avm, ofis, eğlence, su kanalları, fast food. **Soyut söylemler:** En güzel kent, Venedik, özel, yeni yaşam, güzel, eşsiz güzellik, benzersiz, tatil, tatil gibi hayat, stresten uzak, Venedik tadında, tek. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Uygun, teklif, özel müşteri, benzersiz koşullar, acele.
Metin 2	Viaport'un Avrupa yakasındaki Venedik konseptli konut, avm, ofis ve eğlence projesi Viaport Venezia'dan özel müşterilerine uygun satış teklifleri var. Bu yeni yasama benzersiz koşullarla herkesten önce kavuşmak için acele edin.	
Metin 3	Via Port Venezia'nın diğer projelerden farkı ne? Hemen anlatalım… Sadece tatil değil, sadece günlük hayat değil, sadece iş yaşamı da değil! Hepsini bir arada İstanbul'da yaşayacağınız tek yer… Via Port Venezia!	
Metin 4	Ömür Boyu Venedik! Tatil gibi bir yaşam Via Port Venezia'da size bekliyor. Venedik'in eşsiz güzelliği, benzersiz şu kanalları ve mimarı estetiği Via Port Venezia ile İstanbul'da yükseliyor. Size de tatil gibi bir hayat yaşamak kalıyor.	
Metin 5	Venedik İşinize de Gelecek! Yoğun iş temposundan kurtulup bir türlü tatile çıkamadıysanız, siz de işinizi tatile taşırsınız. Via Port Venezia değişik büyüklüklerdeki ofis seçenekleriyle size bekliyor. İstanbul'da stresten uzak bir iş yaşamı Via Port Venezia'da.	
Metin 6	Tatil, İş ve Tabii ki Alışveriş! Evet, burada her şey var! Hatta Avm bile var. Giyimden aksesuara, elektronik eşyadan fast fooda kadar her şey Venedik tadında, Via Port Venezia'da!	

Şekil A.14 : Varyap Meridian reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2010).

Çizelge A.14 : Varyap Meridian reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin tamamının altından görseli	Bu görselde, diğer projelerde kullanılan üç boyut çalışmalardan farklı olarak, projenin yatırım değerine vurgu yapmak için altın teması kullanılmıştır. Bunun için projenin tamamı altın rengi ile sembolize edilmiştir.
Görsel 2	Projenin eskizi	Projenin çıkış noktasını ifade eden eskiz, Varyap Meridian projesi için sembolik bir değer kazanmıştır ve logo olmuştur.
Metin 1	Varyap Meridian Grand Tower. Türkiye'nin 61 katlı en yüksek binası. Satışa sunuldu.	**Mimariye yönelik söylemler:** En yüksek bina, tower, 'Avrupa'nın En İyi Yüksek Bina Mimarisi' ödülü, 'En İyi Mimarı Proje' ödülü, Leed kayıtlı, yeşil konut, kat sayısı. **Konum odaklı söylemler**: Ataşehir, İstanbul'un finans merkezi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Altın hayat, dünyanın en iyisi, 'Avrupa'nın En İyi Yüksek Bina Mimarisi' ödülü, 'En İyi Mimarı Proje' ödülü, değişimin başladığı yer. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Prim, yatırım, altın fırsat.
Metin 2	Altın hayat, altın fırsat.	
Metin 3	Varyap Meridian Grand Tower. İstanbul'un yeni finans merkezi Ataşehir'de. 'Avrupa'nın En İyi Yüksek Bina Mimarisi' ve 'En İyi Mimarı Proje' ödüllü. Şimdi de dünyanın en İyisi olmaya aday. %100 prim fırsatı sunuyor. Türkiye'nin ilk 'yeşil' konut projesi. Leed kayıtlı. Yaşamak için altın hayat. Yatırım için altın fırsat.	
Metin 4	Varyap Meridian, değişimin başladığı yer.	



Şekil A.15 : Tepe İnşaat Narkule reklamı (House Beautiful Dergisi, 2010).

Çizelge A.15 : Narkule reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Güzel, bakımlı, yalnız, modern ve şık bir kadın	Kullanılan kadın görseli, kentli, yalnız yasayan, modern kesimi temsil etmektedir. Bu anlamda reklam, yalnız yaşamaya uygun, şık bir mekân vaad etmektedir.
Görsel 2	Kadının arkasından gözüken şehir, deniz, adalar ve gece manzarası.	İstanbul'da deniz manzarası olan ayrıcalıklı konut mesajı olarak değerlendirilebilir.
Görsel 3	Binanın üç boyutlu görseli	Görsel, binanın mimarisi hakkında bilgi vericidir. Çok katli bir tasarıma sahip olan yapı, farklı cephe özellikleri ve renk kullanımı ile dikkat çeker.
Metin 1	Bazıları konfor sever.	**Mimariye yönelik söylemler:** Farklı mimari, sıradışı mimari, detay, geniş balkon, yüksek. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Eksiksiz yaşam, bol güneş, yüksek, rahat, konfor, farklı, bazıları, Adalar manzarası. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Satış ofisi.
Metin 2	Bazıları rahat yaşamayı sever. Farklı, sıra dışı bir mimariyi, bütün detayların düşünüldüğü eksiksiz bir yaşamı sever. Geniş bir balkondan adaları seyretmeyi, bol güneşi sever.	
Metin 3	Narkule, bazıları yüksek sever.	

Şekil A.16 : Sur Yapı Mahalle İstanbul reklamı (Sabah Gazetesi, 2009).

Çizelge A.16 : Mahalle İstanbul reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Büyüteç</td><td rowspan="2">Fiyat üzerine geliştirilmiş olan reklam senaryosunda, görsel ile metin örtüşmektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Peşinatı da taksitleri de gözünüzde büyütmeyin. Biz sizin için küçülttük.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Binanın üç boyutlu görseli</td><td>Havuz ve çevresinde yer alan binaların yer aldığı görsel genel olarak proje hakkında fikir verici özelliğe sahiptir. Ayrıca kullanılan insan figürleri de hitap edilen kitle hakkında bilgi vericidir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 3</td><td>Projenin konumunu gösteren şema</td><td>Önemli konumlarla olan ilişki ve yakınlık belirtilmiştir.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Gelin en büyük hayalinizi gerçekleştirmek için küçük bir adım atın. Yemyeşil bir doğada, metroya yürüme mesafesinde, az katlı, araç trafiğine kapalı, güvenli bir sitede ev sahibi olmanın; kapalı otopark, çocuk oyun alanı, yüzme havuzu, basketbol sahası, fitness salonu ve sauna gibi ayrıcalıkların keyfini çıkarın.</td><td rowspan="2">Mimariye yönelik söylemler: Az katlı, site, ev.

Konum odaklı söylemler: Metroya yürüme mesafesi.

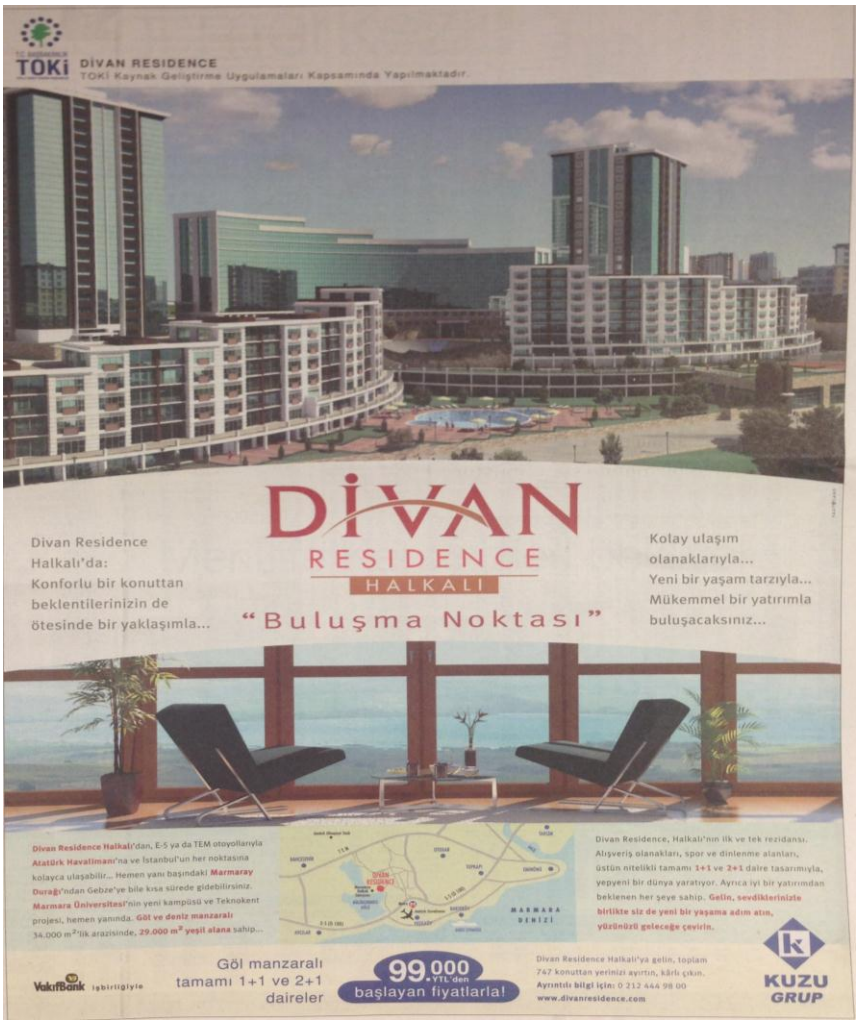
Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Yeşil, doğa, çocuk oyun alanı, yüzme havuzu, basketbol, fitness, sauna.

Soyut söylemler: Ayrıcalık, keyif, hayal, mahalle.

Güvenlik odaklı söylemler: Araç trafiğine kapalı, güvenli.

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler: Kapalı otopark.

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Peşinat, taksit, ara ödeme, vade farkı, kredi, fırsat.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Üstelik %0’dan başlayan kredi oranlarıyla… Ev sahibi olmak isteyenlere, Sur Yapı’dan büyük fırsat: Mahalle İstanbul Evleri şimdi 5000TL peşinat ve özel vade koşullarıyla.</td></tr>
</table>



Şekil A.17 : Kuzu Grup Divan Residence Halkalı reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2008).

Çizelge A.17 : Divan Residence Halkalı reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Farklı kat yüksekliklerine ve cephe özelliklerine sahip binalardan oluşan Divan Residence projesi hakkında bilgi verici görseldir.
Görsel 2	İç mekân görseli	Form olarak modern çizgilere sahip iki sandalye, manzaraya bakan cephe önünde konumlanmıştır. Projenin rezidans söyleminden yola çıkılarak değerlendirildiğinde, modern hayat tarzına gönderme olarak yorumlanabilir.
Görsel 3	Projenin konumunu gösteren şema	Projenin onemli konumlarla olan ilişkisi ve yakınlıgi belirtilmiştir.

Çizelge A.17 (devam) : Divan Residence Halkalı reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Buluşma noktası.	**Mimariye yönelik söylemler:** Rezidans, 1+1, 2+1, daire, arazi m2, tasarım, konut, konut adedi. **Konum odaklı söylemler**: Halkalı, E-5'e yakınlık, Tem'e yakınlık, Atatürk Havalimanı'na yakınlık, Marmaray Durağı'na yakınlık, Gebze'ye ulaşım, Marmara Üniversitesi'ne yakınlık, Teknokent Projesi'ne yakınlık, kolay ulaşım. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil alan, alışveriş, spor, dinlenme alanları. **Soyut söylemler:** Göl manzarası, deniz manzarası, rezidans, yeni bir dünya, yeni bir yaşam, gelecek, yaşam tarzı, mükemmel, konforlu, beklentilerin ötesinde, üstün nitelikli, Halkalı'nın ilk ve tek rezidansı. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi), yatırım.
Metin 2	Divan Residence Halkalı'da konforlu bir konuttan beklentilerinizin de ötesinde bir yaklaşımla…	
Metin 3	Kolay ulaşım olanaklarıyla… Yeni bir yaşam tarzıyla… Mükemmel bir yatırımla buluşacaksınız.	
Metin 4	Divan Residence Halkalı'dan, E-5 ya da Tem otoyollarıyla Atatürk Havalimanı'na, ya da İstanbul'un her noktasına kolayca ulaşılabilir… Hemen yanıbaşındaki Marmaray Durağı'ndan Gebze'ye bile kısa sürede gidebilirsiniz. Marmara Üniversitesi'nin yeni kampüsü ve Teknokent Projesi hemen yanında. Göl ve deniz manzaralı 34.000m2'lik arazisinde, 29.000m2 yeşil alana sahip.	
Metin 5	Divan Residence, Halkalı'nın ilk ve tek rezidansı. Alışveriş olanakları, spor ve dinlenme alanları, üstün nitelikli 1+1 ve 2+1 daire tasarımıyla, yepyeni bir dünya yaratıyor. Ayrıca iyi bir yatırımdan beklenen her şeye sahip. Gelin sevdiklerinizle birlikte siz de yeni bir yaşama adım atın, yüzünüzü geleceğe çevirin.	
Metin 6	Göl manzaralı tamamı 1+1 ve 2+1 daireler	
Metin 7	99.000 YTL'den başlayan fiyatlarla.	
Metin 8	Divan Residence Halkalı'ya gelin, toplam 747 konuttan yerinizi ayırtın, karlı çıkın.	

Şekil A.18 : Ensar Yapı Nezih Konakları reklamı (Zaman Gazetesi, 2008).

Çizelge A.18 : Nezih Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Yapının üç boyutlu görseli	Üç adet konut bloğu ve havuz, tenis kortu ve yeşil alan gibi detayların yer aldığı görsel, proje geneli hakkında fikir verir niteliktedir.
Görsel 2-3-4	Yapının farklı mekânlarından üç boyutlu görseller	Havuz, fitness center gibi sosyal alanların ve bir dairenin iç mekânının yer aldığı görseller, proje içeriği hakkında fikir verir niteliktedir.
Görsel 5	Projenin konumunu belirten şema	Projenin yakınlardaki önemli konumlarla olan ilişkileri görülmektedir.
Metin 1	Kendi kredini kendin ver. Arayın bilgi alın, İyisimi gelin görün. Kahvemizi için, pazarlığınızı edin, kendi kredinizi kendiniz verin. İstediğiniz evi sizin şartlarınızda alın.	**Mimariye yönelik söylemler:** Konak, blok, daire, blok adedi, daire adedi. **Konum odaklı söylemler**: Ataşehir'e yakınlık, Tem'e yakınlık, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'ne yakınlık, alışveriş merkezlerine yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yüzme havuzu, fitness, sauna, Türk hamamı, tenis, çocuk parkı. **Soyut söylemler:** Konfor, nezih yaşam, huzur, kahve, değerlenen bölge, nezih. **Güvenlik odaklı söylemler:** 24 saat güvenlik. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kredi, pazarlık, teslim tarihi.
Metin 2	Nezih Konakları, İstanbul'un en hızlı değişen ve değerlenen Ataşehir Bölgesi'nde.	
Metin 3	3 blok, 89 daireden oluşan projede konforu, nezih yaşamı, hem de huzuru bir arada bulacaksınız.	
Metin 4	Açık yüzme havuzu, kapalı otoparkları, fitness salonu, sauna, Türk hamamı, tenis kortu, çocuk oyun parkı ve 24 saat güvenliği ile yaşamın tadına varacaksınız. Size ait otoparklarınızdan arabanıza bindikten sonra 5 dakika içinde Tem Otoyolu'nun Fatih Sultan Mehmet Köprüsü bağlantısındasınız. Üstelik alışverişleriniz için Ataşehir Migros'a 3 dakika, Carrefour'a ise 5 dakika yakınlıktasınız.	

Şekil A.19 : Kiptaş Yeşil Vadi Konakları reklamı (Sabah Gazetesi, 2007).

Çizelge A.19 : Yeşil Vadi Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin yakın plan üç boyutlu görseli	Yapay bir gölet etrafında konumlanmış az katlı binalar ve hemen arkasında yüksek katlı blokların yer aldığı görselde, kullanılan insan figürleri dikkat çekicidir. Türbanlı kadınlar ve geleneksel erkek imajları projenin muhafazakâr tutumu ve hedef kitlesi hakkında fikir vermektedir. Öte yandan, birçok projenin görselinde yüzme havuzları yer alıyorken, bu projenin görsellerinde bulunmaması da bir diğer ipucu olarak değerlendirilebilir.
Görsel 2	Proje alanının tamamını gösteren üç boyutlu görsel	Projenin yakın çevresi ile olan ilişkisi ve binaların konumlanışının yer aldığı görselde, cami figürü de muhafazakâr tema ile örtüşmektedir.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Projenin yakın çevresi ve konumu belirtilmiştir.
Metin 1	Dolaşmaya gelmiştik, anahtarla döndük. Konforunuz hazır, lüksünüz hazır, yeşilin her tonundan binbir renginiz hazır. Sizi de yeşil vadiye oturmaya bekliyoruz.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev, konak, tasarım. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Çevre düzenlemesi, spor alanları, sosyal tesis, okul, cami, alışveriş merkezi, kapalı otopark, yeşil. **Soyut söylemler:** Konfor, lüks, hayal, özen, ayrıntı, yuva, seçkin, seçkin komşular, yeni bir hayat, benzersiz, şaşırtıcı özellik. **Güvenlik odaklı söylemler:** Üstün güvenlik donanımları. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kapalı otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kredi, YTL, Dolar, Euro.
Metin 2	Gelecekten bir hayal değil. Hemen bugün gelin, yeni evinizi seçip anahtarınızı alın. Her ayrıntısı özenle tasarlanmış bir yuvada, sevdikleriniz ve seçkin komşularınızla yeni bir hayata başlayın.	
Metin 3	Benzersiz çevre düzenlemesi, spor alanları, sosyal tesisler, okul, cami, alışveriş merkezi, kapalı otopark, üstün Güvenlik donanımları ve daha nice şaşırtıcı özellik Yeşil Vadi'de size bekliyor.	

Şekil A.20 : Suryapı Dora Park reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2006).

Çizelge A.20 : Suryapı Dora Park reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Kadın görseli	Evinde oturan ve elinde bir kâse çilek olan hamile kadın görseli kullanılmıştır. Bu görsel hem projenin aile temasını ortaya koymakta, hem de güven olgusu yaratmayı amaçlamaktadır.
Görsel 2	Projenin üç boyutlu görseli	Görselde havuz ve yeşil alan çevresinde konumlanmış yüksek konut blokları yer almaktadır.
Görsel 3-4	Yeşil alan görselleri	Projenin genel konsepti yeşil alan üzerine kuruludur. Gerek metinlerde, gerek projenin isminde de bu durum vurgulanmıştır.
Görsel 5	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Metin 1	Gelecekte yer alın. İstanbul'un en merkezi yerlerinden birinde, ama hektarlarca ormanın yanı başında ev alın. Oksijen kaynağı bir yerde yaşarken, kentin en merkezi yerlerine bir kaç dakikada ulasın. Büyük bir kentte bu koşullarda yer alınca, benzersiz ve değeri sürekli artan bir mücevhere sahip olacaksınız. Bugünü yaşarken gelecekte de yer alacaksınız.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev, arazi m2. **Konum odaklı söylemler**: İstanbul'un merkezi, kent merkezine yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Orman, yeşil alan, su kanalı, gölet, yürüyüş parkuru, bisiklet yolu, çocuk oyun alanı, tenis, basketbol, mini futbol sahası, açık yüzme havuzu, kapalı yüzme havuzu, fitness, masaj, sauna, aromaterapi, squash, market, restoran. **Soyut söylemler:** Oksijen kaynağı, benzersiz, mücevher, gelecek. **Güvenlik odaklı söylemler:** Akıllı bina, site güvenlik sistemi. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Değer artışı, satış ofisi.
Metin 2	Hacegan Ormanları ile çevrili 43 dönüm alanda, %90'i yeşil alanlı, 450 metre uzunluğunda su kanalı ve göleti, kanalların çevresi yürüyüş parkuru, site etrafında bisiklet yolu, çocuk oyun alanları. Tenis kortları, basketbol sahası, mini futbol sahası, 3 adet açık, bir adet kapalı yüzme havuzları. Fitness, masaj, sauna, aromaterapi, squash, market, restoran. Akıllı bina ve site güvenlik sistemi.	
Metin 3	Burası Dora, keşke herkese yer olsa.	

Şekil A.21 : Eston Şehir reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2006).

Çizelge A.21 : Eston Şehir reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Kadın ve erkek görseli	Genç bir çiftin yeşil alanda oturduğu, keyifli bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu bağlamda görsel, projenin hitap ettiği kesim ve vaat edilen ortam hakkında fikir vermektedir.
Görsel 2	Projenin bitmiş fotoğrafı	Kullanılan fotoğrafta, projenin tamamlanmış olan mevcut durumu yer almaktadır. Bahçeli evlerden oluşan projenin, geniş bir yeşil alana ve kullanıma açılmış bir yüzme havuzuna sahip olduğu görülmektedir.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Metin 1	Eston Şehir yeni nesil şehir. Bu şehirde sizin de eviniz olmalı.	**Mimariye yönelik söylemler:** Çağdaş mimari, ev. **Konum odaklı söylemler**:

Çizelge A.21 (devam) : Eston Şehir reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 2	Yeşillikler içinde, huzurlu ve güvenli bir ortamda, konforlu yaşam sunan yeni nesil şehrin 3.etap satışları hızla devam ediyor. Sınırlı sayıda kalan evlerden biri de sizin olsun istiyorsanız acele etmelisiniz. Çağdaş mimari anlayışı, spor olanakları, rekreasyon alanları ve sosyal donatılarıyla dikkat çeken Eston Şehir sizi bekliyor.	**Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Spor alanları, rekreasyon alanları, sosyal donatılar, yeşil. **Soyut söylemler:** Yeni nesil şehir, huzur, konforlu yaşam, konfor. **Güvenlik odaklı söylemler:** Güvenli.
Metin 3	Evinizi şimdi alın, en iyi yatırımı yapın.	**Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:**
Metin 4	238.000YTL+Kdv' den başlayan fiyatlar.	**Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Satış ofisi, acele, sınırlı, yatırım,...TL(fiyat bilgisi).

Şekil A.22 : Ağaoğlu My Country Çekmeköy reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2005).

Çizelge A.22 : Ağaoğlu My Country Çekmeköy reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Erkek görseli	Reklamın arka planında, çimler içinde bahçe sulayan erkek profili, hitap edilen kitle hakkında bilgi vermektedir. Öte yandan projenin kendisine ait bahçesi müstakil konutlardan oluştuğu bilgisiyle de pekişmektedir.
Görsel 2	Projeden bitmiş konut fotoğrafı	Erkek görseli ile uygun olarak müstakil, inşaatı tamamlanmış, önünde yeşil alan bulunan bir konutun fotoğrafıdır.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Önemli merkezlerle ilişki ve ulaşım gösterilmektedir.
Metin 1	İşten 6'da çıktınız, demek gece yarısına 8-9 saatiniz var.	**Mimariye yönelik söylemler:** Özel bahçe, ev. **Konum odaklı söylemler**: Çekmeköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Bahçe, çimler, yeşil alan, meyve ağacı, kiraz bahçesi, yürüyüş, barbekü, havuz, eğlence, country, aktivite, spor, kulüp, arkadaşlar. **Soyut söylemler:** Özel, sakin, barbekü, keyif, sefa, 5 yıldızlı tatil köyü, dingin, hareketli, country, meditasyon, arkadaşlar. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Acele.
Metin 2	My Country'de akşamlar dolu dolu geçer. Buraya dönmeye can atarsınız. Dilerseniz 600 m2'ye varan size özel bahçenizde çimleri sulayarak, bahçe işleriyle uğraşarak bir çeşit meditasyon yapar, günün yorgunluğundan arınırsınız. Binlerce m2 ortak yeşil alanda, yüzlerce meyve ağacının ve kiraz bahçesinin arasında sakin bir yürüyüş ya da bir havuz keyfi ile canlanır, günün ikinci yarısı geceye hazırlanırsınız. Sonra yıldızların atında bir barbekü sefası ya da 5 yıldızlı bir tatil köyünün eğlencelerini aratmayacak My Club'da arkadaşlarla sayısız aktivite, eğlence, spor. Gecenin ilerleyen saatleri yok. Zaman en güzel kompozisyonunda, en dingin ya da tercihinize göre en hareketli dakikasında durur, bitmez sanki. Haftalar 8 gün, günler 36 saatmiş gibi yaşanır, ömrünüz uzar. Şimdi son bir kez acele edin, çünkü kalan evlere yetişmek için fazla vaktiniz olmayabilir. Bekliyoruz…	

Şekil A.23 : Suryapı Greenium Konakları reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2005).

Çizelge A.23 : Suryapı Greenium Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Doğa fotoğrafı	Projenin ana teması, ismi ile de örtüşen yeşil ve doğadır.
Görsel 2-3-4	Projenin farklı konumlarından üç boyut görseller	Projenin isminde geçen 'konak' anlayışı ile örtüşen, müstakil villa görselleri bulunmaktadır. Ayrıca modern bir iç mekân görseli de yer almaktadır. Sosyal tesis olduğu tahmin edilen, Selçuklu mimarisine ait öğeler içeren bir bina görseli de kullanılmıştır.
Görsel 5	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Metin 1	Yaşamınızı paylaşacağınız komşularınızı seçin.	**Mimariye yönelik söylemler:** Konak, ev, konut m2, arazi m2. **Konum odaklı söylemler**: Çekmeköy, Altunizade'ye yakınlık, Levent'e yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Çocuk parkı, kreş, basketbol, tenis, yürüme parkuru, masa tenisi, bilardo, market, kafe, kuaför, yüzme havuzu, masaj, sauna, fitness, yeşil. **Soyut söylemler:** Komşular, aile, ayrıcalık, mutluluk, seçkin, yasama değer katan, seçkin yaşam, ayrıcalıklı yaşam. **Güvenlik odaklı söylemler:** Güvenli. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Taksit.
Metin 2	Greenium Konakları, seçkin sahipleri ile birlikte Çekmeköy'de hayat buluyor. Her gün yeni aileler, ayrıcalıklı bir yaşam için yerlerini alıyorlar. Greenium Konakları, evlerin ve tesislerin çok ötesinde sakinleri ve taşıdığı ruhla, aile ortamında bir yaşam sunuyor. Güvenli, yeşilin içinde, mutlu ve seçkin bir yaşam. Sür Yapı, yasama değer katan projelerine yenilerini eklemeye devam edecek…	
Metin 3	Altunizade'ye 6, Levent'e 10 dakikalık mesafe.	
Metin 4	110.000m2 arazi üstünde 350m2 ile 638m2 arasında değişen yaşam alanları.	
Metin 5	Çocuk parkı, kreş, basketbol sahası, tenis kortu, yürüme parkuru, masa tenisi, bilardo salonu. Market, kafe, kuaför. Yüzme havuzları, masaj havuzları, sauna ve fitness salonları.	
Metin 6	Bu ayrıcalıklı yaşama 48 aya kadar taksitle sahip olabilirsiniz.	

Şekil A.24 : Dap Yapı Taşdelen Şelale Village reklamı (Sabah Gazetesi, 2004).

Çizelge A.24 : Taşdelen Şelale Village reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Yeşil alan, yürüme yolları ve binaların yer aldığı görsel genel olarak proje hakkında bilgi vericidir. Ayrıca kullanılan insan imajları da projenin hitap ettiği kitle hakkında fikir vericidir.
Görsel 2	Levent Kırca görseli	Ünlü kişiler, izleyicinin dikkatini çekmenin yanı sıra güvenilirlik, hoşlanılırlık ve fiziksel çekicilik gibi özellikleri ile tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratırlar. Levent Kırca da toplumsal konular üzerine yoğunlaşmış, sevilen bir komedyen imajına sahip olmasından ötürü, güven olgusunu pekiştirmek adına kullanılmıştır.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.

Çizelge A.24 (devam) : Taşdelen Şelale Village reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Çağın yakaladığı en iddialı projelerden bir tanesi huzurunuzda sergileniyor. Doğal güzelliklerle dolu, fıstık cam ormanları içerisinde eşsiz bir yaşamın sizi beklediği doğa harikası Şelale Village, Tem Otoyolu'na 5 dakika, Altunizade'ye 10 dakika uzaklıkta olduğunu biliyor muydunuz? Teknoloji harikası smart(akıllı) evler sistemi.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev. **Konum odaklı söylemler**: Tem'e yakınlık, Altunizade'ye yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Doğa, doğal güzellikler, orman. **Soyut söylemler:** Doğal güzellik, iddialı, eşsiz yaşam, doğa harikası, village, teknoloji harikası. **Güvenlik odaklı söylemler:** Smart(akıllı) evler sistemi. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşinat, taksit.

Şekil A.25 : ODC İnşaat Ömerlipark reklamı (Sabah Gazetesi, 2003).

Çizelge A.25 : Ömerlipark reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Üzeri kirlenmiş, ancak mutlu çocuklar fotoğrafı</td><td>Çocukların doğa içerisinde oyun oynayabilecekleri, güvenli, şehir yaşamının kargaşasından uzak bir ortam duygusu vermektedir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2-3</td><td>Projenin mevcut bitmiş halinden fotoğraflar</td><td>Projenin müstakil konut tiplerinden oluştuğu; havuz, yeşil alan gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Tertemiz bir doğa, tatil gibi bir hayat! Doğayı hafta sonlarında, tatillerde değil her gün doyasıya yaşamaya ne dersiniz? Gelin Ömerli Park'a… Mükemmel konfora sahip eviniz bahçe içinde. Yüzmek, spor yapmak, nefes almak, toprağa dokunmak, doğayla barışmak için sonsuz fırsat var.</td><td rowspan="6">Mimariye yönelik söylemler: Depreme dayanıklı, hafif çelik konstrüksiyon, villa, tip, bahçe, konut m2, İtalyan mutfak, ekstra kalite banyo, ev.

Konum odaklı söylemler: Kente yakınlık, İstanbul’a yakınlık, Ömerli, okula yürüme mesafesi.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Açık yüzme havuzu, spor alanları, tenis, kafe-bar, bahçe, doğa, okul.

Soyut söylemler: Tatil, mükemmel, konfor, tertemiz, ferah, İtalyan, kalite, yeni hayat, ABD-California'dan ithal.

Güvenlik odaklı söylemler: Depreme dayanıklı, hafif çelik konstrüksiyon.

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

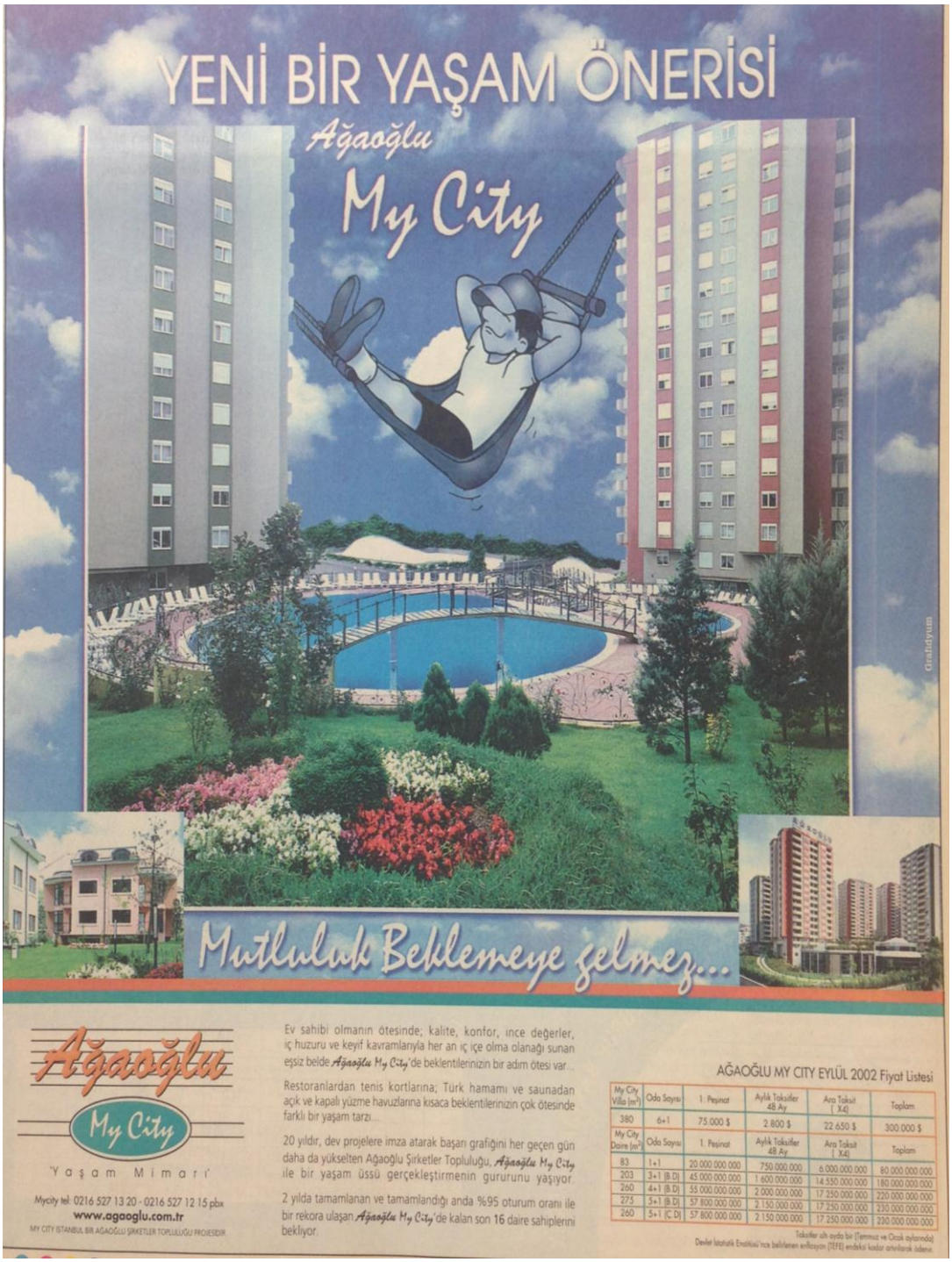
Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Kredi, imkân, peşin, 0 faiz, banka.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>ABD-California'dan ithal, depreme dayanıklı hafif çelik konstrüksiyon.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Ferah bahçeler içinde 279 m2'den 420 m2'ye üç tip villa.

İtalyan mutfak, ekstra kalite banyo dahil anahtar teslim. 350 m2 açık yüzme havuzu, spor sahaları, tenis kortu, kafe-bar.</td></tr>
<tr><td>Metin 4</td><td>Avusturya Lisesi Vakfı Okulu yürüme mesafesinde. İstanbul'a 30 dakika. Kente yakın, sorunlarına uzak.</td></tr>
<tr><td>Metin 5</td><td>Şimdi Garanti Bankası konut kredisiyle, koşullarınıza uygun kredi imkânları: % 30 peşin, 36 aya kadar 0 faiz veya 60 aya kadar çok düşük faizle ödeme. TL ödeme seçeneği.</td></tr>
</table>

Şekil A.26 : MTY Group Green Land Reşadiye Villaları reklamı (Sabah, 2003).

Çizelge A.26 : Green Land Reşadiye Villaları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Doğa içerisinde bahçeli villa	Projenin adı ile örtüşen, doğa içerisinde bahçeli bir villa fotoğrafıdır.
Metin 1	Doğa, aşkınıza bir villa ile karşılık veriyor.	**Mimariye yönelik söylemler:** Müstakil, villa, bahçe, ısı yalıtımı, su yalıtımı, ses yalıtımı, 1.sınıf iç dekorasyon, hafif sağlam uzun ömürlü yapı tekniği, site. **Konum odaklı söylemler**: İstanbul'un yanıbaşı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yüzme havuzu, tenis, basketbol, alışveriş merkezi, health club, kafe, restaurant, orman, yürüyüş parkuru. **Soyut söylemler:** Cennet, aşk, tartışılmaz üstünlük, orman manzarası. **Güvenlik odaklı söylemler:** Güvenli. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Isı yalıtımı, su yalıtımı, ses yalıtımı. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Satış ofisi.
Metin 2	65 müstakil villadan oluşan güvenli site ortamı, 500 m2 müstakil bahçeler, yüzme havuzu, tenis kortları, basketbol sahası, alışveriş merkezi, health club, kafe-restaurant. Göz alabildiğince orman manzarası ve orman içinde yürüyüş parkurları. İşi, şu, ses yalıtımında tartışılmaz üstünlük, 1.sınıf iç dekorasyon.	
Metin 3	Hafif, sağlam ve uzun ömürlü yapı tekniği.	
Metin 4	İstanbul'un yanıbaşındaki cennet.	



Şekil A.27 : Ağaoğlu My City reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2002).

Çizelge A.27 : Ağaoğlu My City Reklam Analiz Modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1-2-3</td><td>Projenin farklı noktalarından fotoğraflar</td><td>Fotoğraflarda projenin az katli konutlardan ve yüksek konut bloklarından oluştuğu görülmektedir. Büyük görselde, konut bloklarının arasında konumlanmış havuz ve peyzaj alanları gibi özelliklere sahip olduğu da görülmektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Mutluluk beklemeye gelmez.</td><td rowspan="4">Mimariye yönelik söylemler: Daire, ev, villa, konut m2, 1+1, 3+1, 4+1, 5+1, 6+1, bahçe dubleksi, çatı dubleksi.

Konum odaklı söylemler:

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Restoran, tenis, Türk hamamı, sauna, açık yüzme havuzu, kapalı yüzme havuzu.

Soyut söylemler: Yeni bir yaşam, kalite, konfor, ince değerler, huzur, keyif, eşsiz, beklentilerin ötesi, farklı yaşam, yaşam tarzı, yaşam üssü, mutluluk, city.

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: …TL(fiyat bilgisi), peşinat, taksit.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Ev sahibi olmanın ötesinde; kalite, konfor, ince değerler, iç huzuru ve keyif kavramlarıyla her an iç içe olma olanağı sunan eşsiz belde Ağaoğlu My City’de beklentilerinizin bir adım ötesi var.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Restoranlardan tenis kortlarına, Türk hamamı ve saunadan, açık ve kapalı yüzme havuzlarına, kısaca beklentilerinizin çok ötesinde farklı bir yaşam tarzı.</td></tr>
<tr><td>Metin 4</td><td>20 yıldır dev projelere imza atarak başarı grafiğini her geçen gün daha da yükselten Ağaoğlu Şirketler Topluluğu, Ağaoğlu My City ile bir yaşam üssü gerçekleştirmenin gururunu yaşıyor. 2 yılda tamamlanan ve tamamlandığı anda %95 oturum oranı ile bir rekora ulaşan Ağaoğlu My City’de kalan son 16 daire sahiplerini bekliyor.</td></tr>
</table>

Şekil A.28 : Metrocity Millenium reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2001).

Çizelge A.28 : Metrocity Millenium reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Evinde, şehir manzarası karşısında, diz üstü bilgisayarı ile deri bir koltukta oturan genç kadın görseli	Projenin hitap ettiği kitle hakkında bilgi verici görseldir. Genç, modern ve üst gelir grubuna mensup kişilerin tercih edebileceği bir proje izlenimi verilmektedir.
Metin 1	Daire 302 metrekare, manzara 360 derece. UV filtreli ve açılabilir pencereler, deprem Güvenlik sistemi, home-theatre altyapısı, karbon polen filtreli, merkezi havalandırma Güvenlik, ya da resepsiyonla görüntülü ve sesli iletişim. Gerektiğinde bir düğme ile sağlık ekibini çağırma, elektrik kesildiğinde devreye giren jeneratör sistemi. İnternet ve dijital televizyon bağlantısı, bir düğme ile meteoroloji bilgilerine ulaşma ve ayrıcalıklarını yaşamaktan keyif alacağınız birçok 'akıllı' özellik.	**Mimariye yönelik söylemler:** Gökdelen, 360 derece manzara, konut m2, UV filtreli ve açılabilir pencereler, home-theatre altyapısı, akıllı ev, daire. **Konum odaklı söylemler**: Levent, metro istasyonuna yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Konser salonları, alışveriş merkezi, yüzme havuzu, sinema, restaurant, fitness, tenis, yeşil alan, yürüme parkuru.

Çizelge A.28 (devam) : Metrocity Millenium reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	Bu akıllı daire, İstanbul Levent'te, her noktasından İstanbul'u gören bir gökdelende. Yepyeni bir yaşam kültürünün başladığı yer, Metrocity Millenium'da… Bu akıllı dairede teknoloji ve konfor iç içe. Her oda çok ferah, çok geniş… Kapanmaz İstanbul manzarası da cabası… Ayrıca; konser salonlarından alışveriş merkezine, yüzme havuzundan sinemaya, seçkin lokantalardan fitness salonuna, tenis kortlarından 6000 m2'lik yeşil alan ve yürüme parkuruna, hatta metro istasyonuna kadar ihtiyaç duyabileceğiniz her ayrıntı, yine aynı binada hizmetinizde. Gelin Metrocity Millenium'daki dairenizi ziyaret edin; hayalini kurduğunuz her şeyi ve daha fazlasını yerinde görün.	**Soyut söylemler:** Ayrıcalık, keyif, akıllı daire, gökdelen, yeni yaşam kültürü, teknoloji, konfor, ferah, geniş, ayrıntı, hayal, manzara. **Güvenlik odaklı söylemler:** Deprem güvenlik sistemi, güvenlik, resepsiyonla görüntülü ve sesli iletişim, bir düğme ile sağlık ekibini çağırma, jeneratör, akıllı ev. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** UV filtreli ve açılabilir pencereler, home-theatre altyapısı, karbon polen filtreli, merkezi havalandırma, internet ve dijital televizyon bağlantısı, bir düğme ile meteoroloji bilgilerine ulaşma, akıllı ev. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**

Şekil A.29 : Mesa Kemerburgaz reklamı (Hürriyet Gazetesi, 2001).

Çizelge A.29 : Mesa Kemerburgaz reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	İnşaatı gezen aile	Projenin hitap ettiği kitleyi belirten görselde, şık, modern ve kentli bir aile yer almaktadır.
Metin 1	Bizi en çok etkileyen yani: Sokaklara, yeşil alana otomobil girememesi. Ağaçları, kuşları, oyunları. Giderek değeri artan bir yatırım olması. Çok uygun koşullarla sunulması.	**Mimariye yönelik söylemler:** Tünel kalıp teknolojisi, yapı güvenliği, ev, konut m2, tip, 1.sınıf yapı malzemesi, ses izolasyonu, isi izolasyonu. **Konum odaklı söylemler**: Avrupa Yakası, Kemerburgaz, kent merkezine yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Açık yüzme havuzu, kapalı yüzme havuzu, fitness, çok amaçlı salon, squash, kulüp, jimnastik salonu, kafe, lobi, market, tenis, basketbol, voleybol, çocuk oyun bahçesi, peyzaj, yeşil alan, araç trafiğine kapalı, ağaçlar, sosyal merkez, golf kulübüne yakınlık, atlı spor kulübüne yakınlık. **Soyut söylemler:** Seçkin eğitim kurumlarına yakınlık, golf kulübüne yakınlık, atlı spor kulübüne yakınlık, seçkin, 1.sınıf, etkileyici. **Güvenlik odaklı söylemler:** Sağlam zemin, tünel kalıp teknolojisi, üst düzey yapı güvenliği, 24 saat güvenlik. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Yer altı otopark, araç trafiğine kapalı, ses ve ısı izolasyonu, **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Değeri artan yatırım, satış ofisi.
Metin 2	Mesa Kemerburgaz Evleri İstanbul'un en yeşil bölgesinde inşa ediliyor. Kent merkezine 15 dakika uzaklıkta, seçkin eğitim kurumlarına, golf ve atlıspor kulüplerine çok yakın.	
Metin 3	Avrupa yakasının zemini en sağlam bölgesinde inşa edilen evlerde tünel kalıp teknolojisi kullanılıyor, böylece yapı güvenliği üst düzeye çıkıyor.	
Metin 4	Yıllardır pek çok başarılı projeye imza atan Mesa, şimdi, Kemerburgaz Evleri'ni çok uygun koşullarla sunuyor.	
Metin 5	150 m2'den 430 m2'ye 5 farklı ev seçeneği 1.sınıf yapı malzemesi, ses ve ısı izolasyonu, odalarda özel müzik yayını, evlere bağlantılı çift otoluk yer altı garajları, 24 saat Güvenlik. Sosyal merkez: Açık-kapalı yüzme havuzları, fitness club, çok amaçlı salon, squash, jimnastik salonu, cafe-lobby, market. Açık tenis kortu, basketbol-voleybol sahası, çocuk oyun bahçesi, peyzaj düzenlemesinde kendi yeşili ve çevresiyle bütünleşen geleneksel Mesa anlayışı.	

Şekil A.30 : Ekşioğlu Esenşehir Evleri reklamı (Sabah Gazetesi, 2000).

Çizelge A.30 : Ekşioglu Esenşehir Evleri reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Projenin üç boyutlu görseli</td><td>Kullanılan üç boyutlu görselde, yeşil alan ve çevre düzenlemesi içerisinde konumlanmış, dönemin konut anlayışını yansıtan, dokuz adet konut bloğu yer almaktadır.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Projenin konumunu belirten şema</td><td>Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>İşte yenilik, işte fırsat. Güvenli yarınlar için, gelin evinizi beraber yapalım.</td><td rowspan="3">Mimariye yönelik söylemler: Mimari tasarım, blok, konut m2, daire, ısıcam, ev.

Konum odaklı söylemler: Kadıköy’e yakınlık, Üsküdar’a yakınlık.

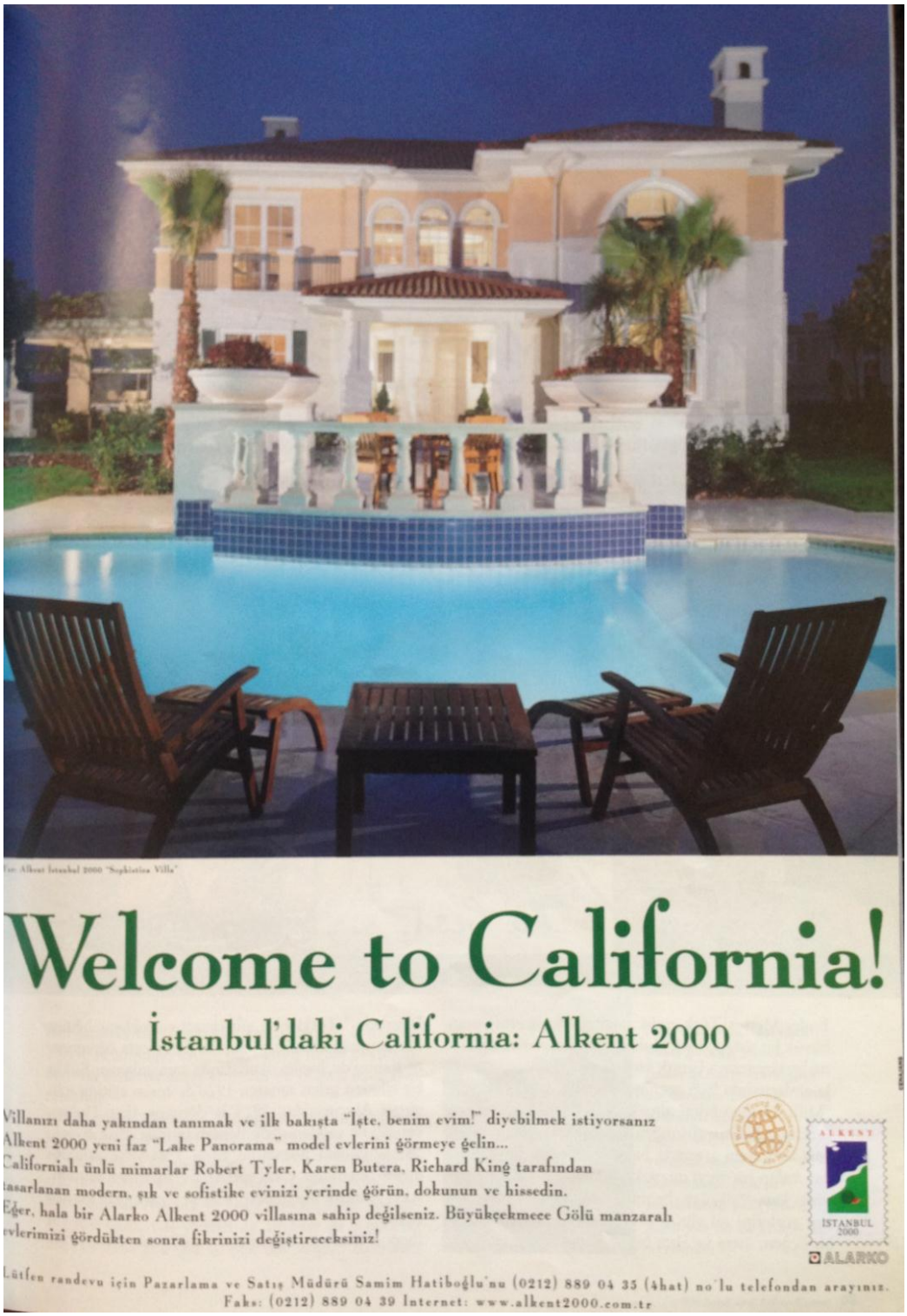
Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Spor alanları, çocuk parkı, yeşil alan.

Soyut söylemler: Aile, konfor, rahatlık, lüks, yenilik.

Güvenlik odaklı söylemler: Güvenli yarınlar, sondajlı zemin etüdü, özel güvenlik.

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler: Doğalgazlı kombi kat kaloriferi, asansör, hidrofor, kapalı otopark.

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Peşinat, seçme usul, satış ofisi, fırsat.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Her blokta sondajlı zemin etüdü yapılmıştır. Aile bireylerinin konforu ve rahatlığını sağlayan mimarı tasarım. 80-125-165 m2 daireler. Kapalı otopark, özel güvenlik, doğalgazlı kombi kat kaloriferi, ısıcamlı, çift asansörlü, spor alanları, çocuk parkı, 15000m2 yeşil alan, hidroforlu lüks daireler, Kadıköy ve Üsküdar’a 15 dakika. Dairelerimiz seçme usullüdür.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>800 milyondan başlayan peşinatlarla.</td></tr>
</table>



Şekil A.31 : Alarko Alkent 2000 reklamı (House Beautiful Dergisi, 1999).

Çizelge A.31 : Alkent 2000 reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel</td><td>Havuzlu, müstakil, lüks villa.</td><td>Türkiye’de Amerikan tarzı yaşama olan özlem, konut projelerinde de müstakil ev idealinin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu durum değişen sınıf kültürü ve bu kültüre uygun, ayrışmış yaşam tarzı talebi ile de bağlantılıdır. Alkent 2000 projesinin ‘Welcome to California’ sloganı ile uyumlu olarak kullandığı havuzlu, müstakil, lüks villa fotoğrafı bu ideal ile uyumludur.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Welcome to California! İstanbul'daki California Alkent 2000.</td><td rowspan="4">Mimariye yönelik söylemler: Villa, ev, ünlü mimar, tasarım, model ev.

Konum odaklı söylemler: Büyükçekmece Golü’ne yakınlık.

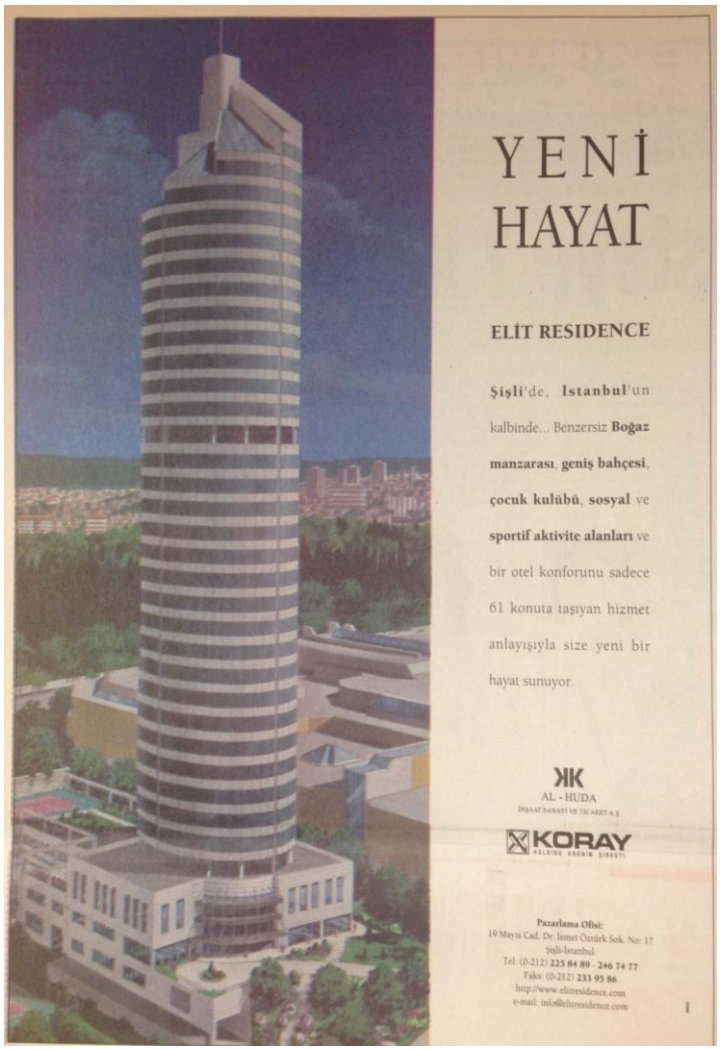
Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:

Soyut söylemler: California, modern, şık, sofistike, manzara.

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Villanızı daha yakından tanımak ve ilk bakışta 'işte benim evim!' diyebilmek istiyorsanız Alkent 2000 yeni faz 'Lake Panaroma' model evlerini görmeye gelin.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Californialı ünlü mimarlar Robert Tyler, Karen Bütera, Richard King tarafından tasarlanan modern, sık ve sofistike evinizi yerinde görün, dokunun ve hissedin.</td></tr>
<tr><td>Metin 4</td><td>Eğer hala bir Alarko Alkent 2000 villasına sahip değilseniz, Büyükçekmece Golü manzaralı evlerimizi gördükten sonra fikrinizi değiştireceksiniz!</td></tr>
</table>



Şekil A.32 : Koray İnşaat Elit Residence reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1999).

Çizelge A.32 : Elit Residence reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Rezidans olarak tabir edilen yüksek katli yapı ve çevresi	Bireyselliğin ve yalnız yaşamın tercih edilmeye başlanması ile birlikte, üst orta sınıfın modern bireyi, kent içerisinde bütün ihtiyaçlarının karşılanabildiği rezidansları tercih etmeye başlamıştır. Bu durum aynı zamanda bir kimlik mücadelesidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, görselde yer alan rezidans yapısı, hitap edilen kitle açısından belirleyicidir. Öte yandan binaya ismini de veren 'elit' kelimesi tanımlayıcı bir unsur olarak ile örtüşmektedir.

Çizelge A.32 (devam) : Elit Residence reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Yeni hayat	**Mimariye yönelik söylemler:** Rezidans, konut. **Konum odaklı söylemler**: Şişli, İstanbul'un kalbi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik odaklı söylemler:** Bahçe, çocuk kulübü, sosyal ve sportif aktivite alanları. **Soyut söylemler:** Boğaz manzarası, otel konforu, rezidans, yeni hayat, benzersiz, hizmet anlayışı, elit. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Pazarlama ofisi.
Metin 2	Şişli'de, İstanbul'un kalbinde… Benzersiz Boğaz manzarası, geniş bahçesi, çocuk kulübü, sosyal ve sportif aktivite alanları ve bir otel konforunu sadece 61 konuta taşıyan hizmet anlayışıyla size yeni bir hayat sunuyor.	
Metin 3	Pazarlama ofisi:..	

Şekil A.33 : Baytur İnşaat Trio Konutları reklamı (Sabah Gazetesi, 1998).

Çizelge A.33 : Trio Konutları reklam analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Tenis topu ve raket görseli</td><td>Reklam görselinde, ‘zengin sporu’ olarak tanımlanan tenis teması kullanılarak hitap edilen kitle belirtilmiştir.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Projenin konumunu belirten şema</td><td>Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>İstanbul’un tam merkezinde, Kozyatağı Trio Konutları’nda nasıl bir hayat standardına sahip olacağını bilen pek çok kişi kararını verdi. Sizde fikir edinmek istiyorsanız işte bir kaç ipucu…</td><td rowspan="6">Mimariye yönelik söylemler: Konut, daire, 4 yatak odası, konut m2, ahşap parke, granit seramik, ithal halı, ses yalıtımı, ısı yalıtımı, jakuzi, ithal mutfak ve beyaz eşyalar.

Konum odaklı söylemler: İstanbul’un merkezi, Kozyatağı.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Park, gezi, yeşil alan, sosyal tesis, spor tesisi.

Soyut söylemler: Hayat standardı, Hillside City Club Trio, en iyi, mükemmel.

Güvenlik odaklı söylemler: Özel güvenlik.

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler: Profesyonel servis ekibi, kaliteli altyapı organizasyonu, kapalı otopark, Ses ve ısı yalıtımı.

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Banka, kredi, örnek daire.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Trio Konutları’nda daireler 4 yatak odalı ve brüt 285 m2 büyüklüğünde. Yerde ahşap parke, granit seramik ve ithal halı kullanıldı. Ses ve ısı yalıtımı mükemmel. Banyoda günün tüm yorgunluğunu atabileceğiniz muhteşem bir jakuzi var. Mutfak ve beyaz eşyalar dünyanın en iyi markalarından…</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>Tabii bununla da kalmıyor. Park ve gezi bölgesi olarak düzenlenmiş yeşil alan, alışılmadık kalitede bir altyapı organizasyonu, 17.000m2’lik daire basına 2 otomobil yeri ayrılan kapalı otopark, özel Güvenlik sistemi, profesyonel servis ekibi ve işletmesini Hillside’ın yapacağı, Kadıköy yakasının en gelişmiş sosyal ve spor tesisi Hillside City Club Trio, diğer Trio avantajlarından bazıları. Siz de böyle bir hayat standardına ulaşmayı düşünüyorsanız, lütfen bizi arayın.</td></tr>
<tr><td>Metin 4</td><td>Trio Konutları’na Finans Bank’ın sağlayacağı çok özel kredi koşullarından yararlanarak sahip olabilirsiniz.</td></tr>
<tr><td>Metin 5</td><td>Örnek dairemizi görebilirsiniz.</td></tr>
</table>

Şekil A.34 : Kemer Yapı Kemer Country reklamı (Art Decor Dergisi, 1997).

Şekil A.35 : Kemer Yapı Kemer Country reklamı (Art Decor Dergisi, 1997).

Çizelge A.34 : Kemer Country reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Modern ve hobileri olan insan görselleri	'Hayat felsefesi' söylemi ile uyumlu olarak kullanılan görsellerde modern ve hobileri olan farklı yas gruplarında insanlar kullanılmıştır.
Görsel 2	Aile görselleri	'Geçmişe ve geleceğe önem veren' söylemi ile uyumlu olarak kullanılan görsellerde, aile teması hakimdir.
Görsel 3	Doğada gezen insan görselleri	'Doğa aşığı' söylemi ile uyumlu olarak kullanılan görsellerde, doğada gezen, mutlu modern insanlar kullanılmıştır.
Görsel 4	Spor yapan insan görselleri	'Sportmen' söylemi ile uyumlu olarak kullanılan görsellerde, at binen, tenis oynayan insanlar seçilmiş, böylelikle hitap edilen kitle de belirtilmiştir.
Görsel 5	Doğa içerisinde bahçeli villa	Görsel doğa içersinde, müstakil, lüks yaşam olgusunu ifade eder.
Metin 1	Hayat felsefesi olan. Dolu dolu ve keyifle yaşamayı ilke edinmiş, kendisini ve çevresini geliştirmeye özen gösteren, modern dünya görüşü ile geleneksel değerleri iç içe yaşatabilen, sağlam değerleri olan…	**Mimariye yönelik söylemler:** Sıradışı mimari, farklı büyüklükler, içleri tamamen bitmiş, ev. **Konum odaklı söylemler**: Kemer Golf & Country Club'a yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Orman, golf, doğa. **Soyut söylemler:** Hayat felsefesi, dolu dolu yaşam, keyif, ilke, özenli, modern, geleneksel değerler, sağlam değerler, geçmiş, gelecek, kişilik, doğa aşığı, saygılı, uyumlu, sportmen, centilmen, hobi, komşular, düzeyli hayat, zenginlik, medeni, yaşam adası, country, Kemer Golf & Country Club, golf kulübüne yakınlık.
Metin 2	Geçmişe ve geleceğe önem veren. İnsan kişiliğinin oluşmasında, büyüdükleri çevrenin önemli katkısı olduğuna inanan, çocuklarını da aynı doğrultuda büyütmeyi ilke edinmiş, geçmişten edindikleri bilgileri geliştirerek geleceğe taşıyan.	
Metin 3	Doğa aşığı. Yeryüzünün gerçek sahiplerinin kim olduğunun farkında, onlara saygılı ve onlarla uyum içinde yaşamayı başaran.	
Metin 4	Sportmen. Centilmence sportmenliğini ve 'oyuncu ruhu' yaşamın her alanına yaymış, hobileri olan, yeteneklerini geliştirmeyi yaşla sınırlamayan.	

Çizelge A.34 (devam) : Kemer Country reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 5	Komşu arıyoruz. Düzeyli bir hayatın komşularla birlikte zenginleşeceğine inanıyoruz.	**Güvenlik odaklı söylemler:** Doğal sınırlar, dış etkenlerden korunmuş. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** , ... $ (fiyat bilgisi)
Metin 6	Kemer Country, İstanbul'da ormanlarla çevrili, doğal sınırlan sayesinde dış etkenlerden korunmuş, Kemer Golf & Country Club'in yanıbaşında, sıradışı bir mimari ve geniş seçeneklerden oluşmuş, keyifli ve medeni bir yaşam adası.	
Metin 7	Siz de 15 dakikada Kemer Country'e gelin, farklı büyüklüklerde, içleri tamamen bitmiş; 350.000.$'dan dan başlayan fiyatlarla ev sahibi olun, yeni komşuluklar kurun.	

Şekil A.36 : Tepe İnşaat Beykoz Konakları reklamı (Art Decor Dergisi, 1997).

Çizelge A.35 : Beykoz Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Yeni yıl konseptli çam ağacı altında, açılmış hediye paketi süsleri, Beykoz Konakları markalı kırmızı şarap ve şık şişede parfüm.	Görselde kullanılan kırmızı şarap, çam ağacı, hediye paketleri, parfüm gibi simgeler, zenginlik, lüks, zarafet ve hitap edilen kitlenin sosyo-kültürel pozisyonu temsil etmektedir. Şarabın ve parfümün üzerinde Beykoz Konakları logosunun yer alması Beykoz Konakları'nın bir marka olduğuna vurgu yapar. Öte yandan kompozisyonun geneli değerlendirildiğinde, evde yeni yıl kutlanması, şarap içilmesi, cam ağacı süslenmesi, konaklarda yaşaması planlanan topluluğun, modern, zengin ve batılı bir yaşam anlayışını benimsemiş olması yönünde kitlesel bir tercih ortaya koyar.
Metin 1	Yeni hayatlara merhaba demek, düşündüğünüzden çok yakın!	**Mimariye yönelik söylemler:** Konak. **Konum odaklı söylemler**: Levent'e yakınlık, Beykoz. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Orman, ağaçlar. **Soyut söylemler:** Yeni hayat, özel, yaşam kültürü, konak, yeni yıl, aile, armağan, seçkin, düş, özlem. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Yeni yılla birlikte, düşlediğiniz, özlediğiniz o seçkin hayata merhaba demenin şimdi tam zamanı. Yeni otoyol ile Levent'e sadece on dakika uzaklıkta, orman içinde özel bir yaşam kültürü sunan Beykoz Konakları sizleri bekliyor. Cam ağaçlarının eşsiz kokusu konakların sıcacık ortamına eşlik ediyor ve yeni yıl Beykoz konaklarında bir başka yaşanıyor. Yakın zamanda görmediyseniz, gelin konuğumuz olun. Size özel ödeme koşullarıyla, kendinize ve ailenize yeni bir hayat armağan edin.	

Şekil A.37 : An-Ba İnşaat Selimpaşa Konakları reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1997).

Çizelge A.36 : Selimpaşa Konakları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1-2	Mevcut bina tiplerinden fotoğraflar.	Projenin bitmiş halini gösteren fotoğraflarda, konak söyleminden yola çıkılarak tasarlanmış, müstakil, lüks konutlar görülmektedir.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Metin 1	12 konak, 1 mahalle hazır ve size bekliyor.	**Mimariye yönelik söylemler:** Konak, eski Türk evi, bahçeli, üslup, kat sayısı, yaşam alanı, kullanım alanı, konut m2, arazi m2. **Konum odaklı söylemler**: İstanbul'a yakınlık, Selimpaşa. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yarı olimpik yüzme havuzu, tenis. **Soyut söylemler:** Konfor, ayrıntı, konak, mahalle, özgürlük, sakinler, kalite, komşular, dünya markaları, çağdaş teknoloji. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Havalandırma, ısıtma. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Eski Türk evleri üslubunda günümüze yorumlanmış, her biri bahçe içinde, İstanbul'a 20 dakika uzaklıkta, 12 konaktan oluşan bir mahalle inşa edildi. Sakinlerine alabildiğine özgürlük duygusu verecek kadar uzak, yalnızlık duygusu yaşatmayacak kadar yakın.	
Metin 3	Yaz-kış kullanıma uygun havalandırma ve ısıtma donanımlı, 3 kata yayılmış geniş yasama ve kullanım alanlarıyla her biri 2 dönümlük araziye yerleştirilmiş 630 m2'lik 12 konak, gündelik konforun tüm ayrıntılarını hizmetinize sunuyor.	
Metin 4	Kullanıma tamamen hazırlanmış mahallede, yarı olimpik yüzme havuzunda, tartan pistil tenis kortlarında bir tür atın. Çağdaş teknolojinin yaşamınıza sağlayacağı kolaylıklara, dünya markalarının hizmetinize sunduğu konfora dokunun.	
Metin 5	An-Ba Turizm İnşaat Ltd.'nin kalite damgasını taşıyan Selimpaşa Konakları bugün hazır ve komşularını bekliyor.	

Şekil A.38 : Korkmaz Yigit Yeşil Vadi Beldesi reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1997).

Çizelge A.37 : Yeşil Vadi Beldesi re klam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Görselde su öğesi ve yeşil alan çevresinde, apartman blokları yer almaktadır.
Metin 1	İstanbul'un ortasında, doğayla baş başa.	**Mimariye yönelik söylemler:** Usta mimar, konut, çağdaş mimari, Türk mimarisi, geleneksel, motif, site. **Konum odaklı söylemler**: İstanbul'un ortasında, İstanbul'un kalbinde, Levent. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Açık yüzme havuzu, jakuzi, kapalı yüzme havuzu, çocuk havuzu, çocuk kreşi, tenis, basketbol, voleybol, fitness center, squash, Türk Hamamı, sauna, şok havuzu, bilardo, masa tenisi, özel sinema salonu, okuma salonu, çok amaçlı salonlar, kafeterya, market.
Metin 2	Usta Mimar Yılmaz Şanlı'nın ve seçkin konutlarıyla İstanbul'a yepyeni bir yaşam biçimi kazandıran Korkmaz Yiğit'in son eseri. Avrupa ve Amerika'daki benzerlerinden bile çok üstün. Çağdaş mimarının seçkin boyutlarını, Türk mimarisinin geleneksel motifleriyle buluşturan Yeşil Vadi Beldesi, üstün nitelikleri ve yemyeşil bahçeleriyle eşsiz bir yaşam alanı.	

Çizelge A.37 (devam) : Yeşil Vadi Beldesi re klam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	Şehir şebekesinden bağımsız özel su sistemi. Jeneratörle elektrik üretimi. Çevreye saygılı bölümler halinde çöp toplama sistemi. Giriş kapısı ve daireler arasında görüntülü telefon. Her daireye iki araçlık özel kapalı garaj. 500 m2'lik açık yüzme havuzu. 225 m2'lik jakuzili kapalı yüzme havuzu. Çocuk havuzu, çocuk kreşi. Tenis kortları. Basketbol ve voleybol alanları. Fitness center. Squash. Türk Hamamı. Sauna. Şok havuzu. Bilardo. Masa tenisi. Özel sinema salonu. Okuma salonu. Çok amaçlı salonlar. Kafeterya. Market.	**Soyut söylemler:** Seçkin, yeni yaşam biçimi, eser, belde, Avrupa ve Amerika'dan üstün, çağdaş, eşsiz, golf arabalarıyla servis. **Güvenlik odaklı söylemler:** Isıya duyarlı kameralar, plakayı hafızasında tutan optik okuyucu, görüntülü telefon. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Özel su sistemi, jeneratör, çöp toplama sistemi, kapalı garaj. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**

Şekil A.39 : Ekintaş İnşaat Ekinoba reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1996).

Çizelge A.38 : Ekinoba reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Dönemin üç boyut teknolojisi ile hazırlanan görsel proje hakkında bilgi vericidir.
Görsel 2	Örnek daire fotoğrafı	Dairelerin bitmiş hali için fikir verici niteliktedir.
Görsel 3	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Metin 1	Herkes hemfikir ama seçeneklerle herkesin kafası karışık. Çözüm Ekinoba'da.	**Mimariye yönelik söylemler:** 1+1, 2+1, 3+1, konut, ev. **Konum odaklı söylemler**: Mimar Sinan Batıköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Alışveriş merkezi, okul, sağlık merkezi, restoran, spor tesisleri, çocuk parkı, yeşil alan, sosyal tesis, eğlence, yüzme havuzu, plaj, gezi bandı, yat limanı. **Soyut söylemler:** İleri teknoloji, konfor, çağdaş, konforlu, sağlıklı, ferah, güzel, kaliteli, mükemmel. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kesintisiz elektrik, devamlı su. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Örnek daire, ... milyar (fiyat bilgisi), ekonomik, fırsat, kampanya, peşin, indirim.
Metin 2	Emsallerinden daha kaliteli, ekonomik ve 15 Nisan'a kadar süren kampanya döneminde peşin ödemelerde %35 indirimlerle.	
Metin 3	Daha çağdaş ve daha güzel bir ortamda yaşamak için herkes hemfikir. Ekintaş İnşaat Mimar Sinan Batıköy'de, 1.kısım binaları 96 yılı içinde tamamlanacak olan, mükemmel konut fırsatı sunuyor.	
Metin 4	Ekinoba Konutları 1+1 için 1,5 milyar, 2+1 için 2,5 milyar ve 3+1 için 3 milyardan başlayan uygun seçeneklerle, ileri teknolojinin bütün konfor ve kolaylıklarını bir araya getiriyor. Daha çağdaş, konforlu ve sağlıklı, ferah bir ortamda yaşayabilmeniz için.	
Metin 5	Çok seçenekli ödeme kolaylıkları için lütfen bizi arayınız. Ev almanın ne kadar kolay ve ekonomik olduğunu göreceksiniz.	
Metin 6	Ticaret ve alışveriş merkezi, okul, sağlık merkezi, restoranlar, kapalı ve açık spor tesisleri, çocuk parkları, yeşil alanlar, sosyal ve kültürel tesisler, eğlence merkezleri, yüzme havuzu, doğal plaj ve gezi bandı, yat limanı, kesintisiz elektrik, devamlı su imkânları ile. Ve hayatınızı kolaylaştıracak daha birçok özelliklerle mükemmel bir yerleşim merkezi olan Ekinoba konutları, sizi ve sevdiklerinizi bekliyor.	

Şekil A.40 : Uyarlar İnşaat Sadabad Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1995).

Çizelge A.39 : Sadabad Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Reklamın arka planında flu olarak yer alan, maket fotoğrafı olduğu tahmin edilen görsel, binalar hakkında fikir verici niteliktedir. Ancak projeye ait çevresel özellikler ya da müşteri profiline dair bir bilgi yer almamaktadır.
Metin 1	Çok cazip fiyatlar ve ödeme koşulları ile.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, blok adedi, 3 oda, salon, daire sayısı, konut m2, birinci sınıf malzeme, ısı yalıtımı, nem yalıtımı, ısıcam, site. .
Metin 2	Biz şehir merkezinden kilometrelerce uzaklıkta, ancak şehirlerarası otobüslerle ulaşılabilen sitelerdeki dairelerden daha ucuza, üstelik şehir merkezinde daire satıyoruz. (Sitemiz Okmeydanı ile Kâğıthane arasında, Şişli-Mecidiyeköy ve Levent'e 5 dakika)	

Çizelge A.39 (devam) : Sadabad Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	1994-1995 kış sezon ölçümlerinde, havası en temiz semtin burası olduğunu biliyor musunuz? İstanbul'da şu probleminin maksimuma ulaştığı dönemlerde bile, burada suların kesilmediğini duydunuz mu? İstanbul'da kişi başına yeşil alan ortalaması 1 m2'yi bile bulmazken, burada 350 m2 öldüğünü biliyor musunuz?	**Konum odaklı söylemler**: Şehir merkezinde, Şişli'ye yakınlık, Mecidiyeköy'e yakınlık, Levent'e yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Temiz hava, yeşil alan, kapalı yüzme havuzu, açık yüzme havuzu, tenis, çarşı, alışveriş merkezi, sosyal üniteler, spor, çocuk parkı, gezinti alanları. **Soyut söylemler:** Birinci sınıf, temiz hava. **Güvenlik odaklı söylemler:** Yangın merdiveni, intercom sistemi. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kesintisiz su, kalorifer, hidrofor, sürekli sıcak su, anten, telefon, bulaşık ve çamaşır makinesi tesisat bağlantıları, jeneratör, asansör, ısı yalıtımı, nem yalıtımı. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Cazip fiyat, ucuz.
Metin 4	11 blokta 550 daire. Her daire 130 m2. 3 oda, salon. Birinci sınıf malzeme ve işçilik. Çift asansör, yangın merdiveni. Dış duvarlar ve çatı ısıya, neme karşı yalıtımlı. Pencereler ısıcam. Doğalgaz uyumlu kalorifer ve hidrofor. Sürekli sıcak su. Anten, telefon, bulaşık ve çamaşır makinesi tesisat bağlantıları. Otomatik jeneratör, intercom apartman içi haberleşme sistemi. Kapalı ve açık yüzme havuzu ve tenis kortu. Çarşı, alışveriş merkezi ve sosyal üniteler. Spor, çocuk parkı, gezinti alanları.	
Metin 5	Peşin ödemelerde 10'a kadar kampanya indirimi	

Şekil A.41 : Yaşar Holding Yaşamkent reklamı (Sabah Gazetesi, 1995).

Çizelge A.40 : Yaşamkent reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Konut blokları ve yüzme havuzunun yer aldığı görsel, projenin geneli hakkında fikir verici niteliktedir.
Metin 1	Bugün İstanbul'da konumu, kalitesi, doğal ve sosyal çevresi ile garantisi, güvencesi ve özel kredisiyle, size Yaşamkent'le aynı avantajları sunan başka hiç bir proje yoktur. Yaşamkent ne kent dışında bir uydu, ne yığınsal bir inşaat alanıdır. Kadıköy merkezine 12 km yakınlıkta, Maltepe'de, E-5 in deniz tarafında, kent içinde ama kentten soyutlanmış, uygar, temiz ve havası tertemiz bir vahadır.	**Mimariye yönelik söylemler:** İleri inşaat teknolojisi, kaliteli malzeme, blok, daire, 2-3-4 yatak odası, dubleks. **Konum odaklı söylemler**: Maltepe, E5'e yakınlık, Kadıköy'e yakınlık, denize yakınlık, kent içinde. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil, sahile yakın, yüzme havuzu, çocuk parkı, spor alanları, rekreasyon alanları. **Soyut söylemler:** Sahile yakın, konforlu, kaliteli, uygar, temiz, mutluluk, temiz hava. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Garanti, güvence, kredi, banka, teslim tarihi, örnek daire, makul, sabit faiz, avantaj, değer artışı, yatırım, tasarruf.
Metin 2	Yaşamkent sıradan bir proje değil, ülkemizin en saygın kuruluşlarından, Yaşar Holding güvencesiyle, Yaşar Holding kuruluşu seçkin inşaat şirketi Otak İnşaat tarafından inşa edilmektedir. Özel konut kredisi de Yaşar Holding kuruluşu Tütünbank tarafından verilmektedir.	
Metin 3	Yaşamkent günümüzün en ileri inşaat teknolojisi ve en kaliteli malzemeyle gerçekleştirilmektedir. Projenin tamamı birbirinden yeşilliklerle ayrılmış 28 bloktan oluşmaktadır. Bu aşamada, sahile en yakın adada yer alan 8 blok satışa sunulmuştur. Daireleri 2,3,4 yatak odalı, tam konforlu seçenekler halindedir. En üst katlar dubleks dairelerdir.	
Metin 4	Projeyi, Yaşamkent'e özgü yüzme havuzu, çocuk parkı, spor ve rekreasyon alanları bütünlemektedir.	
Metin 5	Satışa sunulan bloklar 31.12.1996'da teslim edilecektir. Şimdi Yaşamkent'e gelin, örnek daireyi görün. Son derece makul fiyatları, ayda sadece %4,25 sabit faizle kredi almanın boyutlarını ve avantajlarını inceleyin. Paranın değer kaybı, mülkün değer artışını göz önüne alın. Tasarruflarınızı Yaşamkent'te değerlendirin.	
Metin 6	Yaşar Holding güvencesiyle, Otak İnşaat kalitesiyle, Tütünbank özel konut kredisiyle, ayda sadece %4,25 sabit faizle, mutluluğunuz için ileri bir adım, en verimli yatırım Yaşamkent.	

Şekil A.42 : Soyak Bağlarbaşı Evleri reklamı (Miliyet Gazetesi, 1994).

Çizelge A.41 : Soyak Bağlarbaşı Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin fotoğrafı	Fotoğrafta Soyak Bağlarbaşı Evleri projesinin bitmiş halini görmek mümkündür ve bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Metin 1	Bağlarbaşı'nda 45 yeni daire yine Soyak imkânlarıyla.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, ev, konut m2. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Bağlarbaşı. **Soyut söylemler:** İnşaat titizliği, yeni, huzurlu. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Satış bürosu, peşin, taksit, uygun ödeme koşulları.
Metin 2	Soyak İnşaat'ın hızla tamamlamakta olduğu Bağlarbaşı Evleri şimdiden İstanbul'un en fazla tercih edilen yerleşim merkezleri arasında yerini aldı.	
Metin 3	Şimdi bu huzurlu ortamı paylaşmak isteyenler için, Bağlarbaşı Evleri'nde 45 yeni dairenin satışına başlandı. Soyak'ın inşaat titizliği, zamanında teslim güvencesi ve uygun ödeme koşullarıyla sunulan bu daireler; 48, 61, 70, 87, 90 m2.	
Metin 4	Şimdi alın, peşin fiyatına 6 eşit taksitle ödeyin, vade farkı vermeyin.	
Metin 5	Soyak Bağlarbaşı Evleri Satış Bürosu:…	
Metin 6	Bürolarımız Cumartesi, Pazar günleri de dahil olmak üzere saat 09.00-20.00 arası hizmetinizdedir.	

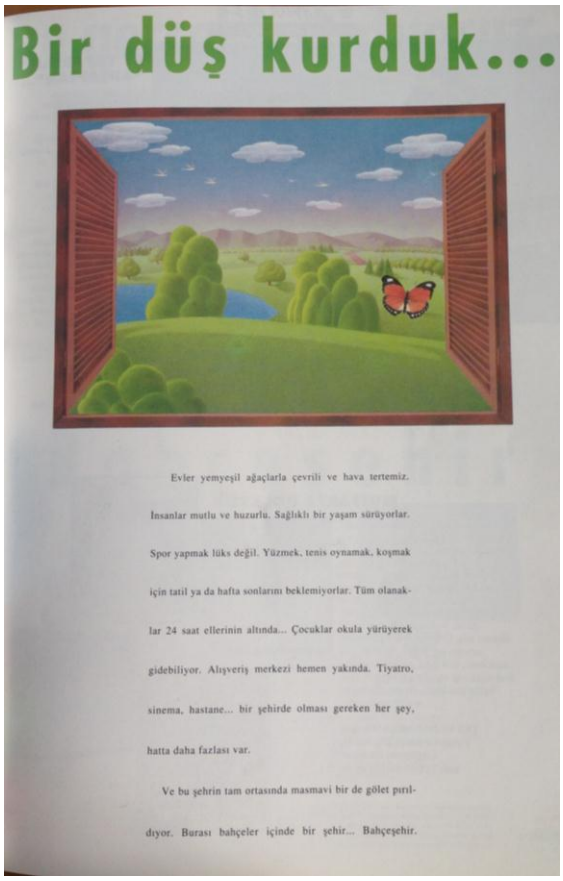
Şekil A.43 : Emlak Bankasi Ataşehir reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1993).

Çizelge A.42 : Ataşehir reklam analiz modeli.

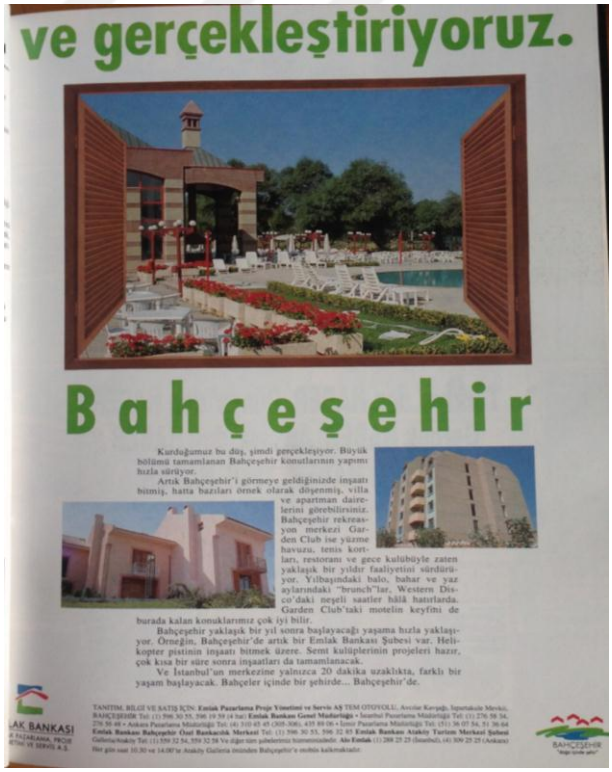
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin maket fotoğrafı	Bu dönemde 'Anadolu Yakası'nın Ataköy'ü', 'megakent' gibi söylemlerle çıkış yapan Ataşehir projesi, yaklaşık 3 bin konutluk bir alanı kapsamaktadır. Görselde de bu bölgenin yer aldığı maketin fotoğrafı kullanılmıştır.
Metin 1	Anadolu yakasında bir Avrupa şehri. İstanbul'da çağdaş bir yerleşim merkezi kuruluyor: Ataşehir.	**Mimariye yönelik söylemler:** İleri inşaat teknolojisi, halı, beyaz eşya, daire, ev.

Çizelge A.42 (devam) : Ataşehir reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 2	İstanbul'un Anadolu yakasında, Kadıköy'e 10 dakika uzaklıkta.. Tem ve E5 Karayolları'nın kesiştiği Kozyatağı Karaman Çiftliği mevkiinde, her şeyiyle tam bir 'Avupa Şehri' kuruluyor: Ataşehir.	**Konum odaklı söylemler**: Anadolu yakasında, Kadıköy'e yakınlık, Tem'e yakınlık, E5'e yakınlık, Kozyatağı'na yakınlık, Ataşehir. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil alan, alışveriş merkezi, spor salonu, hastane, sinema. **Soyut söylemler:** Avrupa şehri, çağdaş, modern, trafikten uzak, temiz hava, düzenli, yuva. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Geniş yollar, çöp öğütme makinesi, anten, kapalı otopark, açık otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kredi, kira öder gibi, taksit, peşinat, vade, döviz, faiz, avantaj, uygun.
Metin 3	Geniş yolları, yeşil alanları, alışveriş merkezleri, kapalı ve açık otoparkları, spor salonu, hastanesi, sineması ile modern bir şehir Ataşehir. Şehrin gürültüsünün, trafik kalabalığının, kirliliğinin, düzensizliğinin hiç bir zaman yaşanmayacağı bir şehir!	
Metin 4	Ataşehir'de ev sahibi olmak çok avantajlı. Hem modern bir Avrupa şehrinin sunduğu tüm imkanlardan yararlanacaksınız… Hem de en ileri inşaat teknikleriyle yapılmakta olan duvardan duvara halısından, mutfağında beyaz eşyasına, cop öğütme makinesinden, uydu antenine kadar her şeyi ile planlanmış bir daireye sahip olacaksınız.	
Metin 5	Ataşehir'de ev sahibi olmak çok kolay. Emlak Bankası yuva kredisi ile kira öder gibi taksit taksit ödeyerek Ataşehir'de ev sahibi olabilirsiniz. Yani, en az %20 peşinat, 10 yıla kadar vade ve döviz ya da %4 aylık faizle TL olarak ödeme gibi benzersiz avantajlarla dairenizi alabilirsiniz.	
Metin 6	Ataşehir'i gezdirmek ve en uygun koşullarla ev sahibi olmanıza yardımcı olmak için bekliyoruz.	



Şekil A.44 : Emlak Bankası Bahçeşehir reklamı (Arkitekt Dergisi, 1993).



Şekil A.45 : Emlak Bankası Bahçeşehir reklamı (Arkitekt Dergisi, 1993).

Çizelge A.43 : Bahçeşehir reklam analiz modeli.

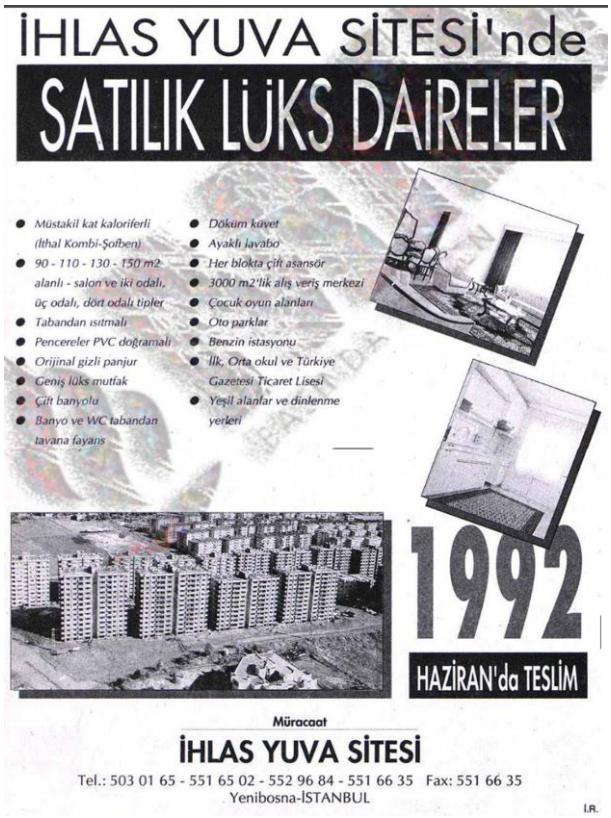
<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1</td><td>Açılmış bir pencereden gözüken doğa manzarası resmi</td><td rowspan="2">‘Bir düş kurduk ve gerçekleştiriyoruz’ söyleminden yola çıkılarak, ilk görselde yeşillikler içerisinde bir proje vaad edilmiş, ikinci görselde de gerçekleştirildiği öne sürülerek, projenin mevcut halinden bir fotoğraf paylaşılmıştır.</td></tr>
<tr><td>Görsel 2</td><td>Aynı pencereden gözüken, inşaatı tamamlanmış, Bahçeşehir Projesi fotoğrafı</td></tr>
<tr><td>Görsel 3-4</td><td>Farklı konut tiplerinin fotoğrafları</td><td>Gerek müstakil, gerek apartman olarak, farklı konut tiplerinden oluşan projeden fotoğraflar paylaşılmıştır.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Bir düş kurduk ve gerçekleştiriyoruz… Evler yemyeşil ağaçlarla çevrili ve hava tertemiz. İnsanlar mutlu ve huzurlu. Sağlıklı bir yaşam sürüyorlar. Spor yapmak lüks değil. Yüzmek, tenis oynamak, koşmak için tatil ya da hafta sonlarını beklemiyorlar. Tüm olanaklar 24 saat ellerinin altında… Çocuklar okula yürüyerek gidebiliyor. Alışveriş merkezi hemen yakında. Tiyatro, sinema, hastane… bir şehirde olması gereken her şey, hatta daha fazlası var.
Ve bu şehrin tam ortasında masmavi bir de gölet pırıldıyor. Burası bahçeler içinde bir şehir… Bahçeşehir.</td><td rowspan="2">Mimariye yönelik söylemler: Ev, konut, villa, apartman, daire.

Konum odaklı söylemler: İstanbul’a yakınlık, Bahçeşehir.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler: Yeşil alan, ağaçlar, spor, yüzme havuzu, tenis kortu, okul, alışveriş merkezi, tiyatro, sinema, hastane, gölet, bahçeler, rekreasyon merkezi, restoran, gece kulübü, disko, motel, Emlak Bankası şubesi, helikopter pisti.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Kurduğumuz bu düş şimdi gerçekleşiyor. Büyük bölümü tamamlanan Bahçeşehir konutlarının yapımı hızla sürüyor. Artık Bahçeşehir’i görmeye geldiğinizde inşaatı bitmiş, hatta bazıları örnek olarak döşenmiş, villa ve apartman dairelerini görebilirsiniz.</td></tr>
</table>

Çizelge A.43 (devam) : Bahçeşehir reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	Bahçeşehir rekreasyon merkezi Garden Club ise yüzme havuzu, tenis kortları, restoranı ve gece kulübüyle zaten yaklaşık bir yıldır faaliyetini sürdürüyor. Yılbaşındaki balo, bahar ve yaz aylarındaki brunchlar, Western Disco'daki neşeli saatler hala hatırlarda. Garden Club'daki motelin keyfini de burada kalan konuklarımız çok iyi bilir.	**Soyut söylemler:** Düş, mutluluk, huzur, sağlıklı yaşam, tatil, balo, brunch, helikopter pisti, farklı yaşam, kulüp. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 4	Bahçeşehir yaklaşık 1 yıl sonra başlayacağı yaşama hızla yaklaşıyor. Örneğin, Bahçeşehir'de artık bir Emlak Bankası şubesi var. Helikopter pistinin inşaatı bitmek üzere. Semt kulüplerinin projeleri hazır, çok kısa bir süre sonra inşaatları da tamamlanacak. Ve İstanbul'un merkezine yalnızca 20 dakika uzaklıkta, farklı bir yaşam başlayacak. Bahçeler içinde bir şehirde… Bahçeşehir'de.	



Şekil A.46 : İhlas Yuva Sitesi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1992).

Çizelge A.44 : İhlas Yuva Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1-2	Daire iç mekân fotoğrafları	Dairelerin bitmiş hali için fikir verici niteliktedir.
Görsel 3	Mevcut inşaattan fotoğraflar	Fotoğrafta İhlas Yuva Sitesi projesinin insaat durumunu gormek mumkundur ve bilgi amacli olarak nitelendirilebilir.
Metin 1	İhlâs Yuva Sitesi'nde satılık lüks daireler	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, konut m2, tip, 2 oda-1 salon, 3 oda-1 salon, 4 oda-1 salon, tabandan ısıtma, Pvc pencere, gizli panjur, geniş mutfak, çift banyo, tabandan tavana fayans banyo-wc, döküm küvet, ayaklı lavabo. **Konum odaklı söylemler**: Yenibosna. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Alışveriş merkezi, çocuk oyun alanları, ilkokul, ortaokul, lise, yeşil alanlar, dinlenme yerleri, benzin istasyonu. **Soyut söylemler:** Yuva, lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asansör, müstakil kat kaloriferi, otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Teslim tarihi.
Metin 2	Müstakil kat kaloriferli (ithal kombi-şofben) 90-110-130-150m2 alanlı, salon ve 2 odalı, 3 odalı, 4 odalı tipler. Tabandan ısıtmalı Pencereler Pvc doğramalı Orijinal gizli panjur Geniş lüks mutfak Çift banyolu Banyo ve wc tabandan tavana fayans	
Metin 3	Döküm kuvet Ayaklı lavabo Her blokta çift asansör 3000m2'lik alışveriş merkezi Çocuk oyun alanları Otoparklar Benzin istasyonu İlk, ortaokul ve Türkiye Gazetesi Ticaret Lisesi Yeşil alanlar ve dinlenme yerleri	
Metin 4	1992 Haziran'da teslim. Müracaat: İhlâs Yuva Sitesi	

Şekil A.47 : Emlak Bankası Ataköy reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1991).

Çizelge A.45 : Ataköy reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	'Yeryüzü sadece sizin' söyleminden yola çıkılarak, bina, araç ve insan ilişkilerinin belirtildiği görseldir.
Görsel 2-3-4-5	Mevcut bina tiplerinden fotoğraflar	Gerek villa, gerek apartman olarak, farklı konut tiplerinden oluşan projeden fotoğraflar paylaşılmıştır.
Metin 1	Benzersiz bir Ataköy! Ataköy 7.8.kısım, 3.Etap Konutları'nda bir hayal gerçekleşti. Her ayrıntısıyla, her köşesiyle farklı bir bölüm ve mükemmel konutlar.	**Mimariye yönelik söylemler:** Villa, balkon, bahçe, aydınlık odalar, bahçeyle aynı seviyede salon, eksiksiz banyo, konut adedi, eksiksiz mutfak, farklı yapı teknolojisi, çağdaş konut. **Konum odaklı söylemler**: Ataköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Alışveriş merkezi, kafeterya, çocuk parkı, bisiklet yolu, koşu-yürüyüş yolu. **Soyut söylemler:** Ayrıntı, farklı, mükemmel, farklı bir anlayış, konfor, güzel hayat, kolay hayat, her şey elinizin altında, özel, farklı yaşam, yaşam standardı, düş, benzersiz, temiz hava. **Güvenlik odaklı söylemler:** Araç trafiğine kapalı. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kapalı garaj, yer altı otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Yeryüzü sadece sizin. 3.Etap Konutları'nda çok farklı bir yapı teknolojisi ve çok farklı bir anlayış uygulandı. Araç trafiği yer altı yollarına, otoparklar yer altı parklarına alındı. Konutlar arasında trafik gürültüsü, egzoz kokusu, araç tehlikesi yok. Yeryüzü sadece burada yaşayanların. Tüm 'Ataköy konforu' ile donanmış çağdaş konutların yakınında büyük alışveriş merkezleri, kafeteryalar, çocuk parkları, bisiklet ve koşu yolları var. Güzel ve kolay hayat için her şey elinizin altında. Sadece 1408 konut! Ataköy 7. ve 8 kısım 3. Etap Konutları'nda, değişik tiplerde toplam 1408 konut.	
Metin 3	Ve 93 villa. Ataköy'ün özel villaları da satışa çıkıyor. Ataköy'de ilk kez villalar yapıldı. Hepsi sadece 93 villa. Hepsi bütünüyle özel. Her biri Ataköy'ün içinde farklı bir yaşam standardı taşıyor.	
Metin 4	Ataköy'de yaşayanların, Ataköy'ü bilenlerin düşlerindeki evler. Balkon, bahçe, özel kapalı garaj veya özel otopark. Aydınlık odalar, bahçeyle aynı seviyede salon, eksiksiz banyo ve mutfak. Ataköy'deki benzersiz yaşama katılan yeni bir özellik ve boyut.	

Şekil A.48 : Mesa Avrupa Konaklar reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1991).

Çizelge A.46 : Mesa Avrupa Konaklar reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin mevcut halinden bir bina girişi görseli	Projenin tamamlanmış binalarından birinin giriş kısmının yer aldığı fotoğraf, reklam metnindeki ‘ bu kapının arkasında konfor var’ söylemi ile örtüşmektedir.
Metin 1	Bu kapının arkasında Avrupa standartlarında, geleneksel mimarimizle bütünleşmiş konaklar, günlük yaşamınızı kolaylaştıracak sistemler, 24 saat aralıksız yönetim, genel bakım-onarım, güvenliğiniz için bütün gün hizmete hazır özel ekip, coşkuyla yaşanacak bu hayati sizinle paylaşacak insanlar ve tüm bunları tek bir sözcükle anlatacak konfor var.	**Mimariye yönelik söylemler:** Geleneksel mimari, konak, konut, konut adedi. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Avrupa standartları, konfor, nitelikli, komşular, konak, Avrupalı, geleneksel. **Güvenlik odaklı söylemler:** 24 saat yönetim, 24 saat güvenlik. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Bakım-onarım sistemi, 24 saat yönetim. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Avrupa Konaklar’daki ilk 48 konutta yaşam başladı. Şimdi 9 konaktaki konutlar sahiplerini bekliyor. Gelin, görün, siz de Avrupalı olun.	

Şekil A.49 : Korkmaz Yiğit Ulus Kibele Konutları reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1991).

Çizelge A.47 : Ulus Kibele Konutları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin üç boyutlu görseli	Dönemin görselleştirme olanakları çerçevesinde, proje hakkında bilgi amaçlı görseldir.
Metin 1	Ulus'ta oturmak değil, yaşamak için Kibele konutları	**Mimariye yönelik söylemler:** Konut, blok, daire m2, giriş m2, daire, çatı dubleksi. **Konum odaklı söylemler**: Ulus. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Doğa, yeşil alan, yüzme havuzu, tenis kortu, voleybol, basketbol, çocuk parkı, jakuzi, sauna, squash, jimnastik salonu, kulüp. **Soyut söylemler:** Seçkin, huzurlu, ana tanrıça, kibele, özel. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Kibele... mitolojide ana tanrıça. Bereketin, insana, doğaya saygının simgesi. Biz de Kibele konutlarında bize düşeni tam olarak yaptığımıza inanıyor, size güvenle sunuyoruz.	
Metin 3	Özel yeşil alan içerisinde özenle inşa edilen bloklarda 135 m2 giriş, 189 m2 normal daireler ve 284 m2 çatı dubleksleri. Yüzme havuzları, iki tenis kortu, bir voleybol/basketbol sahası, bir çocuk parkı. Jakuzi, sauna, squash, jimnastik salonlarına sahip kulüp binası. Seçkin ve huzurlu bir yaşamın tüm gerekleri.	

Şekil A.50 : Soyak Göztepe Sitesi reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1990).

Çizelge A.48 : Soyak Göztepe Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Bina fotoğrafı	Fotoğrafta konutların yer aldığı bina tiplerini görmek mümkündür ve bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Görsel 2-3-4-5-6-7	Çeşitli insan görselleri	Tenis oynayan, yürüyüş yapan, bisiklete binen insanlar, mutlu küçük çocuklar gibi imajlardan oluşan bu kısım, projenin sunduğu olanaklar hakkında fikir vermektedir. Ayni zamanda hitap edilen kitle açışından da belirleyicidir.
Metin 1	%25 peşinle, peşin fiyatına derhal tapu ile 1 ay içinde teslim satılık lüks daireler.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, konut m2. **Konum odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Çevre düzenlemesi, spor tesisleri, parklar, oyun bahçesi. **Soyut söylemler:** Lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşin, tapu, teslim tarihi.
Metin 2	Teslim edilen ve edilecek tüm bloklarımızda çevre düzenlemeleri, spor tesisleri, parklar, oyun bahçeleri, otoparklar şimdiden tamamlanmıştır.	
Metin 3	104, 108, 113, 131, 139, 145 m2'lik dairenizi kura ile değil, yerinde görüp seçiniz.	

Şekil A.51 : Alarko Alkent reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1989).

Çizelge A.49 : Alkent reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin mevcut durumundan fotoğraf	Fotoğrafta peyzaj alanını ve bina tiplerini görmek mümkündür ve bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Görsel 2	Havuza atlayan mayolu kadın görseli	Projenin hitap ettiği kitleyi belirten görseldir. Ayni zamanda bulunduğu dönem için lüks nitelik taşıyan havuz öğesinin varlığını da vurgular.
Metin1	Bu Haziran, Alkent'te konut sahibi olabileceğiniz son Haziran'dır. Haziran'da Alkent başkadır. Boğucu sıcakların eşiğinde, yüzme havuzlarının serin suları konuklarını kucaklamaya başlamıştır. Yalnızca doğanın sesinin duyulduğu Alkent'te; ağaçlar, çiçekler, kuşlar olumsuz bir müziğin virtüözleridir. Çevre-mekân ilişkisinin doruk noktaya ulaştığı Alkent'te, her Haziran farklı yaşanacak bir Haziran'dır. Anıları yıllarca sürecek bir Haziran'dır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Konut m2, arazi m2, daire, konut tipleri, zeminden ısıtma sistemi, İtalyan seramik- karo döşeli mutfak ve banyolar, barbekü. **Konum odaklı söylemler**:

Çizelge A.49 (devam) : Alkent reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 2	Apartman yaşamından Alkent yaşamına geçenlerin sayısı hızla artıyor. Acele ediniz, henüz sahibini bulmayan son konutları kaçırmayınız.	**Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Eğlence, dinlence, spor tesisleri, gece aydınlatmalı spor sahaları, yüzme havuzu, jogging parkuru, diskotek, restoran, snack bar, mini kafe, alışveriş merkezi, toplantı salonu, squash, racketball. **Soyut söylemler:** Özel, İtalyan, konuk, virtüöz, Alkent yaşamı. **Güvenlik odaklı söylemler:** Görüntülü kapı telefonu. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** 24 saat sıcak su, anten, yer altı otopark, eşya odası, asansör, zeminden ısıtma. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Acele.
Metin 3	Alkent'te konut dışı yaşam: Her türlü eğlence, dinlence ve spor tesislerinin bulunduğu 160 dönümlük bir alan Gece aydınlatmalı spor sahaları Yüzme havuzları, jogging parkurları, diskotek, restoran, snack bar, mini kafe, alışveriş merkezi, toplantı salonu, squash ve racketball salonları.	
Metin 4	Alkent'te konut içi yaşam: 160 m2'den 300 m2'ye kadar 12 tıp daire, tüm dairelerde zeminden ısıtma sistemi, İtalyan seramik ve karo döşeli mutfak ve banyolar, ayrıca mutfaklarda barbekü, 24 saat sıcak şu, uydu anten, görüntülü kapı telefonu, yer altı garajlarında her daire için özel park yeri ve eşya odası, garajdan daireye çıkılan asansörler.	

Şekil A.52 : Taşyapı Güzelce Evleri reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1989).

Çizelge A.50 : Güzelce Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin mevcut inşaatından fotoğraf	Fotoğrafta projenin inşaat durumunu ve bina tiplerini görmek mümkündür ve bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Metin 1	Güzelce'de tripleks, yazlık-kışlık süper lüks villalar. Güzeli seçin güzel yaşayın. Güzel bir çevre, güzel mekânlar, güzel bir yaşam. Güzeli seçmesini bilenler için.	**Mimariye yönelik söylemler:** Tripleks, villa, müstakil, bahçeli, deniz manzarası, konut adedi, konut m2, arazi m2, birinci sınıf, ahşap, mermer, fayans ve işçilik, kaba inşaat. **Konum odaklı söylemler**: Güzelce, denize yakınlık, Avrupa Karayolu ile bağlantı, kente yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Plaj, plaj tesisleri, yüzme havuzu, tenis kortu, çocuk bahçesi, voleybol-basketbol sahası, mini golf sahası, kafeterya, restoran, gazino. **Soyut söylemler:** Güzel, güzel yaşam, deniz kenarı, konfor, üstün olanaklar, lüks, süper lüks, yazlık-kışlık, güzel çevre, güzel mekânlar, üstün. **Güvenlik odaklı söylemler:** Otomatik santral, iç haberleşme sistemi. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Anten. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşin, vade, teslim tarihi, tapu.
Metin 2	İstanbul Güzelce'de, deniz kenarında tripleks villalar. Avrupa Karayolu bağlantılı, kente sadece 20 km. Bir ayağınız kentte, bir ayağınız villanızda. Yaz ve kış, isterseniz dört mevsim, konforlu bir yaşam için.	
Metin 3	İşte sahip olacağınız villanın ve sosyal çevrenin üstün olanakları: Deniz kenarında 28.000m2 alana kurulu 65 villa. Deniz cepheli, tripleks, 220m2, müstakil tapulu, bahçeli. 6000m2 plaj ve plaj tesisleri. Yüzme havuzu, tenis kortu, çocuk bahçesi. Voleybol, basketbol, mini golf sahaları. Kafeterya, restoran, gazino. Otomatik santral, iç haberleşme sistemi. Uydu anten. Birinci sınıf, ahşap, mermer, fayans ve işçilik.	
Metin 4	50 milyon peşin, 25 ay vade. Teslim tarihi: Mayıs 1990. Villaların kaba inşaatı bitmiş, yapımı hızla devam etmektedir. Derhal tapu.	

Şekil A.53 : Koza İnşaat Moda Apartmanı reklamı (Milliyet Gazetesi, 1988).

Çizelge A.51 : Moda Apartmanı reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin mevcut inşaatından fotoğraf	Fotoğrafta projenin inşaat durumunu ve bina tipini görmek mümkündür. Bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Metin 1	7 aileye Moda'da 'denize nazır' hayat fırsatı… Denize nazır 7 daire, Temmuz'da hazır!	**Mimariye yönelik söylemler:** Deniz manzarası, apartman, konut m2, salon m2, 4 oda, konut adedi. **Konum odaklı söylemler**: Moda **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Manzara, özel, ayrıntı, özen, konfor, denize nazır, aile, zevk, güzel hayat, lüks, az bulunur.
Metin 2	Moda Apartmanı'na geldiğinizde, tamamlanmak üzere olan inşaatın her ayrıntısının özenle işlendiğini göreceksiniz. Yeriyle, manzarasıyla ve dairelerinin konforuyla Moda Apartmanı'nda yaşamanın büyük zevk olacağını hissedeceksiniz. Ve 'denize nazır' bu güzel hayat, hemen bu Temmuz'da başlayacak!	

Çizelge A.51 (devam) : Moda Apartmanı reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	Moda Apartmanı'nın her biri 220 m2 alana sahip 80 m2 salonlu, 4 yatak odalı, hepsi aynı lüks özelliklerle donatılmış 7 dairesi var. Koza İnşaat Temmuz'da teslim edilecek bu 7 daireyi şimdi özel bir fiyatla satışa sunuyor.	**Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Özel fiyat, teslim tarihi.
Metin 4	Moda'da 'denize nazır' bir ev hayatı size cezbediyorsa, gecikmeden Koza İnşaat'ı arayın. Bu az bulunur imkândan yararlanın.	

Şekil A.54 : Kastel İnşaat Dragos Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1987).

Çizelge A.52 : Dragos Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin maket fotoğrafı	Projenin genel durumu, binaların tipleri, cephe özellikleri ve arazi yerleşimleri ile ilgili bilgi verici görseldir.
Görsel 2	Projenin mevcut inşaatından fotoğraf	Fotoğraf projenin inşaat aşaması bakımından bilgi amaçlı olarak nitelendirilebilir.
Metin 1	Görülmemiş olay! Peşinatsız 100 ay vadeli ve sabit fiyatla İstanbul Dragos'ta 106 yalı dairesi.	**Mimariye yönelik söylemler:** Modern mimari, arazi m2, deniz manzarası, kaliteli inşaat malzemesi, yalı dairesi, konut adedi. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Dragos, ulaşım imkânları, tren, otobüs, minibüs. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yüzme havuzu, bahçe düzeni, doğal güzellikler. **Soyut söylemler:** Seçkin, çağdaş, üstün, modern, kaliteli, deniz manzarası. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Çağdaş şehircilik anlayışı, kalorifer, su deposu, hidrofor, anten. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Teslim tarihi, peşinatsız, vade, sabit fiyat.
Metin 2	İstanbul'un doyumsuz doğal güzelliklere sahip kıyılarından Dragos'ta, denize 100 metre cepheli ve 15.000m2'lik arazi üzerinde, en kaliteli inşaat malzemesi ve modern mimariyle inşa edilecek olan yalı daireleri, çağdaş şehircilik anlayışının gerektirdiği tüm imkânlara sahip olacak.	
Metin 3	Dairelerin teslim tarihi 30 Haziran 1989 olarak belirlenmiştir.	
Metin 4	Yalı dairelerinin bazı üstünlükleri: Kaloriferlidir. Seçkin konutların yer aldığı Dragos, geniş ulaşım imkânlarına sahiptir. (Tren, otobüs, minibüs) Yüzme havuzu, düzenli bahçe, şu deposu, hidrofor sistemi. 5 kanaldan yayın yapan uydu anteni ve diğer çağdaş üstünlükler.	

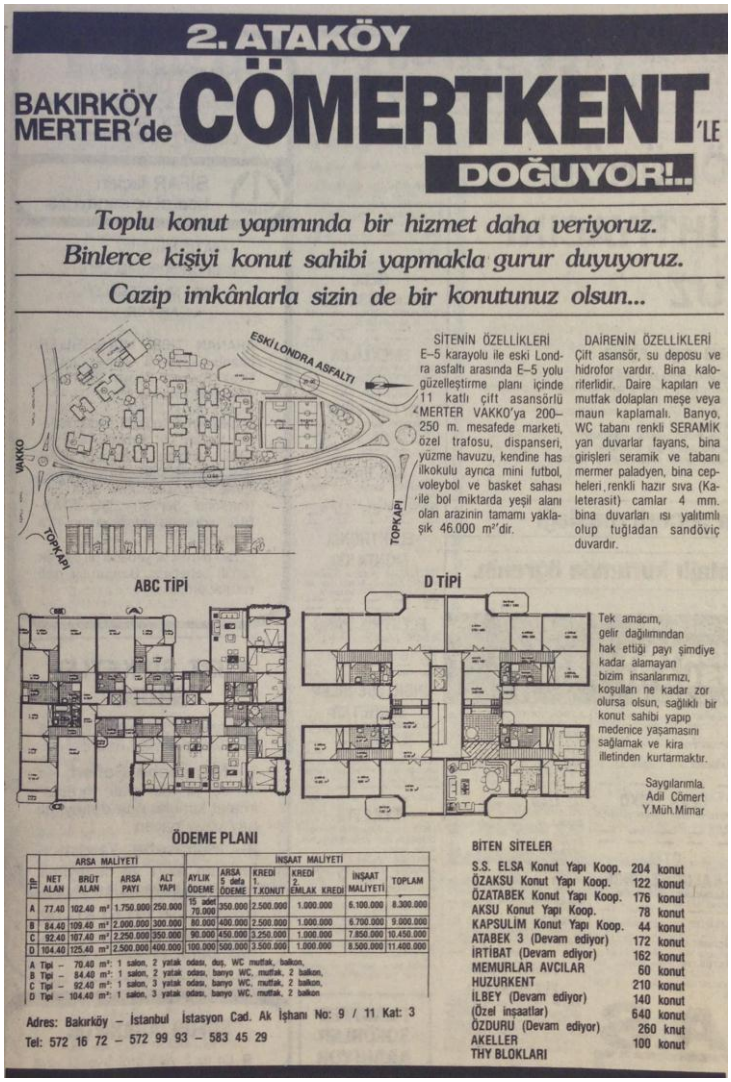
Şekil A.55 : Aktaş İnşaat Aktaş Sitesi reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1986).

Çizelge A.53 : Aktaş Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin maket fotoğrafı	Projenin genel durumu, binaların tipleri, cephe özellikleri ve arazi yerleşimleri ile ilgili bilgi verici görseldir.
Metin 1	Gelin sizi ev sahibi yapalım.	**Mimariye yönelik söylemler:** Birinci sınıf inşaat, lüks malzeme, 3 oda bir salon, konut m2, daire, site, kaba inşaat, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Levent, şehrin içinde.
Metin 2	Levent'te Korukent yolu üzerinde, şehrin içinde ama şehir kargaşasının, gürültüsünün uzağında, yemyeşil bir vadide, meyve ağaçları ormanına bakan yamaçta, Aktaş Sitesi'nde 7 daire satışa sunuldu.	

Çizelge A.53 (devam) : Aktaş Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 3	Birinci sınıf inşaat, lüks malzeme. Üç oda, bir salon 125 m2. Kapalı devre video, uydu anteni. Kaba inşaat büyük ölçüde bitirilmiş, 1987'de teslim.	**Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil, meyve ağaçları, orman, yamaç. **Soyut söylemler:** Lüks, birinci sınıf. **Güvenlik odaklı söylemler:** Kapalı devre video. **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Anten. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi), teslim tarihi, fırsat.
Metin 4	Dairelerin fiyatları, 1 Eylül 1986 Pazartesi gününe kadar gerçekleşecek satışlar için 45.000.000TL olarak belirlenmiştir. Gelin inşaatları, yeri görün. Gelin bu fırsattan yararlanın, ev sahibi olun.	



Şekil A.56 : Cömertkent Konut Yapi Koop. reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1986).

Çizelge A.54 : Cömertkent Konut Yapi Koop. reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Vaziyet planı	Projedeki binaların yerleri, peyzaj alanları, yollar ve projenin yön durumu gibi temel bilgilerin yer aldığı vaziyet planı, bu dönemde kooperatif reklamlarında kullanılan bilgi amaçlı görsellerdendir.
Görsel 2	Daire planları	Daire tiplerini, iç mekân yerleşimlerini ve mekân bazında alanları gösteren daire planları, kooperatif reklamlarında kullanılan bilgi amaçlı görsellerdendir.
Metin 1	2.Ataköy, Bakırköy-Merter'de Cömertkent'le doğuyor! Toplu konut yapımında bir hizmet daha veriyoruz.	**Mimariye yönelik söylemler:** Toplu konut, site, kat sayısı, tip, konut m2, 2 yatak odası-1 salon, 3 yatak odası-1salon, balkon, arazi m2, daire kapıları ve mutfak dolapları meşe veya maun, banyo-wc renkli seramik, duvarları fayans, bina girişleri seramik-mermer, bina cepheleri renkli hazır siva (kaleterasit), camlar 4mm, ısı yalıtımı, sandöviç duvar. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bakırköy-Merter, Londra Asfaltı ile bağlantı, E-5 karayolu ile bağlantı, Merter Vakko'ya yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Market, dispanser, yüzme havuzu, okul, mini futbol, voleybol, basketbol, yeşil alan.
Metin 2	Binlerce kişiyi konut sahibi yapmakla gurur duyuyoruz. Cazip imkânlarla sizin de bir konutunuz olsun.	
Metin 3	Sitenin özellikleri: E-5 karayolu ile Londra Asfaltı arasında, E-5 yolu güzelleştirme planı içinde, 11 katlı, çift asansörlü. Merter Vakko'ya 200-250 metre mesafede, marketi, özel trafosu, dispanseri, yüzme havuzu, kendine has ilkokulu, ayrıca mini futbol, voleybol ve basketbol sahası ile bol miktarda yeşil alanı olan arazinin tamamı yaklaşık 46.000m2'dir.	
Metin 4	Dairenin özellikleri: Çift asansör, su deposu ve hidrofor vardır. Bina kaloriferlidir. Daire kapıları ve mutfak dolapları meşe veya maun kaplamalı. Banyo, wc tabanı renkli seramik, duvarlar fayans, bina girişleri seramik ve tabanı mermer paladyen.	

Çizelge A.54 (devam) : Cömertkent Konut Yapi Koop. reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 5	Bina cepheleri renkli hazır sıva. (kaleterasit), camlar 4mm., bina duvarları işi yalıtımlı olup tuğladan sandviç duvardır.	**Soyut söylemler:** 2.Ataköy, sağlıklı, medeni yaşam. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asansör, su deposu, trafo, hidrofor, kalorifer, ısı yalıtımı. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Cazip imkân, kredi, …TL(fiyat bilgisi).
Metin 6	Tek amacım, gelir dağılımından şimdiye kadar hak ettiği payı alamayan bizim insanlarımızı, koşulları ne kadar zor olursa olsun, sağlıklı bir konut sahibi yapıp medenice yaşamasını sağlamak ve kira illetinden kurtarmaktır. Y.Müh.Mimar Adil Cömert	

Şekil A.57 : Timaş İnşaat Güneşli Yapı Kooperatifi reklamı (Milliyet, 1985).

Çizelge A.55 : Güneşli Yapı Kooperatifi reklamı analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin konumunu belirten şema	Projenin önemli merkezlerle ilişkisini ve ulaşımını göstermektedir.
Görsel 2	Daire planları	Projede yer alan daire tiplerini, genel iç mekân yerleşimlerini ve mekân bazında alanları gösteren daire planları, bu dönemde kooperatif reklamlarında kullanılan bilgi amaçlı görsellerdendir.
Metin 1	Banka güvencesinde konut sahibi olun! Ev sahibi olmanız için Güneşli Yapı Kooperatifi'nden güvenli fırsat.	**Mimariye yönelik söylemler:** Arsa m2, konut tipleri, konut m2, konut adedi, konut, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Güneşli, Bakırköy'e yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Okul, çocuk bahçesi, yeşil alan. **Soyut söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asansör, hidrofor, su deposu, telefon tesisatı, tv tesisatı, otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Fırsat, garanti, peşinat, teminat mektubu, güvence, kooperatif, …TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	Güneşli Yapı Kooperatifi, İstanbul Bakırköy'e bağlı Güneşli Köyü mevkiinde kurulmaktadır. 27.000m2'lik bir arsa üzerinde 94,05m2'lik A tipi ve 77,00m2'lik B tipi 498 konut inşa edilecektir. Konutların tümünde asansör, hidrofor, su deposu, telefon ve Tv tesisatı mevcuttur. 27.000m2 içinde oturum alanı 5000m2'yi kapsamakta olup, geri kalan 22.000m2, otopark, okul sahası, çocuk bahçesi ve yeşil alan olarak ayrılmıştır.	
Metin 3	Banka garantisi: Güneşli Yapı Kooperatifi'nden size uygun evi ve ödeme planını seçin! Peşinatı yatırdığınız anda banka teminat mektubu verilecektir. Anaparanız garanti altındadır.	
Metin 4	Fiyat garantisi: Kooperatifimize kayıt olmanızla birlikte evinizin teslim süresi çalışmaya başlar. Teslim tarihine kadar artış söz konusu değildir. Ödeme planı dışında ek ödeme talep edilemez. Bu hususlarda doğabilecek bir aksamadan ötürü ayrılmayı talep edecek üyemizin peşinat ve birikmiş taksitleri banka faizi esas alınarak faiziyle birlikte geri ödenecektir. Üyemizin kendiliğinden üyelikten vazgeçmesi halinde ise yatırdığı para 30 gün içinde defaten geri ödenecektir.	

Şekil A.58 : Levkur A.Ş. Koşuyolu Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1984).

Çizelge A.56 : Koşuyolu Evleri reklamı analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Levkur'dan konut duyurusu.	**Mimariye yönelik söylemler:** Site, konut. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Koşuyolu. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Nefis. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigorta, kredi, kooperatif.
Metin 2	Levkon Yapı Kooperatifi üye kayıtları çok kısa sürede tamamlanmıştır. Üyelerimizin ve dostlarımızın arzuları üzerine Levazım Sitesi 5. kısım yapı kooperatifini Levkop adı ile hizmetinize sunuyoruz.	
Metin 3	Yeni kooperatifin Altunizade-Koşuyolu'ndaki nefis arsası için üye kaydına başlanmıştır. Dostlarımıza duyururuz. Not: Ferdi Kredi ve Toplu Konut Kredisi kullanılabilmekte, Sosyal Sigortalar Kredisi kullanılamamaktadır.	

Şekil A.59 : Koza İnşaat İstanbul Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1983).

Çizelge A.57 : İstanbul Evleri reklamı analiz modeli.

<table>
<tr><th>GÖSTERGE</th><th>GÖSTEREN</th><th>GÖSTERİLEN</th></tr>
<tr><td>Görsel 1-2-3</td><td>Daire iç mekân fotoğrafları</td><td>Dairelerin bitmiş hali için fikir verici niteliktedir. Bu fotoğraflar ayni zamanda projenin bulunduğu döneme ait iç mekân yerleşimleri, mobilyalar ve aksesuarlar hakkında da bilgi vermektedir.</td></tr>
<tr><td>Metin 1</td><td>Yurtdışında çalışanlara en karlı yatırım fırsatı. Gelin! Evlerin bitmiş halini görün! Şantiyemiz Pazar dahil her gün açıktır. Ziyaretinizi bekleriz.</td><td rowspan="3">Mimariye yönelik söylemler: Daire, ev.

Konum-ulaşım odaklı söylemler: Bakırköy-Bahçelievler.

Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:

Soyut söylemler: Kalite, güzellik, oturmaya hazır.

Güvenlik odaklı söylemler:

Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:

Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler: Karlı yatırım, banka, taksit, vade, peşin, fırsat, döviz, …DM(fiyat bilgisi), sağlam.</td></tr>
<tr><td>Metin 2</td><td>Koç Topluluğu ve Garanti Bankası işbirliğiyle gerçekleştirilen İstanbul Evleri’nde inşaat hızla ilerliyor. Bazı daireler bütünüyle bitirildi. Oturmaya hazır! Hepsi aynı değerdeki dairelerin peşin satış fiyatı 43.250 DM. Taksitle satışlarda 60 aya kadar vade. Fiyat garantisi: Maliyet artışı ya da başka nedenle, ek bir ödeme kesinlikle yok.</td></tr>
<tr><td>Metin 3</td><td>İstanbul Evleri, Bakırköy-Bahçelievler’de. Gecikmeden gelin! Dairelerin kalitesini, güzelliğini gözlerinizle görün! Dövizinizle en sağlam, en karlı yatırımı yapın!</td></tr>
</table>

Şekil A.60 : Beton Çelik İnşaat Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1982).

Çizelge A.58 : Beton Çelik İnşaat Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Süper lüks daireler	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, konut m2. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Acıbadem, Çevreyoluna yakınlık, Kadıköy'e yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil alan, sosyal tesis. **Soyut söylemler:** Mutena semt, süper lüks, şahane manzara, ortak gelir. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Yakıt parası yok, Kesintisiz elektrik, kesintisiz su, otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	İstanbul'un en mutena semti Çamlıca Acıbadem'de, Üst Suadiye'de.	
Metin 3	Yakıt parası olmayan Devamlı elektrikli Daimi suyu mevcut Otoparklı 30 dönümlük yeşil alanlı Ortak geliri olan Her türlü sosyal tesisi mevcut Çevreyolu ve Kadıköy'e çok yakın mesafedeki 100, 125, 200, 260 m2 şahane manzaralı süper lüks daireler	

Şekil A.61 : Sadıkoğlu İnşaat Osmanbey Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1981).

Çizelge A.59 : Sadıkoğlu İnşaat Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Projenin konumunu gösteren şema.	Apartmanın yakınlarındaki sinema, hastane ve ana yollar el eskizi olarak belirtilmiş, böylelikle bulunduğu konum tariflenmeye çalışılmıştır.
Metin 1	Çok ucuz daireler.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Osmanbey. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Güzide semt. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kaloriferli, sıcak sulu, asansörlü, hidroforlu, otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Ucuz, anahtar teslim.
Metin 2	İstanbul'un güzide semti Osmanbey'de bütün iskânları alınmış, kaloriferli, sıcak sulu, asansörlü, hidroforlu, otoparklı apartmanların daireleri anahtar teslim satılıktır.	

Şekil A.62 : Yaşat A.Ş. Korukent Blokları reklamı (Hürriyet Gazetesi, 1980).

Çizelge A.60 : Korukent Blokları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projeden fotoğraf	Genel proje alanı ve inşaat surecinin devam etmesinden dolayı mevcut durum hakkında bilgi verici niteliklidir.
Görsel 2	Vaziyet planı	Projedeki binaların yerleri, peyzaj alanları ve yollar gibi temel bilgilerin yer aldığı vaziyet planı, bu dönemde kooperatif reklamlarında kullanılan bilgi amaçlı görsellerdendir.
Metin 1	Güzel İstanbul'un en güzel yerlerinden biri Levent/Ortaköy Korukent'te.	**Mimariye yönelik söylemler:** Kısım, blok. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Ortaköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Güzel. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kooperatif, SSK kredisi, döviz. .
Metin 2	İnşaatı ilerlemiş olan birinci kısım (A,B,C,E bloklar) inşaatından sonra Yaşat A.Ş. ikinci kısmı teşkil eden D,F,G,H,J,K,L,M,N,O,P,R,S bloklarını, kurulan bir kooperatif aracılığı ile büyük ödeme kolaylıkları sağlayarak hizmetinize sunmaktadır. İsterseniz SSK kredisi+dövizle İsterseniz yalnız dövizle.	
Metin 3	İstanbul'da bir gün misafirimiz olun. Çalışmalarımız ilginizi çekiyorsa, size İstanbul'da bir gün misafir etmek isteriz, uçakla geliyorsanız geliş gün ve saatinizi bir hafta evvelden bildiriniz. Havaalanından alalım, otele yerleştirelim. Arabanızla geliyorsanız keza önceden bildiriniz. Otel rezervasyonu yapalım. Sizi iş yerimizde veya otelinizde karşılayalım. Bizi ve işimizi yakınen tanIyın. Alışveriş edersek tüm masraflarınız bize ait, aksi halde yalnız otel faturanızı siz ödeyeceksiniz.	

Şekil A.63 : Mortaş A.Ş. Şişli Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1979).

Çizelge A.61 : Şişli Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Sigortalılar ve işçi emeklileri: Şişli'de 300 daire yapıyoruz. Peşin 100 bin, 44 ay taksitle.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire adedi, kat adedi, blok adedi, konut m2, 3 yatak odası-1 salon, daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Şişli. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşin, taksit, sigortalılar, işçi emeklileri.
Metin 2	16 katlı, 3 yıldız blok halinde 99 m2 net (1 salon 3 yatak odalı) lüks daire.	

Şekil A.64 : Hançer Tüylü Yapı Kooperatifi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1979).

Çizelge A.62 : Hançer Tüylü Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Sigortalılara, emeklilere işte fırsat. Yaşamınız için büyük karar.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bakırköy-Bağcılar. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Rahat, sıhhi, en iyi. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Modern şehircilik anlayışı. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigortalılar, emekliler, kooperatif, ucuz, uygun, fırsat, teslim tarihi, peşin, taksit.
Metin 2	S.S. Hançer Tüylü Sosyal Sigortalılar Konut Yapı Kooperatifi'nden bir büyük hizmet daha. Bakırköy Bağcılar'da yeni bir kent kuruyoruz. Modern şehircilik anlayışı ile kurulan bu kentte bütün daireler son derece rahat, sıhhi ve çok ucuz.	
Metin 3	İddia ediyoruz, bütçenize en uygun ve en kısa zamanda en İyi daireyi biz yapıyoruz. Yapılan hizmetlerimizi görün siz de inanamayacaksınız. Ama inanmak zorunda kalacaksınız. Dairelerin anahtar teslimi kesin olarak 25 aydır.	
Metin 4	Peşin 50.000 TL taksit 1500TL…	
Metin 5	Kooperatifçilikte zirvedeyiz. Siz bize geleceksiniz.	

Şekil A.65 : Yeniköy Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1979).

Çizelge A.63 : Yeniköy Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Yeniköy'de satılık lüks daireler	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Yeniköy, ana yolda. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Deniz manzarası, lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Otoparklı, deniz manzaralı, tamamen bitmiş, ana yolda, sahibinden lüks daireler.	

Şekil A.66 : Burçak İnşaat Tuzla Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1978).

Çizelge A.64 : Tuzla Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Proje inceleyen erkek ve kadın eskizi	Projenin teknik ekibi olarak nitelendirilebilecek olan kadın ve adam görseli, profesyonel çalışma vurgusu yaparak, güven telkin edici bir rol üstlenir.
Metin 1	Burçak İnşaat'ın yeni hizmeti İstanbul Tuzla'da 260 daireli sosyal konut satışına başlanmıştır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire adedi, sosyal konut, daire, blok, 2 oda-1 salon, balkon, site. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Tuzla. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Sosyal konut, nefis manzara. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Su, elektrik, telefon. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşinatsız, vade, …TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	Hiç peşinsiz, 40 ay vade ile satılık daireler 400.000 Lira, 500.000 Lira	
Metin 3	Dairelerin şu, elektrik ve telefonu mevcuttur.	
Metin 4	Salon, iki oda, mutfak, banyo ve balkonlar. Sitemizden daireler iki katlı binalarda inşa edilmiş olup nefis bir manzarası vardır. Her gün gelişen Tuzla'da iç para ödemeden bir daire alabilirsiniz.	

Şekil A.67 : Burçak İşçi Yapı Kooperatifi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1977).

Çizelge A.65 : Burçak İşçi Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin perspektif çizimi	Dönem şartlarında, projelerin özellikleri, perspektifler ya da cephe çizimleri aracılığı ile belirilebilmektedir. Bu görselde de proje hakkında fikir veren bir perspektif kullanılmıştır.
Metin 1	Yurt içi yurt dışı sigortalılara S.S. Burçak İşçi Yapı Kooperatifi'nden lüks daireler.	**Mimariye yönelik söylemler:** 3 oda 1 salon, daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Küçükyalı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Deniz manzaralı, lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kaloriferli. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşin, vade, sigortalılar, kooperatif.
Metin 2	Küçükyalı'da 3 oda 1 salon, deniz manzaralı, kaloriferli, 75.000 veya 50.000 peşinli bakiye 36 ay vadeli. Küçükyalı Belediyesi önünde saat 10'dan itibaren her saat başı servislerimiz.	

Şekil A.68 : Farma-2 Yapi Kooperatifi Farmakule Sitesi reklamı (Milliyet, 1977).

Çizelge A.66 : Farmakule Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin cephe çizimi	Dönem şartlarında, projelerin görsel özellikleri, perspektifler ya da cephe çizimleri aracılığı ile belirilebilmektedir. Bu görselde de apartman blokları hakkında fikir verme amaçlı bir cephe çizimi kullanılmıştır.
Metin 1	Bağ Kur Sigortalıları Farma 2 Yapı Kooperatifi Farmakule Sitesi Şişli'de bünyesinde bütün sosyal tesisleri kapsayan tek blok halinde inşa edilecektir. Kooperatif merkezi Şişli…	**Mimariye yönelik söylemler:** Kule, blok. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Şişli. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Sosyal tesis.
Metin 2	1- Farma yapı kooperatifine yedek kaydını yaptırmış üyelerin rüçhan hakları mahfuz olup, kat seçimi giriş sırasına göre yapılacaktır. 2- Belli sayıda Bağkur dışında ortak alınacaktır. 3- Yönetim Kurulu her şekilde üye seçme hakkını saklı tutar.	**Soyut söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigortalılar, kooperatif.

Şekil A.69 : Kuzuoğlu İnşaat Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1976).

Çizelge A.67 : Kuzuoğlu İnşaat Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Satılık lüks daireler	**Mimariye yönelik söylemler:** 3 yatak odalı, daire, konut m2. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bebek, Bağdat Caddesi, Levent. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Lüks **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kapalı garaj. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**
Metin 2	Bebek'te 180m2, kapalı garajlı, 3 yatak odalı lüks daireler Göztepe Bağdat Caddesi'nde 135 m2, 3yatak odalı lüks daireler Levent'te 130m2, 3 yatak odalı lüks daireler	

Şekil A.70 : Mutuşoğlu İnşaat Erenkoy Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1975).

Çizelge A.68 : Mutuşoğlu İnşaat Erenkoy Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin maket fotoğrafı	Apartmanın cephe özellikleri, yakın çevresi ve arazi yerleşimi ile ilgili bilgi verici görseldir.
Metin 1	Erenköy'de bitmek üzere, satılık daireler. Kalorifer, asansör, otopark, çocuk bahçesi, deniz manzarası.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Erenkoy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Çocuk bahçesi. **Soyut söylemler:** Deniz manzarası. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kalorifer, asansör, otopark. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**

Şekil A.71 : Adakent İşçi Yapı Kooperatifi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1975).

Çizelge A.69 : Adakent İşçi Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Sigortalılara Zincirlikuyu'da, 25.000 peşin, 35.000 12 ayda, 1500TL taksitle, Boğaziçi Köprüsü'ne nazır, maliyetine daireler için az sayıda ortağa ihtiyaç vardır. Adakent İşçi Yapı Kooperatifi	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Zincirlikuyu. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Boğaziçi Köprüsü'ne nazır. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigortalılar, peşin, taksit, kooperatif.

Şekil A.72 : Timlo İnşaat Acıbadem Vali Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1974).

Çizelge A.70 : Acıbadem Vali Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Acıbadem Vali Evleri Sitesi'nde yapımı tamamlanan ve mahdut miktarda kalan dairelerin vadeli satışlarından yararlanmak ve bir yuvaya kavuşmak istiyorsanız dairelerimizi görmekte acele ediniz.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, site, 3 yatak odası, L salon. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Acıbadem. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Yuva, üstün, kalite, lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kredi, vade, acele.
Metin 2	Üç yatak odalı L salonlu lüks dairelerimizi gördüğünüzde kalite ve fiyat yönünden emsallerinden çok üstün olduğunu anlayacaksınız.	

SİGORTALILAR

S. S. Hayat Yapı Kooperatifi'nin İstanbul'un en gözde sayfiye yeri olan Yeşilköy'ün merkezi yerindeki arsasına yakında inşa ettireceği konforlu daireleri için az miktarda ortağa ihtiyacı kaldığını, yurt içinde ve yurt dışında çalışan Sigortalıların Kooperatife ortak olabileceklerini sayın Sigortalılara bildirir.

HAYAT YAPI KOOPERATİFİ
YÖNETİM KURULU

MERKEZ : Özçelik işhanı kat: 4 No: 41
Bakırköy Tlf: 71 50 41 / 7

İRTİBAT
BÜROLARI: Halkçı Sok. 5/A
Bakırköy TLF: 71 27 45
Halkalı Cad. No. 10/A
Yeşilköy TLF: 73 86 62

Not: Yeterli bilgi ve broşür temini için bürolarımıza müracaat edilmesi.

Milliyet - 11599

Şekil A.73 : Hayat Yapı Kooperatifi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1973).

Çizelge A.71 : Hayat Yapı Kooperatifi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin1	Sigortalılar S.S. Hayat Yapı Kooperatifi'nin İstanbul'un en gözde sayfiye yeri olan Yeşilköy'ün merkezi yerindeki arsasına yakında inşa ettireceği konforlu daireleri için, az miktarda ortağa ihtiyacı kaldığını, yurt içinde ve yurt dışında çalışan sigortalıların kooperatife ortak olabileceklerini sayın sigortalılara bildirir.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Yeşilköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Konforlu, en gözde, sayfiye yeri. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigortalılar, kooperatif.

Şekil A.74 : Basın Sitesi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1973).

Çizelge A.72 : Basın Sitesi reklamı analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Sigortalılara Etiler'de ev. Etiler'de Garanti Mahallesi'nde kurulacak Basın Sitesi'nde kültürlü sigortalılara ev ve apartman daireleri yapılacak.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev, apartman, daire, site. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Etiler, Basın Sitesi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Kültürlülere. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Sigortalılar.

Şekil A.75 : Garanti Bankası İkramiye Evleri reklamı (Arkitekt Dergisi, 1972).

Çizelge A.73 : Garanti Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Apartman, kadın ve banka eskizi	Eskiz aracılığı ile birikimin Garanti Bankası'na yatırılması karşılığında, görsellerde yer alan apartman dairelerinden kazanılabileceği bilgisi verilmektedir.
Metin 1	İstikbalinizin garantisi tasarrufunuzdur.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Harbiye, Fenerbahçe. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye.
Metin 2	Harbiye ve Fenerbahçe'de lüks apartman daireleriyle, zengin para İkramiyeleri sizleri bekliyor.	

Şekil A.76 : Simitaş İnşaat Apartmanları reklamı (Milliyet Gazetesi, 1971).

Çizelge A.74 : Simitaş İnşaat Apartmanları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Simitaş'tan açıklama; 1972, 1973, 1974, 1975 yıllarında tamamlanacak 750 daire daha satışa çıkarılmıştır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Apartman, daire adedi, daire, modern inşaat, tümbeton sistem. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Merter. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Okul, çarşı. **Soyut söylemler:** Konfor, modern, yeni, mahalle. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kalorifer, sürekli sıcak su, anten. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşinat, teslim tarihi, vade, avantaj.
Metin 2	Simitaş Apartmanları'ndan daire alanların avantajları -En az peşinat -En uygun vade	
Metin 3	-En modern inşaat (tümbeton sistem) -En fazla konfor (kalorifer, daimi sıcak su, tv anteni) -En yeni mahalle (okul, çarşı vs) -En ciddi hizmet	

Şekil A.77 : Evsan Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1970).

Çizelge A.75 : Evsan Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Apartman perspektifi	Bu dönemde, projelerin görsel özelliklerini ifade etme yöntemlerden biri olan perspektif çizimi kullanılmıştır.
Metin 1	Bağdat Caddesi'nde ve Moda Caddesi'nde hayalinizdeki şahane daireleri sizler için hazırladık.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, daire m2, duvarlar kâğıt kaplama, L salon, geniş mutfak, modern mutfak, salon m2, 4 yatak odası-1 salon. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bağdat Caddesi, Şaşkınbakkal, Moda. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Hayal, şahane, modern, geniş. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Teslim tarihi,…TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	1. Bağdat Caddesi Çınardibi'nde, daire büyüklüğü 195 m2, duvarları tamamen kâğıt kaplama, 54 m2 L salon, geniş ve modern mutfak, ayrıca dört yatak odası. Hemen teslim, fiyat 425.000 Beş daire kalmıştır. 2.Bağdat Cad. Şaşkınbakkal'da, Daire büyüklüğü 140 m2, Mayıs 1971'de teslim, fiyat 275.000-300.000 Altı daire kalmıştır. 3.Moda Cad. Devriye Sokak köşesi-Daire büyüklüğü 140 m2.1970 sonunda teslim. Fiyat 250-275-300.000 Sekiz daire kalmıştır.	

Şekil A.78 : Narin Yapı Kooperatifi Yıldız Sitesi reklamı (Milliyet, 1969).

Çizelge A.76 : Yıldız Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Bakırköy'de 1, 2, 3 ve 4. kısım ortakları için 144 daire yaptırarak büyük başarı ve güven sağlayan Narin Yapı Kooperatifi tarafından 5. kısım olarak sigortalılar için, Etiler Garanti Mahallesi'nde Yıldız Sitesi kurulacaktır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Site, daire, gömme banyo, marley zemin, alafranga ve alaturka tuvalet. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Etiler. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Tazyikli ve tasfiye edilmiş su, kalorifer, şofben. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Kayıt, kooperatif, sigortalılar.
Metin 2	Bütün dairelerde kalorifer, gömme banyo, şofben, marley döşeme, alafranga ve alaturka tuvalet, tazyikli ve tasfiye edilmiş şu bulunmaktadır.	
Metin 3	Müracaat ve ortak kayıt yerleri: 1-Bakırköy 2-Beşiktaş	

Şekil A.79 : Bebek'te Satılık Daireler reklamı (Milliyet Gazetesi, 1968).

Çizelge A.77 : Bebek'te Satılık Daireler reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Bebek'te satılık, deniz manzaralı, lüks daireler. Yeni biten inşaatta, 3-4 yatak odalı, kaloriferli, şömineli, hususi bahçeli, tam konforlu daireler.	**Mimariye yönelik söylemler:** 3-4 yatak odalı, şömineli, hususi bahçeli. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bebek. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Deniz manzaralı, lüks, tam konforlu, hususi. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kaloriferli, şömineli. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**

Şekil A.80 : Mahirler İnşaat Florya Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1968).

Çizelge A.78 : Florya Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin maket fotoğrafı	Projenin genel görüntüsü, binaların tipleri, cephe özellikleri ve arazi yerleşimleri ile ilgili bilgi verici görseldir.
Görsel 2	Daire planları	Projede yer alan daire tiplerini, iç mekân yerleşimlerini gösteren daire planları, bilgi amaçlı görsellerdir.
Metin 1	Florya Motelleri karşısında denize nazır 25.000TL peşinle, 60.000-65.000-70.000-75.000TL satılık daireler.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, betonarme karkas, kiremit çatı, mozaik cephe, banyo-mutfak renkli fayans, marley zemin. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Florya, Florya motellerine yakınlık, en yakın sayfiye yeri, her on dakikada tren, otobüs. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Kum, deniz. **Soyut söylemler:** Şahane, denize nazır, ideal, yazlık-kışlık, nefis, sayfiye, temiz hava, gurup. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Banka kredisi, peşin, tapu.
Metin 2	İnşaat Şekli: Betonarme karkas, üzeri kiremit örtülü çatı ile kaplı, cephe mozaik veya serpme sıva. Banyo-mutfak renkli fayans. Yerler marley kaplı. Sıhhi tesisat E.C.A lüks inşaat.	
Metin 3	Tediye Şekli: 25.000 peşin alınır, arsa hissesi üzerinden hemen tapusu verilir.	
Metin 4	Özellikleri: Yazlık, kışlık olarak en ideal yer. Her on dakikada, tren ve otobüs. Banka kredisine uygun. On sene bina vergisinden muaf. İstanbul'a en yakın sayfiye yeri. Şahane kum, deniz, nefis hava ve gurup.	

Şekil A.81 : Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklamı (Ses Dergisi, 1967).

Çizelge A.79 : Yapı Kredi Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Apartman fotoğrafı	Fotoğrafta yer alan apartman bulunduğu dönemde modern ve lüks yaşamı sembolize eder.
Metin 1	Yapı ve Kredi Bankası'nın asansörlü, kaloriferli, gömme banyolu, parke döşemeli, inşaat kalitesi üstün Şaşkınbakkal'daki İkramiye Evleri Bağdat Caddesi üzerindedir.	**Mimariye yönelik söylemler:** Gömme banyo, üstün inşaat kalitesi, parke zemin, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Bağdat Caddesi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Yuva, servet, güzel, üstün. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asansör, kalorifer. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye evleri, çekiliş.
Metin 2	1 yılda değil, 1 çekilişte 5 milyon liralık ikramiyeler…	
Metin 3	Size de en güzel yuva, size de servet.	

Şekil A.82 : Akbank İkramiye Evleri reklamı (Arkitekt Dergisi, 1966).

Çizelge A.80 : Akbank İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Apartman perspektifi	Görselde, bu dönemde projelerin mimari özelliklerini ifade etme yöntemlerinden biri olan perspektif çizimi kullanılmıştır.
Metin 1	Akbank'ın 1 milyon 700 bin liralık yılsonu çekilişi. Ailenize refah getirir.	**Mimariye yönelik söylemler:** Apartman, daire, daire adedi. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Fenerbahçe. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Lüks, güzel, aile. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Kalorifer. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye, çekiliş.
Metin 2	İstanbul'un en güzel semti olan Fenerbahçe Dalyan Koyu'nda ve Caddebostan'da kaloriferli lüks 15 apartman dairesi.	
Metin 3	Zengin para ikramiyeleri	

Şekil A.83 : İzzet Şefizade ve Ort. Koll. Şti Yalı Daireleri reklamı (Milliyet, 1965).

Çizelge A.81 : Yalı Daireleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Süreyya Plajı yanındaki, nefis manzaralı, özel plajlı yalı dairelerini mutlaka görünüz.	**Mimariye yönelik söylemler:** Yalı dairesi, konut m2. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Maltepe, Süreyya Plajı yanı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Özel plaj. **Soyut söylemler:** Nefis, manzara, özel. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	Fiyatlar: zemin kat daireleri 48.000-50.000-55.000 liradır.	
Metin 3	1.kat daireleri tamamen satılmıştır. 2.kat daireleri 75.000 TL olup yalnız 2 daire kalmıştır.	
Metin 4	Daireler 100-115 m2 dir.	

Şekil A.84 : İzzet Şefizade ve Ort. Koll. Şti. Şirin Palas reklamı (Milliyet, 1964).

Çizelge A.82 : Şirin Palas reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Apartmanın yerini gösteren şema	Apartmanın yakınlarındaki ana yollar eskiz olarak belirtilmiş, böylelikle bulunduğu konum tariflenmeye çalışılmıştır.
Metin 1	Satışı tamamlanan Aksaray'daki 46 daireli Selçuk Palas Apartmanı'ndan sonra İzzet Şefizade ve Ort. Koll. Şti. şimdi de, yarısı peşin, yarısı 60 ay taksitle Taksim'deki tam konforlu Şirin Palas Apartmanı'nın dairelerini satışa arz etmiştir.	**Mimariye yönelik söylemler:** Palas, apartman, daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Taksim. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Konforlu. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Peşin, taksit.
Metin 2	Müracaat: Taksim Şirin Palas.	

MESKEN

MODERN SİTE

Şişli - Mecidiyeköy Büyükdere asfaltına 80 metre mesafedeki MODERN SİTE'nin daireleri satışa arzedilmiştir. Betonarme apartmanlarımızın 4 oda hol 126 metrekare. —ŞEHİR İÇİNDE SAYFİYE ARATMAZ— tam konforlu daireleri banka kredilerine uygundur. Tediyede kolaylık gösterilir.

SİTEMİZİ ZİYARET MENFAATİNİZ İCABIDIR.

Mecidiyeköy, Sivritaş Sokak

Telefon: 47 28 43

İLÂNCILIK 4131 - 11406

Şekil A.85 : Mesken Modern Site reklamı (Milliyet Gazetesi, 1963).

Çizelge A.83 : Mesken Modern Site reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Mesken Modern Site	**Mimariye yönelik söylemler:** Apartman, daire, 4 oda-hol, konut m2.
Metin 2	Şişli-Mecidiyeköy Büyükdere asfaltına 80 metre mesafedeki Modern Site'nin daireleri satışa arzedilmiştir. Betonarme apartmanlarımız 4 oda, hol 126 metrekare. Şehir içinde sayfiye aratmaz. Tam konforlu daireler banka kredilerine uygundur. Tediyede kolaylık gösterilir. Sitemizi ziyaret menfaatiniz icabıdır.	**Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Şişli, Büyükdere'ye yakınlık, şehir içinde. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Konforlu, sayfiye, modern. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Banka kredisi, tediye.

Şekil A.86 : Kadıköy Apartıman Daireleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1962).

Çizelge A.84 : Kadıköy Apartıman Daireleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Apartman daireleri	**Mimariye yönelik söylemler:** Apartman, daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Kadıköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Konforlu, itina ile yapılmış, lüks, deniz manzaralı. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi).
Metin 2	Kadıköy, Mühürdar Gazinosu içinde, tam konforlu, itina ile yapılmış, deniz manzaralı lüks apartman daireleri. 75-90-110-130-175-200 bin.	

Şekil A.87 : Emlak Kredi Bankası Ataköy Sahil Sitesi reklamı (Milliyet, 1961).

Çizelge A.85 : Ataköy Sahil Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin perspektif çizimi	Reklam görselinde, bu dönemde, projelerin mimari özelliklerini ifade etme yöntemlerinden biri olan perspektif çizimi kullanılmıştır.
Metin 1	Ataköy Sahil Sitesi'nde birinci kısım inşaat tamamlanmaktadır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Kısım, blok, apartman, daire, site. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Ataköy. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Plaj, motel, gazino. **Soyut söylemler:** Modern. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Hesap açtırma.
Metin 2	Modern plajlı motelleri ve gazinoları ile 5 yıldan beri halkımızın hizmetindedir.	
Metin 3	İlkbaharda taliplerine tevzi edilecek blok apartman dairelerinden birini edinmek üzere hesap açtırınız.	

Şekil A.88 : Modern İnşaat Müessesesi Florya Daireleri reklamı (Milliyet, 1961).

Çizelge A.86 : Florya Daireleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	2500 lira peşinle apartman daireleri Florya Cennet Mahallesi'nde.	**Mimariye yönelik söylemler:** Apartman, daire. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Florya. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Lüks. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi)., peşin, çok ucuz.
Metin 2	24-26-28-30 ve 34.000 lira olan dairelerin yarısı 4 ayda ve diğer yarısı 40 ayda ve anahtarı hemen teslim. Çok ucuz.	
Metin 3	Lüks apartman dairelerinin yarısı peşin, diğer yarısı 36 ayda.	
Metin 4	Daireleri görmek isteyen, Cumartesi ve Pazar günleri saat 14'te müessesemizden kalkan vasıtalarla gidebilirler.	

Şekil A.89 : Merter Sitesi reklamı (Milliyet Gazetesi, 1960).

Çizelge A.87 : Merter Sitesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin perspektif çizimi	Projelerin mimari özelliklerini ifade etme yöntemlerinden biri olan perspektif kullanılmıştır.
Görsel 2	Projenin konumunu belirten şema	Apartmanın yakınlarındaki ana yollar belirtilmiş, böylelikle konumu tariflenmeye çalışılmıştır.
Metin 1	Yarının modern mahallesi Merter Sitesi	**Mimariye yönelik söylemler:** Site, tek ev, ikiz ev, blok ev, apartman, proje tanzimi, hazır imar durumu. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Londra Asfaltı, Bakırköy'e yakınlık, Topkapı'ya yakınlık, Ataköy'e yakınlık, Florya'ya yakınlık, Hipodrom'a yakınlık, devamlı ve bol vasıta. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Modern, mahalle. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asfalt yol, su, elektrik. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Acele.
Metin 2	Londra Asfaltı'nda 1 km cephe. Topkapı'ya 2, Bakırköy'e 1 km. Asfalt yollar, su, elektrik Hazır imar durumu Her tip inşaat: Tek evler, ikiz evler, blok evler, apartmanlar. Florya, Ataköy ve Hipodrom'a yakınlık Devamlı ve bol vasıta. Ödemede kolaylıklar	
Metin 4	Merter Sitesi'nde inşaat yaptırmak isteyenlere firmamız mimarları tarafından en mükemmel projeler tanzim edilir.	

Şekil A.90 : Blok Site Insaat Koll. Stı. Güven Evler reklamı (Milliyet, 1959).

Çizelge A.88 : Blok Site Insaat Koll. Stı. Güven Evler reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Aile görseli	Gülümseyen aile bireylerinden oluşan görselde, baba figürü gerek piposu, gerek papyonlu takım elbisesi ile hitap edilen gelir seviyesini ve sosyal kitleyi belirtmektedir.
Metin 1	Ailenize ömürlük hediye	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire sayısı, daire, blok, apartman, 4 oda, 9 odalı, hol, banyo, mutfak. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Nişantaşı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Aile, ömürlük, hediye, en güzel, sayfiye yeri, deniz manzarası, mutena, konfor. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Asansör, kalorifer. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Taksit, sağlam, teminatlı, peşin, faizsiz.
Metin 2	İstanbul'un en güzel sayfiye yeri Mecidiyeköy'ünde 16 ay içinde 3 gurupta 930 daireyi ikmal eden Güven evler Blok Site İnşaat Koll. Şti. Nişantaşı'nda deniz görür, manzaralı, mutena arsalar üzerinde 80 daireli blok apartmanların inşasına başlayacağını halkımıza müjdeler.	
Metin 3	250 lira taksitle tam konforlu apartman daireleri	
Metin 4	Sağlam, teminatlı, az peşin 3 sene faizsiz 250'şer liralık taksitlerle	
Metin 5	4 oda (ayrıca 9 odalı olan daireler de vardır), hol, banyo, mutfak, asansör ve kaloriferli apartman daireleri.	

Şekil A.91 : Ak Öz İnşaat Nisbetiye Apartmanları reklamı (Milliyet, 1958).

Çizelge A.89 : Ak Öz İnşaat Nisbetiye Apartmanları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin perspektif çizimi	Projelerin mimari özelliklerini ifade etme yöntemlerinden biri olan perspektif kullanılmıştır.
Görsel 2	Aile görseli	Gülümseyen aile bireylerinden oluşan görselde, baba figürü gerek piposu, gerek papyonlu takım elbisesi ile hitap edilen gelir seviyesi ve sosyal kitleyi belirtmektedir.
Görsel 3	Daire planı	Projede yer alan daire tiplerini, genel iç mekân yerleşimlerini gösteren daire planları, bilgi amaçlı görsellerdendir.
Metin 1	Bu güzel apartman dairelerinin birine siz de sahip olunuz.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman, konut adedi, 3'er odalık, parkeli. **Konum-ulaşım odaklı söylemler:** Etiler, Etiler otobüs durağında. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Çamlık, yeşillik. **Soyut söylemler:** Denize nazır, ender rastlanan, fevkalade manzaralı, her konforu haiz, güzel. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Teslim tarihi.
Metin 2	Etiler otobüs durağında satılık apartman daireleri.	
Metin 3	Etiler Nisbetiye mevkiinde, çamlık ve yeşillikler arasında, denize nazır ve ender rastlanan, fevkalade manzaralı, 12'şer daireleri apartmanlar inşa edilmektedir.	
Metin 4	Bu şahane apartmanların 3'er odalık, tamamen parke döşeli ve her konforu haiz daireleri satışa çıkarılmıştır. Satılan daireler 1958 Eylül ayında sahiplerine teslim edilecektir. Etiler son otobüs durağında Ak Öz İnşaat şantiyesine her gün iş saatlerinde müracaatla veya telefonla malumat edinilebilir.	
Metin 5	Satışlar müracaat sırasına göre yapılacaktır. Yapı Ve Kredi Bankası Levend Şubesi 25 numaralı cari hesap.	

Şekil A.92 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklamı (Milliyet, 1957).

Çizelge A.90 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Projenin perspektif çizimi	Projelerin mimari özelliklerini ifade etme yöntemlerinden biri olan perspektif kullanılmıştır.
Metin 1	1958 yılında 675.000 Lira. Apartman Daireleri Çeşitli Para İkramiyeleri Yirmi yıl boyunca 500 Lira'ya kadar aylık gelir İkramiyeleri, Öğrenci hesaplarına tahsil İkramiyeleri	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye.

Şekil A.93 : Ferdi Paşa Apartmanı reklamı (Milliyet Gazetesi, 1956).

Çizelge A.91 : Ferdi Paşa Apartmanı reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Taksim Cumhuriyet Caddesi Hilton Oteli karşısında Babil Sokak'taki Ferdi Paşa Apartmanı'nın 1, 4, 6 ve 10 numrolu daireleri satılıktır.	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Taksim, Hilton Oteli karşısı. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:**

Şekil A.94 : Türkiye İş Bankası İkramiye Evleri reklamı (Arkitekt Dergisi, 1955).

Çizelge A.92 : Türkiye İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	1954 yılı İkramiye planı 1.500.000 lira 30 bahçeli ev	**Mimariye yönelik söylemler:** Bahçeli, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Bahçeli. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye, çekiliş.
Metin 2	İkramiye çekiliş tarihleri	
Metin 3	Çeşitli para ikramiyeleri	

Satılık Ucuz Villâlar

Kartalda, Yakacık yolu tren köprüsünden üç yüz metre ileride, Marmaraya ve Adalara nezareti ve önünde otobüs durağı bulunan tren istasyonu ile vapur iskelesine yaya on dakika mesafede, yeni inşa edilen 3—4—5 ve 6 odalı mübrem konforlu 14 villâ satışa çıkarılmıştır. Her evde banyo ve odalar kartonpielidir. Evlerin bahçeleri duvarla çevrilmiş ve her bahçede zeytin ağaçları mevcuddur. Evleri görmek istiyenlerin mezkûr mahalde Halid Tecim şantiyesine, görüşmek için Aşirefendi caddesi İhsaniye hanındaki yazıhanesine her gün saat 11/17 arasında müracaatleri.

	Peşin Lira	Veresiye Lira	Nısfı peşin Lira	Diğer yarısı Lira
Üç odalılar	22500	25000	12500	Ayda 200
Dört »	26000	30000	15000	Ayda 225
Beş »	30000	35000	17500	Ayda 250

Şekil A.95 : Kartal Villaları reklamı (Cumhuriyet Gazetesi, 1954).

Çizelge A.93 : Kartal Villaları reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Satılık Ucuz Villalar Kartal'da, Yakacık yolu tren köprüsünden üç yüz metre ileride, Marmara'ya ve Adalar'a nezareti ve önünde otobüs durağı bulunan tren istasyonu ile vapur iskelesine yaya on dakika mesafede, yeni inşa edilen 3-4-5 ve 6 odalı mübrem konforlu 14 villa satışa çıkarılmıştır. Her evde banyo ve odalar kartonpiyerlidir. Evlerin bahçeleri duvarla çevrilmiş ve her bahçede zeytin ağaçları mevcuttur. Evleri görmek isteyenlerin mezkûr mahalde Halit Tecim şantiyesine, görüşmek için Aşirefendi Caddesi İhsaniye Hanı'ndaki yazıhanesine her gün saat 11/17 arasında müracaatları. Fiyatlar:..	**Mimariye yönelik söylemler:** 3 odalı, 4 odalı, 5 odalı, 6 odalı, villa, konut adedi, kartonpiyer, bahçe, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Kartal, Yakacık yolu tren köprüsüne yakınlık, tren istasyonuna yakınlık, vapur iskelesine yakınlık. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Zeytin ağaçları, bahçeli. **Soyut söylemler:** Mübrem konforlu, Marmara'ya nezaret, Adalar'a nezaret. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Ucuz, …TL(fiyat bilgisi).

Şekil A.96 : Emlak Bankası İkramiye Evleri reklamı (Arkitekt Dergisi, 1954).

Çizelge A.94 : Emlak Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Müstakil konut görseli	İkramiye evi için kullanılan temsili görseldir.
Metin 1	Her ay bir ev, dükkânlı veya bahçeli ve zengin para ikramiyeleri.	**Mimariye yönelik söylemler:** Bahçeli, ev, dükkânlı. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Dükkânlı. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Keşide, ikramiye.
Metin 2	Ayrıca muhtelif şubelerimiz için dükkânlı ev hususi keşideleri.	

Şekil A.97 : İş Bankası İkramiye Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1953).

Çizelge A.95 : İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Anne ve iki çocuk/müstakil konut görseli	Reklamda ikramiye evini temsil eden müstakil konut görseline doğru yönelmiş anne ve iki çocuk görseli bulunmaktadır. Çocuklu bir aile için hayallerdeki evi vurgulamaktadır.
Metin 1	1953 yılının 1.000.000 liralık planı 25 Ağustos çekilişi 4 bahçeli ev 2 Kasım çekilişi 5 bahçeli ev 30 Aralık çekilişi 6 bahçeli ev	**Mimariye yönelik söylemler:** Bahçeli, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Bahçeli. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye.
Metin 2	En az 150 Lira bakiyeli küçük cari hesap sahipleri çekilişlere iştirak hakkına haizdir.	

Şekil A.98 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1952).

Çizelge A.96 : Emniyet Sandığı İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	19 Haziran 1952 Çekilişi Hem yuva hem irat Çiftehavuzlar'da iki daireli apartmanın tamamı Bu keşideye katılmak için en geç 20 Mayıs akşamına kadar 150 Liralık bir hesap açılmış olmalıdır. Beher 150 liraya bir kura	**Mimariye yönelik söylemler:** Daire, apartman. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Yuva. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İrat, keşide.

Şekil A.99 : İş Bankası İkramiye Evleri reklamı (Milliyet Gazetesi, 1951).

Çizelge A.97 : İş Bankası İkramiye Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	1951'de tasarruf hesapları arasında 4. ve 5. İkramiye çekilişleri 1 Kasım'da 2 bahçeli ev 28 Aralık'ta 3 bahçeli ev ve çeşitli para ikramiyeleri	**Mimariye yönelik söylemler:** Bahçeli, ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Bahçeli. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye.
Metin 2	Evlerin veraset ve intikal vergilerini bankamız öder.	

Şekil A.100 : Emlak Bankası Yalı İkramiyesi reklamı (Arkitekt Dergisi, 1950).

Çizelge A.98 : Emlak Bankası Yalı İkramiyesi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Boğaz görseli	Görsel, ikramiye evi olan yalının balkonundan boğaz manzarası olarak değerlendirilebilir.
Metin 1	Emirgan'da döşeli yalı ikramiyesi	**Mimariye yönelik söylemler:** Yalı. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Emirgan. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Döşeli. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Keşide, ikramiye.
Metin 2	Son para kabul tarihi 12.12.1950 Bu keşideye hesaplarında en az 200 lirası bulunanlar ve bu parayı keşide tarihine kadar çekmeyenler iştirak ederler.	

Şekil A.101 : Emlak Bankası Levend Evleri reklamı (Arkitekt Dergisi, 1950).

Çizelge A.99 : Emlak Bankası Levend Evleri reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görseller	Projeden fotoğraflar	Levend Mahallesi'nde, inşaatı tamamlanmış farklı tiplerdeki konutların fotoğrafları ve proje alanını gösteren bir fotoğraf yer almaktadır. Otobüs fotoğrafı ise, ulaşım probleminin çözüldüğünü belirtir.
Metin 1	Muntazam asfalt yollar Modern kanalizasyon şebekesi Mamur yeşil sahalar Su, elektrik ve havagazı Levent Sirkeci otobüs servisi	**Mimariye yönelik söylemler:** **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Levent, Levent-Sirkeci otobüs servisi. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Yeşil saha**.** **Soyut söylemler:** Mahalle, modern, mamur, muntazam. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Su, elektrik, havagazı, modern kanalizasyon şebekesi, asfalt yol. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Vade, faiz.
Metin 2	20 sene vade, %5 faiz	

Şekil A.102 : Halk Tipi Evler İnşaat Bahçeli Evler reklamı (Hurriyet Gazetesi, 1949).

Çizelge A.100 : Bahçeli Evler reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Metin 1	Halk Tipi Evler İnşaat Şirketi'nin Sayın İstanbul halkına müjdesi: 300 bahçeli ev yapılacaktır. Senelerden beri halka hizmet etmeyi bir vazife bilen şirket yepyeni bir idare ve yeni bir müdüriyetle son verimli çalışmasına devam etmektedir. Gayesi, kısa zamanda herkesi ev sahibi yapmaktır. Şirket tarafından arsası temin edilecek olan 2 - 3 - 4 oda ve bütün konforu havi evler inşaatı için sıra ve numara almak için acele ediniz, tediyatta kolaylık gösterilecektir.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev, 2 - 3 - 4 oda, bahçeli. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Bahçeli. **Soyut söylemler:** Bütün konforu havi. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** Tediyatta kolaylık, acele.

Şekil A.103 : Emlak Kredi Bankası İkramiye Evi reklamı (Arkitekt Dergisi, 1948).

Çizelge A.101 : Emlak Kredi Bankası İkramiye Evi reklam analiz modeli.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel	Para görseli	İkramiye evlerinin ön koşulu olarak bankaya açılması istenen cari hesabı simgeler.
Metin 1	Birinci keşide 19 Mayıs 1948. En az 100 Lira vererek açtıracağımız bir küçük cari hesap ile kazanacağınız ikramiyeler 1500 Liralık ev eşyası 2000 Liralık nakid ve döşenmiş bir ev	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** **Soyut söylemler:** Döşenmiş. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** İkramiye, keşide.

Şekil A.104 : İncirli Bahçeli Evler Mahallesi reklamı (Cumhuriyet Gazetesi, 1947).

Çizelge A.102 : İncirli Bahçeli Evler Mahallesi reklam analiz modeli.

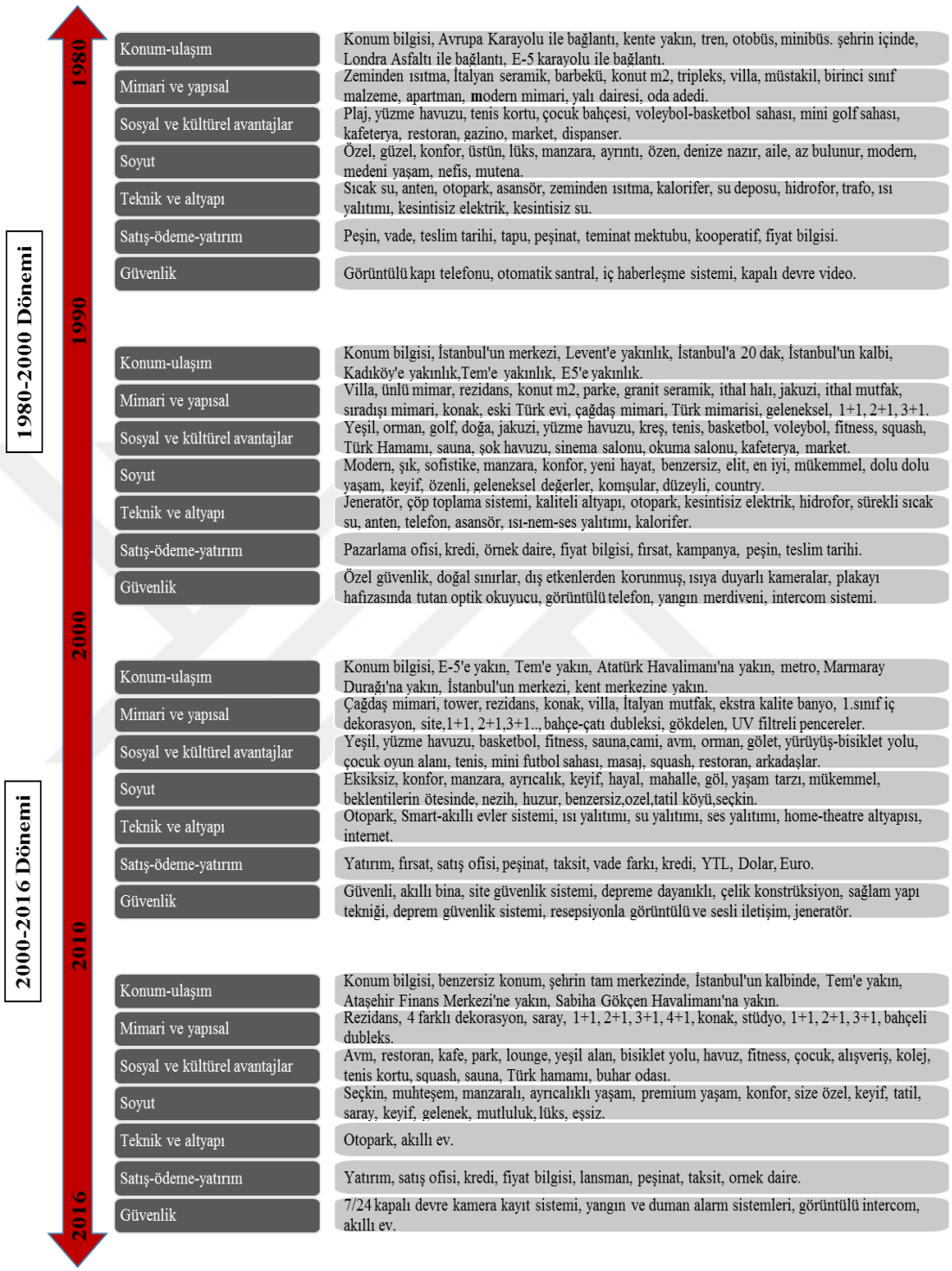
GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Görsel 1	Konut eskizi	Projenin ön eskizlerinden biri olduğu düşünülen konut cephe çizimi, evlerin mimari yaklaşımlarını ifade etme amaçlı olarak kullanılmıştır.
Metin 1	Florya Asfaltı üzerinde yeni Bir cennet yeni bir mahalle doğdu. İncirli Bahçeli Evler Mahallesi Bu cennet köşesinin 29 Ağustos Cuma günü saat 16'da açılış töreni yapılıyor. Elektrik, içinde akar memba suyu her konforu havi evler 27500, 2500, 20000, 15000, 12000, 9000 lira. Arsalar asfalt üzeri 2500, ikinci caddeler 1500 liraya satılığa çıkarılmıştır. Sayın halka acele edilmesi tavsiye olunur.	**Mimariye yönelik söylemler:** Ev, bahçeli. **Konum-ulaşım odaklı söylemler**: Florya Asfaltı üzerinde. **Sosyal ve kültürel avantajlara yönelik söylemler:** Bahçeli. **Soyut söylemler:** Cennet, yeni, mahalle, her konforu havi. **Güvenlik odaklı söylemler:** **Teknik ve altyapıya yönelik söylemler:** Elektrik, içinde akar memba suyu, asfalt. **Satış-ödeme-yatırım odaklı söylemler:** …TL(fiyat bilgisi), acele.

EK B: Kronolojik Söylem Tablosu

Çizelge A.103 : Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze reklam metinlerinde yer alan söylemler

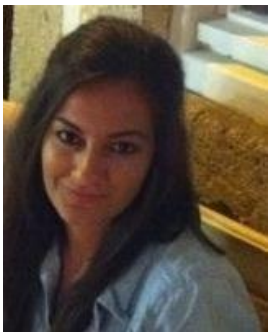
Erken Cumhuriyet Dönemi (1946)	Konum-ulaşım	Levent-Sirkeci otobüs servisi, Florya Asfaltı üzerinde.
	Mimari ve yapısal	Ev, konut m2, 2 oda, 3 oda.
	Sosyal ve kültürel avantajlar	Yeşil alan, bahce, saha.
	Soyut	Bütün konforu havi, cennet, yeni, mahalle, modern, mamur, muntazam.
	Teknik ve altyapı	Elektrik, içinde akar memba suyu, havagazı, modern kanalizasyon şebekesi, asfalt yol.
	Satış-ödeme-yatırım	İkramiye, keşide, fiyat bilgisi, vade.
1950-1980 Dönemi (1950)	Konum-ulaşım	Konum bilgisi, Hilton Oteli karşısı, Etiler otobüs durağında, Yakacık yolu tren köprüsüne yakınlık, tren istasyonuna,vapur iskelesine yakınlık.
	Mimari ve yapısal	Blok, apartman, 4 oda, 9 odalı, hol, banyo, mutfak, 3'er odalık, parkeli, 3 odalı, 4 odalı, 5 odalı, 6 odalı, villa, daire, kartonpiyer.
	Sosyal ve kültürel avantajlar	Çamlık, yeşillik, zeytin ağaçları, bahçeli.
	Soyut	Aile, güzel, sayfiye yeri, deniz manzarası, mutena, konfor, fevkalade, her konforu haiz, mübrem konforlu, Marmara'ya nezaret, Adalar'a nezaret.
	Teknik ve altyapı	Asfalt, asansör, kalorifer.
	Satış-ödeme-yatırım	Taksit, peşin, faizsiz, teslim tarihi, ikramiye, çekiliş, fiyat bilgisi..
(1960)	Konum-ulaşım	Konum bilgisi, en yakın sayfiye yeri, her on dakikada tren, otobüs, Süreyya Plajı yanı, Büyükdere'ye yakınlık, şehir içinde.
	Mimari ve yapısal	Palas, apartman, yalı dairesi, konut m2, site, gömme banyo, marley, alafranga tuvalet, 3 yatak odalı, şömineli, betonarme karkas, kiremit çatı, renkli fayans, üstün inşaat kalitesi, parke.
	Sosyal ve kültürel avantajlar	Özel plaj, kum, deniz, motel, gazino.
	Soyut	Şahane, denize nazır, ideal, yazlık-kışlık, sayfiye, gurup, yuva, güzel, üstün, aile, manzara, lüks, tam konforlu, hususi.
	Teknik ve altyapı	Tazyikli ve tasfiye edilmiş su, şofben, şömineli, asansör, kalorifer, elektrik.
	Satış-ödeme-yatırım	Kooperatif, kredi, peşin, tapu, ikramiye, çekiliş.
(1970)	Konum-ulaşım	Konum bilgisi.
	Mimari ve yapısal	Apartman, blok, konut m2, 3 yatak odası-1 salon, daire, sosyal konut, balkon, site, kule, L salon, modern inşaat, tümbeton sistem, duvar kâğıdı, modern mutfak.
	Sosyal ve kültürel avantajlar	Çocuk bahçesi, sosyal tesis.
	Soyut	Güzel, modern, lüks, rahat, sıhhi, en iyi, manzara,nefis, yuva, üstün, kalite, konforlu, en gözde, sayfiye yeri.
	Teknik ve altyapı	Otopark, su, elektrik, telefon, kalorifer, asansör, anten.
(1980)	Satış-ödeme-yatırım	Kooperatif, kredi, döviz, peşin, taksit, fırsat, teslim tarihi, fiyat bilgisi, vade, ikramiye.

Çizelge A.103 (devam) : Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze reklam metinlerinde yer alan söylemler



Konum-ulaşım	Konum bilgisi, Avrupa Karayolu ile bağlantı, kente yakın, tren, otobüs, minibüs. şehrin içinde, Londra Asfaltı ile bağlantı, E-5 karayolu ile bağlantı.
Mimari ve yapısal	Zeminden ısıtma, İtalyan seramik, barbekü, konut m2, tripleks, villa, müstakil, birinci sınıf malzeme, apartman, **m**odern mimari, yalı dairesi, oda adedi.
Sosyal ve kültürel avantajlar	Plaj, yüzme havuzu, tenis kortu, çocuk bahçesi, voleybol-basketbol sahası, mini golf sahası, kafeterya, restoran, gazino, market, dispanser.
Soyut	Özel, güzel, konfor, üstün, lüks, manzara, ayrıntı, özen, denize nazır, aile, az bulunur, modern, medeni yaşam, nefis, mutena.
Teknik ve altyapı	Sıcak su, anten, otopark, asansör, zeminden ısıtma, kalorifer, su deposu, hidrofor, trafo, ısı yalıtımı, kesintisiz elektrik, kesintisiz su.
Satış-ödeme-yatırım	Peşin, vade, teslim tarihi, tapu, peşinat, teminat mektubu, kooperatif, fiyat bilgisi.
Güvenlik	Görüntülü kapı telefonu, otomatik santral, iç haberleşme sistemi, kapalı devre video.
Konum-ulaşım	Konum bilgisi, İstanbul'un merkezi, Levent'e yakınlık, İstanbul'a 20 dak, İstanbul'un kalbi, Kadıköy'e yakınlık,Tem'e yakınlık, E5'e yakınlık.
Mimari ve yapısal	Villa, ünlü mimar, rezidans, konut m2, parke, granit seramik, ithal halı, jakuzi, ithal mutfak, sıradışı mimari, konak, eski Türk evi, çağdaş mimari, Türk mimarisi, geleneksel, 1+1, 2+1, 3+1.
Sosyal ve kültürel avantajlar	Yeşil, orman, golf, doğa, jakuzi, yüzme havuzu, kreş, tenis, basketbol, voleybol, fitness, squash, Türk Hamamı, sauna, şok havuzu, sinema salonu, okuma salonu, kafeterya, market.
Soyut	Modern, şık, sofistike, manzara, konfor, yeni hayat, benzersiz, elit, en iyi, mükemmel, dolu dolu yaşam, keyif, özenli, geleneksel değerler, komşular, düzeyli, country.
Teknik ve altyapı	Jeneratör, çöp toplama sistemi, kaliteli altyapı, otopark, kesintisiz elektrik, hidrofor, sürekli sıcak su, anten, telefon, asansör, ısı-nem-ses yalıtımı, kalorifer.
Satış-ödeme-yatırım	Pazarlama ofisi, kredi, örnek daire, fiyat bilgisi, fırsat, kampanya, peşin, teslim tarihi.
Güvenlik	Özel güvenlik, doğal sınırlar, dış etkenlerden korunmuş, ısıya duyarlı kameralar, plakayı hafızasında tutan optik okuyucu, görüntülü telefon, yangın merdiveni, intercom sistemi.
Konum-ulaşım	Konum bilgisi, E-5'e yakın, Tem'e yakın, Atatürk Havalimanı'na yakın, metro, Marmaray Durağı'na yakın, İstanbul'un merkezi, kent merkezine yakın.
Mimari ve yapısal	Çağdaş mimari, tower, rezidans, konak, villa, İtalyan mutfak, ekstra kalite banyo, 1.sınıf iç dekorasyon, site,1+1, 2+1,3+1.., bahçe-çatı dubleksi, gökdelen, UV filtreli pencereler.
Sosyal ve kültürel avantajlar	Yeşil, yüzme havuzu, basketbol, fitness, sauna,cami, avm, orman, gölet, yürüyüş-bisiklet yolu, çocuk oyun alanı, tenis, mini futbol sahası, masaj, squash, restoran, arkadaşlar.
Soyut	Eksiksiz, konfor, manzara, ayrıcalık, keyif, hayal, mahalle, göl, yaşam tarzı, mükemmel, beklentilerin ötesinde, nezih, huzur, benzersiz,ozel,tatil köyü,seçkin.
Teknik ve altyapı	Otopark, Smart-akıllı evler sistemi, ısı yalıtımı, su yalıtımı, ses yalıtımı, home-theatre altyapısı, internet.
Satış-ödeme-yatırım	Yatırım, fırsat, satış ofisi, peşinat, taksit, vade farkı, kredi, YTL, Dolar, Euro.
Güvenlik	Güvenli, akıllı bina, site güvenlik sistemi, depreme dayanıklı, çelik konstrüksiyon, sağlam yapı tekniği, deprem güvenlik sistemi, resepsiyonla görüntülü ve sesli iletişim, jeneratör.
Konum-ulaşım	Konum bilgisi, benzersiz konum, şehrin tam merkezinde, İstanbul'un kalbinde, Tem'e yakın, Ataşehir Finans Merkezi'ne yakın, Sabiha Gökçen Havalimanı'na yakın.
Mimari ve yapısal	Rezidans, 4 farklı dekorasyon, saray, 1+1, 2+1, 3+1, 4+1, konak, stüdyo, 1+1, 2+1, 3+1, bahçeli dubleks.
Sosyal ve kültürel avantajlar	Avm, restoran, kafe, park, lounge, yeşil alan, bisiklet yolu, havuz, fitness, çocuk, alışveriş, kolej, tenis kortu, squash, sauna, Türk hamamı, buhar odası.
Soyut	Seçkin, muhteşem, manzaralı, ayrıcalıklı yaşam, premium yaşam, konfor, size özel, keyif, tatil, saray, keyif, gelenek, mutluluk, lüks, eşsiz.
Teknik ve altyapı	Otopark, akıllı ev.
Satış-ödeme-yatırım	Yatırım, satış ofisi, kredi, fiyat bilgisi, lansman, peşinat, taksit, ornek daire.
Güvenlik	7/24 kapalı devre kamera kayıt sistemi, yangın ve duman alarm sistemleri, görüntülü intercom, akıllı ev.

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad **:** Pınar Şahin

Doğum Tarihi ve Yeri **:** 20.01.1983 / Bursa

E-posta **:** pinarsahinarch@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** **:** 2006, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü
- **Yükseklisans** **:** 2008, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Bina Araştırma ve Planlama Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2017-..Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Öğretim Gör.
- 2012-2016 Polimeks İnşaat Sanayii ve Ticaret Ltd.Sti./ İstanbul-Aşkabat.
- 2010-2012 İnanlar İnşaat Sanayii ve Ticaret Ltd.Sti./ İstanbul.
- 2009-2010 Ferzan Yapı/Bursa.
- 2007-2008 Technische Universiteit Eindhoven-Architecture-Y.lisans tezi.

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Şahin, P.**, Şener, S. M. 2018. Türkiye'de Konut Söylemlerinde Yaşanan Değişimin Reklamlar Üzerinden Analizi- İstanbul Örneği, *İdeal Kent Dergisi*, 9(24).

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Şahin, P.** 2016. Çocuk Hastanelerinde Mimari Tasarım ve Psikolojik Etkileri, *Pozitif Sağlık Dergisi*, 20, 32-35.