

İSTANBUL'DA KONUTLAR VE KONUT REKLAMLARI: "TARABYA EVLERİ" YA DA "BUTİK SİTE", "SAMPLE CITY", "TREND PLUS" ...

Rengin KÜÇÜKERDOĞAN¹

Özet

Reklam metinlerinin üretilmesi ve tüketilmesi aşamalarında gözardı edilmemesi gereken ayırıcı özellikler, bu türden metinlerin görsel/sözel sanat metinlerinden çok ayrı düşünülmemeleri gerektiği düşüncesinde aranmalıdır. Ayrıca aynı alanı ilgilendiren reklam metinlerini birbirine karşıt kılan ve/ya da bunları neredeyse özdeş kılanın ne olduğuyla ilgili soruyu yanıtlayabilmek için göstergebilimsel bir yaklaşımla genel/özel gerçeklik ve olasılık kavramları üzerinde durmak reklam metninin içerdği giz kavramının çözümüne ulaşabilmek için değer kavramını sorgulamak gerekmektedir. C.S.Peirce'e göre, reklam göstergesini, A.J.Greimas'a göre ise, göstergeler bütününe mercek altına alıp iki göstergebilimsel kuramdan yararlanarak seçmeci bir yöntemle bir yandan Peirce'in üçlemesi (ilkillik/ ikincilik/ üçüncüllük), öte yandan Greimas'ın ikilemesi olarak adlandırılacak karşıtsallık çerçevesinde konut reklamında metin betileri irdelenmiştir..

Anahtar Kelimeler: Anlatı izlencesi, ilkillik, ikincilik, üçüncüllük, göstergebilim, göstergesel işlev, olasılık, gerçeklik, değer.

Abstract

The distinctive characteristics not to be disregarded on the stages of creating copy and consuming advertisement lies behind the idea of not considering these kind of text very distinct from visual/verbal arty text. Furthermore, to answer the question about the reason of opposition in copies or/and what makes them practically identical, we should emphasize general/specific reality and probability with semiological method. We should also question the concept of value to come to a conclusion about the concept of confidentiality in advertising(copy). Text(copy) descriptions in advertising residences is considered by using both semiolotical theories; (C.S.Peirce; advertising sign and A.J.Greimas; observing whole signs) in eclectic method. It's considered as in Peirce's triplicate (primary/ secondary/ tertiary) on one hand and within the framework of opposition that can be called Greimas semiotical method on the other hand.

Keywords: Narrative programme, primary, secondary, tertiary, semiotics, semiosis, propability, reality, value.

*"Yüzleri benim yüzüm
Boyları bosları benimki
Hayır çoğalmamışlar
Hepsi ilk"*

Fazıl Hüsni Dağlarca

Giriş

Konut yapımı, konut edinimi alanında yaşanan gelişmelerden dolayı son günlerde Türkiye'nin belli başlı gazeteleri "emlak piyasası"yla ilgili her türlü bilgiyi derledikleri 'konut/emlak ekleri' vermektedir. Buna göre "Sabah" perşembeleri 'Mortgage' emlak ekini, "Hürriyet" yine aynı gün 'Hürriyet Emlak' ekini, "Milliyet" ve "Vatan" Gazeteleri ise Cumartesi günleri 'Milliyet Emlak' ve 'Vatan Konut' ekini yayımlamaktadır. Her ay yayımlanan ve günümüze dek kırkbeşinci sayıya ulaşan "Emlak Pazarı" dergisi ise 74 ilde emlakla

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, 34156 Ataköy/ İstanbul.

şu ya da bu biçimde ilgilenen kişilere ulaşmaktadır. ‘Adres, Konut, Altın Anahtar’ gibi dergiler de konuya yönelik yayınlardır. Ayrıca bir çok internet portalında örneğin, ‘sahibinden.com’, ‘emlakbox.com’, ‘milliyet emlak.com’, ‘hürriyet emlak.com’ gibi çeşitli emlak ilanları ve neredeyse tüm emlakçıların kendi bilgilendirme sitelerinde de emlak ilanları yer almaktadır.

KMG Araştırma, ‘2007 Türkiye Beklentiler, Tercihler, Beğeniler’ başlıklı araştırmasında her yüz kişiden ondördünün ilk amacının konut almak olduğu, yazlık almayı düşünenlerin oranının ise yüzde yediyi bulduğu ortaya çıkmıştır. Kamuoyu araştırmaları, izleksel (tematik) yayınların sayısı araştırmalarda /çözümlemelerde bu alana giderek yoğunlaşma gerçekte bir tür ipotek olduğu açıkça görülen “mortgage” ile ilgili “spekülasyonlar”, bir de yaşam biçiminin değişim, dönüşüme uğraması, yaşam düzeylerinin, niteliklerinin yirminci yüzyılın son on yılında sağlıklı yaşam, spor, erinç içinde yaşamın erdemleriyle ilgili düşüncelerin çiçek açması, ikibinli yıllara bu ivmeyle girilmesi, lüksün ulaşılabilir bir imgeye kavuşması (öylesine ki “lüks” sözlükbirimine pek rastlanmıyor bile), yıllardır durma noktasında olan “inşaat sektörü”nün tekstil, otomotiv sanayiini neredeyse yakalaması iletişim sanatlarının (iletişim danışmanlığı, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım gibi) da katkılarıyla belirginleşmiş, bilinir kılınmıştır. Bu bağlamda, dergi ve gazetelerde yayımlanan bir aylık bir eşsüremlilik içerisindeki onbeş konut reklamı ele alınmış bunlar “mutluluk” kavramı daha belirgin sayıldığı için üçe indirgenerek bir yandan Peirce’i bir yaklaşımla[1] **ilkicilik/ikincicilik/üçüncüllük** kavramlarıyla reklamlardaki göstergebirimler karşılaştırıldı ve bütüncenin anlatı izlenceleri saptanarak değer nesneleri irdelendi.

Anımsamak gerekirse, Peirce’i **ulam**(kategori)[2] betimlemesiyle bilinen **ilkicilik** başka bir şeyle ilintisiz varolma kavramı, **ikincicilik** kendinin dışında başka bir şeyle ilintili ya da kendinin dışında başka bir şeye göre varolma kavramı, **üçüncüllük** ise ilkicilik ile ikinciciliğin ilintisini kuran aracılık kavramıdır. **İlkicilik**, **olasılık** daha da ötesi **olanaklılık** kavramıdır ve **sürem- dışılık** kapsamındadır. **İkincicilik** **gerçek** ulamı, **somut** ulamıdır ve dolayısıyla görce olarak daha kolay algılanabilir üstelik deneyime, dışdünya deneyimine bağlıdır ve böylece ilkiciliğin tersine belirli uzam, belirli sürem kavramlarından soyutlanamaz, **uzam-süremsizlik** kapsamındadır. Ayrıca **ikincicilik** **ilkiciliği** içerir. **Üçüncüllük**, **ilkicilik** ile **ikincicilik** arasındaki ilintiyi kurma işlevini taşır ve böylece **kural/yasa** özelliklidir, kural/yasa ise **ikincicilik** gerçekleştiğinde geçerlidir. Daha açık bir anlatımla, **ilkicilik** ile **üçüncüllük** genelin kapsamında ve aynı zamanda da geneli içerenlerdir aralarındaki ayrım **ilkiciliğin** genelliğinin bulanıklığındadır, **üçüncüllük** zorunlu olmazsa olmaz geneldir. **İkinciciliğe** gelince **ikincicilik** geneli değil bireyi ilgilendirir*[3] denilebilir. Olasılık kavramı da gerçeklik kavramı da kendi aralarında bir karşıtallık içerisinde birbirlerini tamamlamaktadır denilebilir. Greimasçı ikilemeler **olasılık/gerçeklik***[4] ikilemesini de kapsayabilir .

Göstergebilim çalışmalarının temel aldığı iki asal göstergebilimsel kuram sözkonusudur, Peirce’i kuram ile Greimasçı kuram ve bu iki kuramın desteklediği iki göstergebilimsel

* İkincicilik varoluşun ve bireyselliğin ulamıdır ve yorumlayan bir başka deyişle alıcı boyutuna gönderme yapmaktadır.

* Bilindiği gibi, Greimas’a göre, gerçeklik ya da olasılık düzlemi toplumsal bağlamla ilintilidir ve belli bir kültürel görecelik içermektedir.

yöntem bir yandan Peirce'i kuramı dayanak olarak alan Nicole Eveaert-Desmedt'in*[5] oluşturduğu göstergebilimsel yöntem ve Paris Okulu'nun daha doğrusu Greimas'ın oluşturduğu yöntem denilirse ne denli doğru söylenmiş olur, çünkü Greimasçı göstergebilimsel yöntem gerçekte kurama dayanan yöntem değil kuramla özdeş sayılan yöntem*[6].

İki Kuram(Peirce/Greimas) = İki Yöntem (N.E.Desmedt/Greimas)// Üçleme (Peirce) / İkileme (Saussure,Greimas)

1.TARABYA EVLERİ

İKİNCİLLİK , GÖRSELDE TEMSİL DÜZLEMİ YA DA GERÇEKLİK



"Tarabya Evleri"yle ilgili yorumlamanın ilk yaklaşımı reklam metninde yer alan görsel göstergelerin, bu bağlamda fotoğraf*[7] ile iç içe yer alan çizimin alınlanması düzeyindedir. Bir genelleme yapmak gerekirse gazete ve dergilerde çıkan reklam metinlerinde değişik görselleştirme türleri (fotoğraf, maket fotoğrafı, çizim ...vb) okuyucuya/alıcıya sunulmuştur. Bu görseller "olasının temsili" konumunda ele alınmalıdır düşüncesi bütüncedeki üç konut reklam metni için de geçerlidir.

"Tarabya Evleri" öncelikle bir olasının temsidir. Olasının temsili olduğu nereden anlaşılmalıdır? Bu bağlamda gerçeklikle olasılığın uygunluğu söz konusudur. Gerçekliği **ikincillik** boyutunda aramak gerekir. Metne ilk bakışta görsel göstergeler (ne denli çağdaş sanat yapıtlarına yönelik bir çalışma da olsa, burada Nicole Everaert Desmedt'in Peirce'i çözümleme yönteminden de yararlanarak irdeleme yordamı geliştirilmiştir) yukarıda da değinildiği gibi çizim ile fotoğrafın birlikteliğinden oluşmuştur. Gerçeklikleri ise **"nesne"** [8] tanımı verilen **"beti"**

("figure"/beti tanımı):[9] yetkin örnek sayılabilecek nitelik taşımalarından kaynaklanır: Tarabya sırtlarından olası bir fotoğraf, deniz görüntüsü, karşı kıyı görüntüsü ve bu olası görsele yerleştirilmiş ikinci bir gösterge (Peirce'e göre) ya da göstergeler bütünü (Saussure'cü

* Anlamın oluşturulması bağlamında, Saussure'ün yapısalci dilbilimi temel alarak ve Hjelmslev'in içerik ve anlatım düzlemlerini de göz önünde bulundurarak geliştirdiği; metnin içeriğini, Greimas'ın göstergebilimsel yöntemi aracılığıyla görünenden gizile, yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru incelediği yöntemde Nicole Everaert-Desmedt, reklam görüntüsünün çözümlemesini üç düzlemde gerçekleştirmektedir. **Anlam üretim süreci** biçiminde tanımlanan bu üç düzlemde, sırasıyla metnin betisel, anlatısal ve içerik düzlemlerinin incelenmesi dizesel ve dizimsel boyutlarda ele alınmaktadır.

* Reklam fotoğrafı, bireyin hem beklentilerine, gereksinimlerine yanıt veren hem de reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullandığında düşlediği toplumsal sınıfa, yaşam biçimine ulaşacağını vaadeden iletiyi aktarabilmektedir. Çünkü bilindiği gibi, reklam görüntüsü "yalnızca dikkat çekmemeli ayrıca çizgileri, kütlesi, renkleri ile duygulara da seslenebilmelidir.(...) Reklamcı duyuları, izlenimleri ve anlamı birleştirerek aktarır."

yaklaşım la Greimas'a göre) denizi kesen ve de denize koşut iki çizgi üzerinde yer alan konutlar ve konut damları yine denizi kesen çizgiye koşut yeşillik, palmiyeler ve havuzlardan oluşmuştur. Denize koşut kırmızı damlar, yeşillik daha doğrusu olası yeşil ağaçlar içerisinde yeşile karşıt yeşili tamamlayıcı bir biçimde belirginleşmiş. Görsellikteki gerçeklik deniz, ağaçlar **doğa/ekin** karşıtsallığını pekiştirmiş, bir yandan da doğa içerisindeki evlerin getireceği **dinginlik, mutluluk** çağrışımı olumsuz karşıtlarını (..., mutsuzluk) silerek **görüntü göstergesel "çağrı işlevi"**ni yüklenmiştir.

"Tarabya Evleri" reklam metninin ikinci görseli bir maket fotoğrafı ya da bir çizim görüntüsü taşımaktadır. Birinci görsele göre daha çok **gizle** örtülmüş sayılır. Birinci görsel ile ikinci görsel arasındaki benzerlikler yeşillikler, palmiyeler, havuzlar; ancak denizin, karşı kıyısının yokluğu, denize koşut dolayısıyla denizi kesen çizgi tarafından kesilen çizgi üzerindeki kırmızı damların yokluğu ayrıca bu nedenle yeşilliğin seyrekliği iki görselin ayrı ayrı görseller olduğunu ya da en azından ikinci görselin **"eksiltili"** [10] görsel özelliği içerdiği söylenebilir. Görüntü göstergelerin bu bağlamda birbiriyle ilişkileri bakımından **gizi** tam olarak çözümlenemez. Bağlantılarının anlatımında **"yanlış"** ögesi ağır bassı da **"yanılsamalı"** bir görsel yapısından söz etmek daha doğru olur. Ayrıca, her iki görseli de **gerçekliğe** bağlayan ve **ikincillik** kapsamında yer alan bir başka gösterge yazılı düzlemi ve simge düzlemini ilgilendirmekte ve de görselleri açıklamakta böylece yaşamda karşılaşılabilecek, insanı doğrudan ilgilendiren bir edimi sunmaktadır.

"Butik Sitede Yerinizi Alın..." buyrumu gerçekte, görsellerdeki özellikle birinci görseldeki çağrı işlevinin **"çift eklemli göstergeler dizgesi"**yle dile getirilmiş biçimdir. Dizimsel boyuttaki çözümleme sürdürüldüğünde çağrı işlevinin bir kez daha pekiştirildiği görülür: **"Sizi sahile yürüme mesafesinde, 48 dairesi, deprem yönetmeliğine uygun inşa edilmiş Butik Sitemizde yaşamaya davet ediyoruz!"**. Böylesi bir çağrı görselleri yeniden yorumlamaya yönlendirmektedir. Konutlar sahile yakındır, **"sahile yürüme mesafesinde"** Her iki görselede yer alan konutların toplamı kırk sekizdir. Bu daire sayısı, bir site için çok değildir, bu gerçeklik de **"Butik Site"** betimlemesine uygun düşmektedir. Ne denli sıradanlaşmaya başlamışsa da **"butik"** (geniş anlamda giysi, süs eşyası satan küçük dükkan) kavramı dar anlamda ya da yerdeşliğinde, az bulunur, çok rastlanmaz, **"küçük/sınırlı sayıda ancak değerli"** betimlemelerini içermektedir **"Butik Site"** nicelik bakımından sınırlı, nitelik bakımından neredeyse sınırsız en azından üstün nitelikli, özgündür denilebilir. Reklam metninde ya da göstergeler bütününde **"Butik Site"** nin ayırıcı özelliklerini saptarken çağrı işlevinin okuru Butik Sitede yaşamasına yönelttiği gözlemlenir. **"Sizi(...) Butik Sitemizde yaşamaya davet ediyoruz!"**. Bu çekirdek tümce çağrı işleviyle donanmış, tümcenin öbür öğeleri sitenin asal özelliklerine göndergelemekte ve sitenin konumu, yasal uygunluğu, çok özel olanaklar sağladığı vurgulanmaktadır.

Sitenin Konumu $\cap$ **Tarabya + Sahile yürüme mesafesi(denize yakın)**

Sitenin Kimliği $\cap$ **Tarabya Evleri + ***** (Beş yıldızlı Otel niteliği gibi üstün nitelikli)**

Sitenin Büyüklüğü= 48 Daire (az sayıda daire)

Sitenin yasal uygunluğu = Deprem yönetmeliğine uygun inşa edilmiş(Depremle ilgili yasaya uygun) $\cap$ dayanıklı

Sitenin özel olanakları $\cap$ Tenis kortu + Squash salonu + açık-kapalı yüzme havuzları + kapalı otopark + güvenlik sistemi.

Bu saptamalar görsellerin yönlendirdiği yorumları desteklemektedir : **"doğa/ekin"** karşıtlığı **"ekin"** yararına birbirini olumlayıcı, bütünleyici kavramların gerçekleşmesi boyutunda **"ikincillik"**düzleminde belirginleşmiştir.

GÖSTERGELER EVRENİ, ÜÇLEM YA DA "TARABYA EVLERİ"NDE İKİNCİLLİK, ÜÇÜNCÜLLÜK VE İLKİLLİK BAĞLANTISI

"İkincillik" kapsamında, reklam metninin görselinde ve sözelinde insanların konut gereksinimini karşılamak üzere, üstelik İstanbul gibi nüfusu neredeyse yirmi milyona varan bir metropolde sunulan bir seçenek söz konusu. Bu seçenek sunumu saptaması, öbür sekiz reklam sözcesi için de geçerli hiç kuşkusuz! "İkincillik" bağlamında sunulan "*Tarabya Evleri*" (beş yıldızlı üstelik!) ya da öbür deyişle "*Butik Site*", "*üçüncüllük*" bağlamında bireyin ve de tartışmasız toplumun içinde yaşadığı göstergeler evreninin bir parçasıdır. Bu "göstergeler bireylerin düşünce, eylem ve varolma biçimini yapılandırır" (N.E-Desmedt). Dolayısıyla "*üçüncüllük*" simgesel düşünce aracılığıyla "*ikincillik*" yönlendirir, burada ise "*ikincillik*", daha açık bir anlatımla özel bir gerçekten "*üçüncüllük*" varılmaktadır. Özel gerçek, konut satışı için yapılan reklam **görseli** ve **sözeli**, göstergeler evreni sunulan yaşam biçiminin ayrıntıları verilerek toplumsal konuma göndergelemedir. Sıradan insanların değil, tersine belirli bir konumda yaşayan ya da yaşam düzeyini yükseltmeyi amaçlayan insanlar için geçerli "*beti*"ler : üst düzey bir yaşam ve varıllık simgesi konuttur. Bu türden bir konut havuzlu, deniz gören, doğayla içiçe, spor olanakları sunan, dayanıklı(İstanbul deprem kuşağında, bu nedenle de depreme dayanıklı) ve güven (güvenlik sistemi metropolün en azından hırsızlık gibi tehlikelerden koruyan) içerisinde. Genellik taşıyan bu "*üçüncüllük*" kavramı olası bir genele götürmektedir "*ilkilik*" kavramı diye adlandırılan bu kavramı kapsamı içerisinde "özel nitelikli konut" kavramı yatar, hiç kuşkusuz bu dizi boyutundan dizim boyutuna geçtiği anda da "*ilkilik*" özelliğini yitirir.

2.SAMPLE CITY

İKİNCİLLİK, GÖRSELDE TEMSİL DÜZLEMİ YA DA GERÇEKLİK



"*Sample City*" Güney Yapı'nın onbeşinci yılında satışa sunduğu kırk villa ile iki yüz seksen iki daireden oluşan konutlar bütününe verilen addır. "*Tarabya Evleri*" genörneğinde olduğu gibi "*İkincillik*" gerçeklik düzleminde araştırılacaktır. Yalnız bu kez ilk yaklaşımda görsellikten önce sözel temsil düzlemi bir boyutuyla ilgiyi çekmektedir. Görsel/sözeli metne ilk yaklaşımda, henüz çizgisel okuma gerçekleşmeden, N.Evearet-Desmedt'in incelemesinde bir kaç kez altını çizdiği gibi, tıpkı çağdaş ve ünlü ressam Magritte'in tablolarına

bakışta yaşanan bir tür şaşkınlık yaşanmaktadır. "*Sample City*"nin yerine türkçe bir ad beklentisi vardır hiç kuşkusuz. "*Örnek Kent*" gibi bir ad daha az şaşkınlık yaratırdı çünkü "*Sample City*"nin logosunun yanında açıklama niteliği taşıyan, ayrıca üç nokta ile alttaki metinlerden daha çok açıklama geleceğini anlatan dizim ya da birbirlerine virgül belirtke-siyle eklenmiş iki dizim "*Sample City*"yi açıklayıcı nitelik taşımaktadır : "*örnek aile, örnek yaşam...*".

"İkincillik" öncelikle görsellikte göze çarpmaktadır. Reklam metninde iki görsel bulunmaktadır. İlk görsel daha geniş oylumlu ve fotoğraf niteliğindedir. Fotoğraf sanal ve ger-

çek olmak üzere iki düzey kapsamaktadır ve bunlar da “Tarabya Evleri” genörneğindeki gibi içiçe yer almaktadır. Önyüzeyde aşamalı olarak bir gölet, iki havuz, ağaçlıklı çokkatlı yapıları çevreleyen yollar ve solda villa görünümlü evleri gölgeleyen ağaçlıklar yer almaktadır. Gökyüzünün yapay ve lekesiz maviliği, ağaçların yeşilliği, gölet ve havuzların maviliği ve yaşamı simgeleyen, şemsiyeler, şezlonglar, yürüyüş yapar görünen birkaç kişi -tam da fotoğraf değil çizim ürünü- **doğa/ekin** karşıtsallığını vurgularken bu geniş oylumlu görseli (enlemesine dikdörtgen) sol köşesinden tıpkı bir anımsatma notu gibi kesen ya da daha doğrusu üstüne iliştirilen kare fotoğraf bu kez görselliği daha gerçek kılmakta ve iki çocuklu bir ailenin mutluluğunu resmetmektedir. Renkli örnek kenti, yerleşim uzamını örnek yaşamı, beyaz ve beyaz tonlarıyla örnek aile fotoğrafı doğrulamaktadır. Beyaz ölümün karşıtı yaşamı, mavi + yeşil doğada mutlu yaşamı simgelemektedir. **“Tarabya Evleri”**ndeki kırmızının arattığı çekiciliği **“Sample City”**nin logosunun yanındaki ya da **logo** ekindeki **yeşil/ kırmızı** renklerin oluşturduğu, bitki dolayısıyla doğa simgesinin hem sağlıklı, hem hijyenik, hem de neredeyse sağaltıcı/otacılık işlevini üstlenebilecek bir simge bütünü gerçekteştirmektedir. Sonuçta **sağlıklı, mutlu,dingin** bir yaşamın örnek bir yaşam olduğu daha da ötesi **“ikincililik”** kavramının bu türden bir yaşam düzleminde bir yaşam biçimiyle örttüştüğünü, olası- nın temsiline de böylece gerçekteştiği gözlemlenmiştir.

Reklam metnindeki iki görsel gösterge bütüncesi de aynı **gizin** parçasıdır. Bu **giz** “Sample City”nin tanımıyla ilgili bir **gizdir**. Bu **gizin** çözümü sonunda görsellere bakarak **doğru** ile karşı karşıya kalındığı izlenimi doğmaktadır. Mutluluk görsellerde yukarıda belirtildiği üzere renklerle anlatıldığı gibi gülen, mutlu aile fotoğrafıyla da resmedilmiştir.

Görsellerin yanısıra, görsel göstergelerin anlam evrenini daha kesin çizgilerle çizen **“çift eklemlili göstergeler dizgesi”**nden dizimler, yazılı dizimlere gelince; **“örnek aile, örnek yaşam ...”** dizimlerinin -üç nokta belirtkesinin özelliği de gözönünde bulundurularak- derin düzlemde çağrı işlevi taşıdığı düşüncesi doğrulanabilir. Ayrıca bu iki sözdizim mutluluk içeren yaşam niteliğini yansıtarak büyük konut (özel ev), yeşil alanlı üstelik 161 m²’lik (“Sample City”nin görece olarak en küçük konutu) “sıfır faiz oranlı” ödeme planı ile neredeyse kolay edinilebilirmiş izlenimini vermektedir. Böylesi bir konuta, örnek yaşam sunacak bir konuta görece bir kolaylıkla ulaşabilmek de ayrı bir mutluluk nedenidir. Bu da gerçekte açıklayıcı tümcede dile getirilmektedir:

“Sample City’de yaşayanların mutluluğu herkese örnek olacak. Siz de 161 metre karede, 274 metre kareye kadar 4 tip özel evden birine sahip olarak, mutluluğunuzla herkese örnek olun. Sample City 40.000 metre kare alan üzerine , % 75’i yeşil alan, 40 villa ve 282 adet daire olarak inşa edilmektedir”.

“Sample City”nin (Örnek Kent’in) konumu belirgin değil, **giz** özellikli, ancak konumu ulaşım planıyla verilmiş, Taşdelen civarında olduğu ve de yine plandan alışı veriş merkezlerine yakınlığı anlaşılmaktadır. Örnek kentin, örnek yaşam sunması **doğayla içiçe** olmasının yanında **ekinsel** ya da **insan eyletimiyle** oluşturulan **toplumsal-ekinsel** nitelikli **ayırıcı özellikler** nedenine dayanmaktadır.

Örnek Kent Nitelikli Konutlar Bütünü Konumu



Konutların Kimliği ∩ "Sample City" + örnek aile,örnek yaşam + mutluluk

"Sample City"nin Büyüklüğü = 40 villa + 287 daire + doğa/yaşam alanı(40.000 m²)

"Sample City"nin özel olanakları ∩ Kapalı havuz + iki açık havuz + iki çocuk havuzu, gölet +kapalı spor salonu + tenis ve basketbol sahası +yürüyüş parkuru + açık/kapalı otopark +24 saat güvenlik +kafe ve restaurant +meyve bahçesi +oyun salonu + market + revir +kreş + anaokulu +24 saat bakıcılık hizmeti.

"Sample City" nin özel olanakları örnek ötesi bir kentin ayırıcı özelliklerinin hemen hemen tümünü içerdiği için İngilizce "sample" sözlükbiriminin "örnekçe"(eşantyon) ile "örnek" yerdeşlerini birlikte sunmaktadır. Bir kentte bulunan, bulunması beklenen eğitim, sağlık, bakım,eğlence, spor, alış veriş, yeme içme gereksinimlerini karşılayacak birimlerin varlığı "Sample City"yi bir kent örnekçesi olarak sunmaktadır. Ayrıca örnek niteliği yukarıda vurgulanan "örnek yaşam", örnek yaşamdan gelen mutluluğuyla "örnek aile" önermeleri doğa/ekin karşıtsallığında daha çok ekinse boyutta kentte /kentsel ortamda yaşamının mutluluğundan payını alan insanlar, aileler gerçekliği "ikincillik" de belirginleşmektedir.

GÖSTERGELER EVRENİ, ÜÇLEM YA DA "SAMPLE CITY" DE İKİNCİLLİK, ÜÇÜNCÜLLÜK VE İLKİLLİK BAĞLANTISI

Ch.S. Peirce'in "İkincillik" kavramı ya da gerçeklik ya da olasının temsili düzleminde reklam metnine bakıldığında kentselliğin sözel ve de görsel göstergeler bağlamında metropole hem yakın hem de doğa güzelliğiyle tanınan bir yerde yine de kent özelliğinde bir seçenek sunulmaktadır. "İkincillik" bağlamında sunulan "Sample City" öbür deyişle, "üçüncüllük" bağlamında yabancı dilin baskın sayıldığı anadilin yerine yabancı dilin özellikle İngilizcenin yer aldığı göstergeler evrenini kapsamaktadır. Bireylerin düşünce, eylem ve varolma biçimini yapılandıran bu göstergeler uygar ya da toplumsal-ekinsel düzeyin yüksek sayıldığı ancak önceliği hiç kuşkusuz batı türü yaşam biçimine veren bir simgeselliğin başat sayıldığı bir "üçüncüllük" kavramı "ikincillik"ten kaynaklanmıştır. Bu kapsamdaki özel gerçek yukarıda sunulan gerçekliktir ya da olasılık temsildir.

Özel gerçek, konut satışı için yapılan reklam görseli ve sözelinde yer alan "beti"ler: düzey varsıllık simgesi konutun kent ya da uygarlık ya da ekinse düzeyle ilgili "beti"lerdedir. Kentsel ya da kenter bir konut, kent yaşamında rastlanılan tüm ayırıcı özellikleri içerdiği gibi doğa/ekin karşıtsallığı ile bu karşıtsallığın aynı zamanda birbirini tamamlayan öğeler olarak birlikte yer almasıyla değer kazanmış görünmektedir. Değer kavramı, kentsel yaşamın değeri aynı zamanda konut kavramının donanımı, yüksek bir kavram niteliği taşıması, mutluluğun konutla koşut ve doğru orantılı varlığı coşkusal/tutkusal*[11]

*Tümüyle öznel nitelikteki tutkular, mantıkdışı ve yanlış özellikleriyle tanımlanır. Günümüz göstergebilimcilerinden A.J.Greimas ve J.Fontanille ise "tutkuların bulundukları söyleme çok özel anlamlar kattıklarını" vurgulamışlardır. Tutkular diğer göstergeler gibi karşıtlıklar aracılığıyla belli bir değere ulaşırlar. Bir başka deyişle evrendeki her göstergenin, her öğenin değeri nasıl karşıtlıklarla ortaya çıkıyorsa tutku ve mantığın kapsadığı alanlar da birer karşıtlık sunarlar. Tutkunun alanı içine çılgınlık, ölüm, karanlık, kaos, değişkenlik girerken mantığın alanı akıl, yaşam, aydınlık, evren, uyum ve düzen gibi kavramlardan oluşur. Bu bağlamda Descartes'ın tutku sınıflandırması ve Herman Parret'nin yapıtındaki tutku tanımlamalarından yola çıkarak tutkuları içerik düzleminde özellikleriyle ele alınmaktadır. Tutkular kuramsal, uygulamısal ve güzelduyusal özellikler taşıyabilir ve bu üç ölçüte göre sınıflandırılabilirler. Kuramsal sınıflandırma sonucunda insanı biçimlendiren tutkular ortaya çıkıyor. Uygulamısal sınıflandırma insanın toplumsal varlığıyla ilgili tutkuları içermektedir. Güzelduyusal nitelikli sınıflandırma ise insana coşku veren tutkulardır. Coşku veren tutkular iki tür üst tanımlamaya olanak tanır: Eyletim ve Çekicilik. Bunlar, ikna amaçlı ve okuyucuyu ilgi çekerek reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirmeyi hedefleyen reklam iletişiminin en temel kavramlarıdır.

bir genellik taşıyan bir “**üçüncüllük**” kavramıdır ve bu kavram da “**ilkilik**” kavramına götürmektedir. Burada “**ilkilik**” kavramı kapsamı içerisinde “kentsel yaşamın getirdiği mutluluk”tan indirgenen “mutluluk” kavramı yatar, “**ilkilik**” kavramı dizisel eksenden dizimsel eksene dönüşür dönüşmez de “**ilkilik**” “**üçüncüllük**” ve “**ikincilik**” üçlemesi gerçekleşir.

3. TREND PLUS

İKİNCİLLİK, GÖRSELDE TEMSİL DÜZLEMİ YA DA GERÇEKLİK



“*Trend Plus*” Dumankaya’nın “Trend” tasarısının bir parçasıdır. Yine ilk iki reklam genörneği 1. “*Tarabya Evleri*”, 2. “*Sample City*”deki yaklaşımda olduğu gibi “**İkincilik**” gerçeklik düzleminde araştırılacaktır. “*Sample City*” genörneğini gören “*Trend Plus*” da aynı şaşkınlığı yaşamayacaktır, önceki örnekçeden bir alışkanlığı vardır artık! Türkçe bir ad beklentisi hiç tartışmasız sürdürülebilir bir beklenti niteliği taşımaktadır ve bu beklentiden ödün verilmemelidir. “*Trend Plus*” gibi bir adın şaşkınlık yaratması doğaldır da şaşkınlık yaratmaması doğal değildir çünkü iletişimin kurulabilmesi için **aynı düzgüyü/aynı dili kullanmak**, iletişim sürecinin kurulabilmesi için olmazsa olmaz koşuludur, iletişimin temel ögesidir. Bu çok bilindik belki de artık yazılmaması, söylenmemesi gereken iletişim kuruamı abecesinin ilk yazacı (harfi) ne yazık ki bir metne özellikle de bilimsel bir metne giriş yazısı olmamalıdır olmamasına oysa, burada, bu yazının üç genörneği dışında anımsatmak gerekliliğini düşünmeden edilemeyecek gibi...

“*Trend Plus*” reklam metni tüm bir gazete sayfası boyutundadır ve ortadan geçen mavi bir kuşakla -ki üst görsel metne bağlantısı iri ve turuncu bir artı belirtkisiyle kurulmuştur- üçe ayrılmıştır. “**İkincilik**” düzleminde gerçekliğin temsili, öncelikle sayfanın üçte ikisini kapsayan/kaplayan görüntülü metinle başlamaktadır. Gazete sayfasının üçte ikisinde yer alan bu görüntü gösterge bir çizim fotoğrafıdır, bu kez sözkonusu olan gerçeğin bir çizimle temsili ve de bir gerçeğin fotoğrafla temsiline içiçeliğinden oluşmuş reklam göstergesi değildir. Mavi ve yeşilin baskınlığından oluşan bu göstergede (Peirce’e göre) ya da göstergeler bütününde (Greimas’a göre) yine bir **doğa/ekin** karşıtlığının birlikteliğini simgelemekte daha doğrusu bu karşıtlığın birlikteliğini renklendirmektedir. Yalnızca buradaki **doğa temsili** eyletim sonucu elde edilmiş bir doğa temsildir. Ağaçlar ilk iki genörnekte gözlemlenen yapıların kimilerinin neredeyse boyunca olup aralarında kırmızı damların görüldüğü (“*Tarabya Evleri*”) ya da vilları gölgeleyen (“*Sample City*”) boyutta ağaçlardan çok bir tatil köyünde görülen süs ağaçlarındandır. Bu da temsil edilen gerçeğin yapaylık düzeyini vurgulamaktadır. Söz konusu yapaylık havuz görüntüsünde de vardır. Görüntü göstergedeki havuz beklenen türden ve çokkatlı, çok daireli konutların çevresindeki “olimpik” boyutta bir havuz ve bunun yanında yer alan, küçük ve derin olmayan çocuklar için havuzlar bütünü (kompleksi!)ne benzemektedir. Beklentilerdeki büyük ve küçük boyutta yüzme/oynama havuzlarının yerine “**seyirlik**” ve “**güzelduyusal**” kaygılarla yapılmış/yapılacak üstelik üze-

rinde ada(cık)lar, bir köprü(cük) oraya, buraya serpili palmyelerle çevrili ve giderek adacıklarda da dikili palmyelerle **düşsel/sanal** bir havuz var. Havuzda bir yüzen, birkaç da havuz içinde yürüyen(miş gibi görünen) aile(ler) görüntüsü ile havuz çevresindeki beyaz şezlonglar şemsiyeler, insan betileri gerçekliğin temsildir ve "**ikincillik**" kavramını somutlaştırmaktadır.

Görselin, uçuk mavi gökyüzü ile bulutmuş/değilmiş görüntüsünün sol üst beyazlığının içinde "**Trend**" logosu çemberliğiyle **küreselliği**, **ekinselliği** **maviliği** ile de yine küreselliği daha da çok **batıyı** simgeleyen mavinin üst tarafındaki **ışık oyunu** ve ya/da çokkatlı yapıyı simgeleyen dörtgenler "trend" in çok katlı konutlarla **batı türü yerleşim biçimi** olduğu düşüncesine yönelmektedir. Bu ilk görseli reklam metnini diğer göstergelerinden ayıran mavi kuşakta "**Trend**" e bir turuncu "+" göstergesi eklenmiştir. Sözel bir metnin yer aldığı mavi kuşağın altında yine sözel metinlerle iki fotoğraf ve bir çizim görseli yer almaktadır. Öncelikle küçük boyutta ve alt bölümde yer alan üç küçük görüntü göstergeye bakıldığında yukarıda yer alan tek ve büyük çizimsel görüntü göstergeye göre iki fotoğrafının gerçeğin fotoğrafı temsili ve bu bakımdan ilk görsele karşıt olduğu ancak üçüncü küçük görsele bakıldığında ise bu görselin yukarıdaki metnin **sanal dış görüntüsünü sanal bir iç görüntüyle** tamamladığı anlaşılmaktadır. **Doğa/ekin** karşıtıllığından ekinsel temsilin ağır bastığı yeşillik, ağaçlar, çimler ve iki fotoğraf görselinden ikincisinde "**Trend Plus**" un geniş oylumlu göstergesinde **yapay ya da ekinsel doğasında** görülmeyen bir **doğal doğa** vardır ve bu iki görüntü karşıtlık içindedir. Üç çocuklu bir aile fotoğrafı doğada çim değil çimenler üzerinde uzanmış eğlenir gibi görüntülenmiştir. Bu görüntü "**Sample City**" örnek aile, mutlu ailenin içüzamdaki mutluluk resimlerini anıştırmakta bu kez dışuzamda bir aile mutluluğuna **göndergelemektedir**. Kentsel görünümü bir tatil köyünde mutlu bir yaşam **mutluluk/ dinginglik** neredeyse bir "**farniente**" birşey yapmadan öylesine yaşamak, Roland Barthes' in dediğini anımsamak gerekirse bir zen budisti gibi yalnızca bir otun büyümesine bakmak o kadar! Hoş, bu bile tembellik sayılmaz R.Barthes için: otun büyümesine bakmak da bir iştir. Zaten tembellik her zaman yaptığının dışında bir iş yapmak değil midir? Bir kanapeye uzanıp televizyona bakmak bir otun büyümesine bakmak gibi bir şeydir ve başlı başına bir iştir! Ailesiyle otlar üzerinde yuvarlanmak çocuklarını, ailesini mutlu kılmak işidir ve de çoğunlukla zevkli bir iştir! Böylece "**ikincillik**" kavramı böylesi bir gerçekliğin temsiliyle mutluluğun, "**Trend Plus**" konutlarında yaşamakla gelecek bir **mutluluğun temsildir**.

Görsellerin anlamsal yapısını çözümlemede yardımcı işlevini üstlenen, özellikle de bu reklam metninin görsel gösterge bütünlerini açıklamada yol gösterecek olan hiç kuşkusuz "**çift eklemlili göstergeler dizgesi**" nden dizimler, yazılı dizimlerdir. "**Trend Plus**" yine türkçe olmayan bir dizimdir. Doğrusu anlamı yabancı dil bilmeyenler için bir **gizdir**, tıpkı görsellerin ilk yaklaşımda bir **giz** sakladıkları gibi. "**Sample City**" den sonra şimdi de "**Trend Plus**", "yabancı dilde verilen adlar sıradanlığı kıran, batıyı anıştıran bir izlenim vermektedir "kanısı giderek yaygınlaşmakta, o denli yaygınlaşmaktadır ki bu yayılgınlık (popülerlik) yabancı dildeki adlara bir başka sıradanlık vermektedir. "**Trend**" bir "**proje**" dir, bu tasarın bir parçası üstelik "**kalbinde**" ki parçası "**Trend Plus**" dır. Kurtköy' de yer alan bu "**proje**" gerçekleşme sürecine girmiştir.

"**Trend**" ya da türkçe karşılığıyla "**yönelim**", "**inşaat**" alanındaki yeni yönelimi temsil etmektedir. "**Trend**" anlambirimini metindeki dizimler açıklamaktadır; buna göre "inşaat sektörü" ndeki yeni yönelimin uzamsal boyutu vardır: Kurtköy – "**İstanbul'un cazibe merkezi Kurtköy' de inşaatı hızla devam eden Trend büyük ilgi görüyor ve büyüyor**" - . Ayrıca yeni yönelimin taşıdığı ayırıcı özellikler "**özgün mimari**" ve "**sunduğu olanaklar**" dır- **Trend sahip olduğu özgün mimarisi ve sunduğu olanaklarla dikkat çekiyor!**

Yeni Yönelime Uygun Konutlar Bütünün Konumu ∩ Kurtköy ∩



Konutların Kimliği ∩ “Trend” + çekim merkezi + ilgi odağı + gelişim odağı

“Trend”in Büyüklüğü = 10 ana yapı + 1436 daire

“Trend”in özel olanakları ∩ “T” bloklar (biribirinin manzarasını kesmeyen) + 3. kat bahçeleri + Şeffaf kat koridorları + Bekleme, dinlenme ve sanat köşelerinden oluşan geniş lobi + 24 saat residence hizmeti + köprülerle aşılın göletler + palmiye adası +

1 km. yürüyüş ve koşu parkuru + 4 açık, 1 kapalı havuz + TrendyClub + Basketbol ve Voleybol sahaları + Tenis kortları + Çocuk parkları + alışveriş merkezi

Ancak **“Trend”** tasarının gördüğü ilginin büyüklüğü **“Trend şimdi Trend Plus’la büyüyor”** tümcesiyle yinelenmekte, vurgulanmakta. Ayrıca **“Trend”** bu kez büyüme sürecinde **“Plus”** sözlükbirimiyle **“artı”**lanmış böylece **“farklı”** kılan özellikler eklenmiş görülmektedir: **“İşte Trend Plus’ı farklı kılan artılar”**:

Konumuyla Plus(Artı): Trend projesinin tam kalbinde, yedi göllerin hemen yanında yer alıyor.

Daire seçenekleriyle Plus(Artı): 52 metre kareden 151 metre kareye tam 15 ayrı seçenek sunuyor.

Sosyal olanaklarıyla plus: Kapalı otoparktan özel kreşe, kafeteryadan yüzme havuzuna herşey var.

Yatırım değeriyle plus: yatırımcıların en çok tercih ettikleri stüdyo, 1+1, 2+1 daireler çoğunlukta.

Artılar yeni konutların yedi göllerin yanında olmasıyla, daha çok konut seçeneği sunumuyla, bir de yinelemeli olarak (kimbilir belki de daha çok sayıda olduğundan mıdır?) kapalı otopark, özel kreş, kafeterya ve yüzme havuzu (bu kez olimpik ölçünde/standartta bir havuz olabilir) gibi olanakların varlığıyla belirginleşmektedir. Ayrıca, ayırıcı özellikler belirtilerek yaşam biçimi satın almanın dışında yatırım amacıyla da değerlendirilebilecek modern mimarinin bir kurgusu olan site tanımlanıyor. Yeni yönelime uygun bir konuta, çekim alanında, üstelik artıları çok sayıda mutluluk getirecek, yatırım olanağı sayılan nitelikteki konutlara ulaşabilmenin de on iki aylık olursa faizsiz, otuz altı aylık faizi yüzde birden aşağı altmış aylığı ise yüzde biri ancak yüzde 0,20 aşmış bir faiz gibi düşük banka kredisiyle yine de görece bir kolaylıkla gerçekleştirileceği söylenerek mutluluğa bu yolla da varılabileceği anlatılmaktadır.

Temsil düzleminde gerçek **ekinsel** ve **yönelimsel** ya da **moda eğilimleri** içinde barındıran dolayısıyla da insanlara özellikle de görsellerde görüldüğü gibi ailelere **mutluluklar** yaşatacağından **insan eyletiminin** kurguladığı **toplumsal-ekinsel** ayırıcı özellikler taşımaktadır.

GÖSTERGELER EVRENİ, ÜÇLEM YA DA "TREND PLUS" DA İKİNCİLLİK, ÜÇÜNCÜLLÜK VE İLKİLLİK BAĞLANTISI

"İkincillik" düzleminde ya da yinelemeli olarak söylemek gerekirse gerçeklik ya da olasının temsili düzleminde reklam metninde sözel ve de görsel göstergeler bağlamında kentsel özellikler yerine bir yerleşkenin içerdiği ancak yine de günümüzde de çağdaş ve çağcıl bir kentin içerdiği varsayılan olanaklarla donanmış hiç tartışmasız bir ortaçağ şatosunun o zaman için olanaklı sayılan konumuna da göndergelemektedir. Ekinle yoğrulmuş doğa, bir kentten çok bir tatil köyünün sunduğu olanaklarla donanmış ve çekici, ilgi odağı, moda("trendy") sayılan bir konumda yine de kent özelliğinde bir seçenek sunmaktadır önce "*Trend*" sonra da "*Trend Plus*". "*İkincillik*" bağlamında sunulan "*Trend Plus*" öbür deyişle yeni yönelimin konut ve yerleşim uzamı, "*üçüncüllük*" bağlamında "yabancı dilin baskın sayıldığı anadilin yerine yabancı dilin özellikle ingilizcenin yer aldığı göstergeler evrenini kapsamaktadır. Bireylerin düşünce, eylem ve varolma biçimini yapılandıran bu göstergeler uygar ya da toplumsal-ekinsel düzeyin yüksek sayıldığı ancak önceliği hiç kuşkusuz batı türü yaşam biçimine veren bir simgeselliğin başat sayıldığı bir "*üçüncüllük*" kavramı "*ikincillik*"ten kaynaklanmıştır. Bu kapsamdaki özel gerçek yukarıda sunulan gerçekliktir ya da olasılık temsildir" (Bu tümceler "Sample City" genörneğinde yer alan tümcelerle aynıdır, aynı gerçeklik bu bağlamda da geçerlidir de ondan!).

Çekici ve ilgi odağı ve dolayısıyla yeni yönelimlere uygun konutlar bütününe **mutluluk** yaratıcı **simgesellik** içerisinde sunumudur söz konusu bu reklam metni genörneği...

Bu reklam metni genörneğinde **görsel** ve **sözel** bağlamda yer alan "**beti**"ler özel gerçekte varsıllık simgesi olarak da görülen konut kavramının, kenterlik ve uygar yaşamının üst düzeyde tanımlanması için gereken betilerdir. Böylece değer kavramının yeni bir görünümü söz konusudur. Değer kavramı burada, kentsel yaşamın değerinden çok, küresel değere uygun bir konut gerçekliğinden çok kolay erişilebilir(ödeme bakımından) giderek fazla sıkıntı çekmeden banka kredisiyle edinilebilir bir konutun taşıyacağı "**mutluluk**" kavramı ya da düşüncesi "**ilkilik**" kavramına götürmektedir. Burada "**ilkilik**" kavramı kapsamı içerisinde "iyi bir dış çevre, iyi bir içuzamın getirdiği mutluluk"tan indirgenen "mutluluk" kavramı yatar. Ayrıca "**ilkilik**" bağlamında daha açık bir anlatımla "**mutluluk**" kavramına yönelten ve aynı zamanda "**mutluluk**" kavramından kaynaklanan **doğa/ekin** karşıtlığı, bu reklam metninde, en azından görsel bağlamda ekin kavramının asal kavram işlevini yerine getirmesine yardım etmektedir.

"**Üçüncüllük**", **mutluluk/erinc/dinginlik** birlikteliğinin konut ve bu kavramlara uygun konutla gerçekleşebileceği **toplumsal/ekinsel/duygusal** ve hiç kuşkusuz **akçasal (ekonomik) koşullara** bağlı olduğuyla ilgili **yaşamsal** kurallara bağlı olduğu düzlemde yer almaktadır. Böylece, **ilkilik**" kavramı dizisel/çağrışımsal eksenden dizimsel eksene ve gerçeklik eksenine dönüşür ve böylece de her iki genörnekte görüldüğü üzere "**ilkilik**" "**üçüncüllük**" ve "**ikincillik**" üçlemesiyle karşılaşılır. Ancak, her üç genörnekte görüldüğü gibi önce "**ikincillik**" düzleminde/temsili düzeyinde reklam metinleriyle önce **görsel gösterge** boyutunda sonra da **sözel/yazılı dil göstergesi** boyutunda karşılaşılmakta ve "**ikincilliğe**" dayanarak "**üçüncüllük**" ve "**ilkilik**" kavramlarının yansıması saptanmaktadır.

Genel Sonuç:

F. H. Dağlarca'nın "**Yüzleri benim yüzüm/Boyları bosları benimki/Hayır çoğalmamışlar / Hepsi ilk**" diyen dizelerindeki gibi ele aldığımız ve konut satışını ilgilendiren reklam metinleri "**ilkilik**" bağlamında aynı kavramdan kaynaklanmakta : **mutluluk** genel kavramı;

"**ikincillik**" bağlamında mutluluk genel kavramının birey(ler) tarafından temsili -bu-

rada söz konusu üç genörnek 1. “*Tarabya Evleri, Butik Site*”, 2. “*Sample City*”, 3. “*Trend Plus*”- yani genel kavramın gerçekliğe dönüşü ya da olasılıktan gerçekliğe dönüşümü; “**üçüncüllük**” bağlamında ise gerçekliğin, olasılığın somutlaşması bireysel düzleme dönüşümünde -burada mutluluğun nedeninin bir konut sahibi olmaktan geçtiği, bu konutun da “**Hayır çoğalmamışlar/Hepsi ilk**” anlamında, hepsi ilk ve hepsi tek genellemelere uygun ancak özel gerçekte niteliğini taşıdığı gerçekliği gözardı edilmemelidir. “İlkillik”teki olası “mutluluk” üç genörneğinin özel gerçekliğini ikincillikte sergilerken, mutluluğun **mutluluk / dinginlik /doğa / ekin /erinç / varsıllık/ küresellik(yabancı dilde ad)/ sağlık/ spor / güven ...** gibi istemlere yanıt verecek, yeni bir yaşam biçimiyle **kentsellik/kırsallık** karşıtlılığında uyum sağlayacak özellikler dayatan “**üçüncüllük**” ulamında betimlendiği görülmektedir. Tıpkı ABD kaynaklı bir dizi filmin (Brezilya dizisi de olabilir) dışuzamında yüksek duvarlarla çevrili, ağır demir kapıların uzaktan kumanda ya da malikanenin içinden kumandayla yavaş ve görkemli bir biçimde açıldıktan sonra, git git tükenmeyecekmiş gibi ağaçlıklı yollardan geçtikten sonra, bir göletle karşılaşıp, saray yavrusu bir konutun içinden de geçip, arka bahçede yüzme havuzunun çevresine serpiştirilmiş şezlonglardan birine uzanmış, elindeki minik japon şemsiye görünümündeki karıştırıcı “Jamaica Juice” kokteyli yudumlayan bir işadamı eşinin içbunaltıcı mutluluğunu Peirceçi üçlemesine, Greimasçı ikilemesine göndergelediği gibi. “Emlak Satışı” reklam metinlerinde bu iki kuramcının ikisinin de yer aldığı bir çalışma yapılabilir ve yapılmıştır da.

Kaynaklar

- [1] <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>
- [2] <http://www.fabula.org/revue/document2374.php>
- [3] Coquet, J.C., Arrivé, M. (autres), (1982), “*Sémiotique*”, L’Ecole de Paris, Hachette, Paris.
- [4] Greimas, A.J., (1983), “*Du Sens*”, Seuil, Paris.
- [5] Küçükeroğan, R., (2005), “*Reklam Söylemi*”, İstanbul, Es Yay. 2005.
- [6] Güz, N., (2006), Güz Dönemi Görsel Göstergebilim Ders Notları, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi.
- [7] Cornu, G., (1990), *Sémiologie de l’image dans la publicité*, Paris, Ed.d’Organisation.
- [8] Desmedt, N. E., (2006), “*Interpréter l’art contemporain*”, Brüksel, De Boeck.
- [9] Greimas, A.J., Courtès, J. , (1979), “*Sémiotique*”, dictionnaire raisonné de théorie du langage, Paris, Hachette.
- [10] Mortier, H., (1961), “”, Paris, PUF.
- [11] Greimas, A.J., Fontanille, J., (1986), “*Sémiotique des passions*”, Paris, Seuil.