

GÖSTERGEBİLİMİN ÇÖZÜMLEME MODELLERİ IŞIĞINDA REKLAM ANLATILARI¹

Esra Saniye TUNCER*

ÖZ

Bu çalışmada, dili ve söylemiyle iletişim olgusu ve sürecine dahil olan ve birer popüler kültür ürünü ve üreticisi olan reklam metinlerinin göstergebilim yöntemine uygun şekilde analizi gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklam metinlerinin içerdiği göstergeler, anlamın oluşum koşulları incelenmektedir. Araştırma, ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada, genel olarak reklam analizinde kullanılan göstergebilimsel çözümleme modelleri örneklerle açıklanmış ve seçki reklamların göstergebilimin kuramsal modelleriyle nasıl ilişkilendirildikleri yine örnekler aracılığıyla betimlenmiştir. Ayrıca, ‘göstergebilim ve reklam’ kavramlarının izahı ve ilişkisi hakkında bilgiler sunulmuş; reklama (reklamcılık alanına) uyarlanabilecek göstergebilim modellerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, göstergebilimsel modeller ışığında bir çerçevesinin çizildiği reklam metinlerinde ‘mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, gençlik ve yaşlılık, ölüm ve yaşam ve en nihayetinde doğa ve kültür’ karşıtıllıklarının, ‘giz, yalan ve doğru’ üçgeninin ve ‘gerçek ve sahte’ ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı (çerçvelendiği) saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Gösterge, Reklam, Reklam Anlatısı, Gerçeğin İnşası

ADVERTISING NARRATIVES IN THE LIGHT OF SEMIOTICS ANALYSIS MODELS

ABSTRACT

In this study, the analysis of advertising copy included in communication phenomenon and communication process with its language and discourse, and which is a product and also a producer of popular culture is carried out in accordance with the semiotics method. The indicators in advertising copies and the conditions of meaning formations are examined. The research study is limited to 6 (six) advertising copies determined by 'judgmental sampling' method. In this study, generally, the semiotic analysis models about ads are explained with examples. The fact that how advertising models are associated with the theoretical methods of semiotics are described via examples. In the study, information about the explanation and the relationship of 'semiotics and advertisement' is presented; there are some suggestions for the development of semiotics models that can be adapted to advertising. Consequently, in the light of semiotics models, the contrast (happiness and unhappiness, strenght and

¹ Bu çalışma, yazarın İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'in danışmanlığında tamamladığı “Yazılı Basında Yeralan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr., esrasaniyetuncer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7927-1852.

Makale Geliş Tarihi: 06.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2020

weakness, youth and agedness, death and life, and finally nature and culture) the triangle (secret, lie, and true) and the dilemma (real and fake) that has been framed as a basic discourse in this study.

Keywords: Semiotics, Signage, Advertisement, Advertising Narration, Construction of The Truth

GİRİŞ

Reklamlar, toplum ve insan hayatına bütünüyle sirayet ve etki etmiş olmasıyla önem arz etmektedir. Çeşitli imgeler aracılığıyla bizi sürekli olarak uyaran reklamlar, hayatımızın her alanını kuşatmış durumdadır. Çağrışım ve imgeleri yoğun olarak kullanan reklam, anlambilim ve göstergebilim gibi ‘anlam’ alanı araştırmalarına çok kez konu olmuştur.

Göstergebilim, her biri birer ‘metin’ olarak kabul edilen olayların, olguların ve/ya şey’lerin insan ve dünyayla olan ilişkilerini ve bağıntısını inceler. İmgelem yüklü metinlerin taşıdığı gösterge ve başka imgelere ve olgulara yaptığı göndermelerin tarihsel, toplumsal ve metinsel bağıntılarını ele alır. Reklamlar da, insanların değer ve ön yargılarını, algılarını etkileyen ve yeniden oluşturan imgesel ve kültürel unsurlarla (kodlarla) örü(ntü)lü anlamlı bütünlerden ibaret, kendine has özel bir dile ve söyleme sahip metinlerdir ve reklam metinleri bu yönüyle göstergebilimin inceleme alanına dâhil olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılır dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünseler de kodlarını gizleyen reklam metinlerindeki saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediğini) göstergebilimin çözümleme işlemiyle ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkileri(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, göstergebilimin başlıca kuram(cı)ları (çözümleme modelleri) ışığında örnek reklam analizleri sunarak literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktır. Bir diğer deyişle, çalışma, literatüre (reklam göstergebilimi literatürüne) örnek çözümleme modelleri sunmayı ve önermeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, konu-nesnesi olarak seçilen reklam örnekleri nezdinde, göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları ışığında reklam(cılık) söylemine genel bir çerçeve çizilmesi ve alternatif bir çalışma olarak reklamcılık alanındaki göstergebilim çalışmalarına literatür anlamında ışık tutacak olması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın pratiği temel olarak göstergebilim ve anlambilim terimcesinden yola çıkılarak ‘okunan’ reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın düzenlenme ve iletilme biçimi üzerine olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı ve önemine binaen çözümleme örnekleme uygun, mevcut literatüre eklenebilecek bir araştırma gerçekleştirilmesi düşünülerek, çalışmada reklam söylemine ilişkin tablo ve çizelgeler yardımıyla kuramsal bir bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Bu yönüyle çalışmanın daha önce denenmediği ve özgünlük kazandığı ifade edilebilir. Çünkü, gösterge ve gösterge dizgelerinden oluşan reklam metinlerinin metinlerarasılığı savının temel argüman olarak ele alındığı bu çalışma, literatürde yer alan çözümlemelerden farklı olarak reklam anlatıları konusunda örnek ve farklı çözümleme modelleri sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, reklam söyleminin göstergebilim kuram(cı)ları ışığında özgün bir çerçevesini ortaya koymayı denemekte ve göstergebilim ve reklamcılık alanında yapılacak daha sonraki çalışmalara ışık tutacağı umulan çeşitli çözümleme modelleri sunmaktadır/önermektedir.

Bu araştırmada, çeşitli türdeki reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yöntemine

göre analiz edilmekte, bir ‘iletişim biçimi’ olan ve göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ özelliğine sahip reklam ve metinleri konusunda -reklamın söylemi üzerine- genel bir çerçeve oluşturulmak istenmektedir. Bu kapsamda, teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinlerinin analizinde ise göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır.

Göstergebilim ve reklamcılık alanlarına ilişkin bir araştırma olması hasebiyle çalışmada öncelikle söz konusu alanlara yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta ve kuramsal bölüm çalışma pratiğine yönelik teorik temellere dayandırılarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın konu-nesnesi; inceleme nesnesi, durağan reklam görsellerinden (metinlerinden) oluşmaktadır. Dolayısıyla ilk bölümde reklam-göstergebilim ilişkisine değinilmekte, ikinci bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metinleri göstergebilimsel yöntemle çözümlenmektedir. Reklamların genel bir çerçevesinin çizildiği çözümleme işlemi, reklam metinlerinin, göstergebilim alanının belli başlı kuram(cı)larına dair tablo çözümlenmelerini içermektedir.

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle¹ sınırlandırılmıştır. Çalışma için (sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik gibi çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait) farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin göstergebilimsel yaklaşımla yorumlanması ve açıklanması (analizi) yoluna gidilerek, reklamlar genel olarak çerçevelenmiştir. Çalışmada reklam incelemeleri sonucunda genel olarak cinsiyetçi söylem ve pratiklere uygun kadın ve erkek imgelerine rastlanmış ve teknolojik unsurların ve dolayısıyla ürünün mükemmelliği olgusu bulunmuştur.

1. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

Göstergebilim² insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. “Göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur” (Yücel, 2008: 166). Göstergebilimsel alan, evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel yapının içinde işleyen kodların ve/ya sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel/anlatısal yapılar ile ilgilendirir. İnsan için sayısız anlamla yüklü olan dünya ve evren ile ilgilenen göstergebilim, evrende görünen/görünmeyen, soyut/somut, elle tutulur ya da değil her şeyi ‘gösterge’ adı altında inceler. Göstergelerin ‘niçin’ ve ‘nasıl’ kullanıldığı önemlidir; “kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?” (Çiçek, 2014: 218) gibi göstergenin kullanım sorusu/sorunsalı göstergebilimsel/anlambilimsel çözümlemenin amacıdır. Dolayısıyla en kısa ve yalın anlatımıyla göstergebilimin uygulama alanı; evren’dir, dünya’dır; kısaca her/şey’dir.

Göstergebilim, -kurucusu Greimas’ın yaklaşımıyla- aynı zamanda, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Rifat, 1998: 301). Medya ve metinleri (ürünleri/çıktıları) de -ki reklam metinleri de bunlardan biridir- göstergebilimin inceleme altına aldığı dünyanın mesajlarla (ideolojilerle) yüklü önemli bir parçası olarak araştırmalara konu olmaktadır. Medya metinleri; içinde iletilerin, mesajların, ideolojilerin kodlarla düzenlendiği bilinçli yapılarıdır/örüntülerdir. Kültürel simgelerle örülü bu kodları açıklamak, çözümlemek, yani okumak göstergebilim yönteminin konusudur. “Medya metinlerini okumak gerekmektedir” (Parsa ve Olgundeniz,

2014: 100). Dahası medya metinlerini sadece okumak değil, en önemlisi ‘doğru okumak’ gerekmektedir. Göstergebilimsel okuma, bize doğru okumanın koşulları konusunda yol gösterici bir yöntemdir. Nihayet göstergebilimsel yaklaşımın ‘bir çözümleme yöntemi olarak’ önemi de bu noktada ortaya çıkar. İnsanın anlatıları sistemli ve bilinçli bir şekilde algılamasını, kavramasını, anlamasını, yorumlamasını, eleştirmesini ve yeniden yapılandırmasını/inşa etmesini, özetle yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesine ve doğru okuyabilmesine olanak sağlayacak bir örnekçe, bilimsel bir model geliştirir göstergebilim.

Göstergebilimin konusu anlam’dır. Roland Barthes, göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, insan devinilerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının, tiyatrunun, vb. birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söyler (Yücel, 2008: 119). Keza reklam da, diğer kültür öğeleri gibi anlam içeren bir gösterge dizgesidir ve anlamlama dizgesi oluşturur. Göstergebilim, gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul eder ve inceler. Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bu bakımdan reklam, göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır. Satış temel amacı olsa da aynı zamanda bir popüler kültür üreticisi ve de ürünü olan reklam, içinde kültürel kodların ve göstergelerin işlediği, kendine özgü bir dile ve anlam düzgüsüne sahip olmasıyla iletişim sürecine dahil olan bir olgu, bir gösterge dizgesi özelliğindedir. Reklam bizi asıl olarak satın almaya ve beraberinde ise göstergeler aracılığıyla farklı bir anlayışa şartlandırır. Dolayısıyla bu yönüyle göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yönteminin (göstergebilimsel okumanın) ağına takılır.

“Mythologies’de Barthes, kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır” (Mattelart, 1991: 116). Kendisi de modern bir mit olan reklam, mitlerden yararlanarak dünyaya ve insanlara (tüketicilere) devamlı olarak gösterge ve imaj pompalar, anlatılar sunar. Baudrillard, çağdaş kapitalizmde tüketici ürünleri değil göstergeleri tükettiğini, bu göstergelerinse tüketiciye reklam aracılığıyla ulaştığına dikkat çeker (aktaran: Dağtaş, 2000: 134). Gündelik yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler genellikle reklamlara ait resim ve çizim gibi ikonografik unsurlar (reklamı yapılan ürünün sembolü, amblemi/logosu veya markası) olmaktadır. Bu göstergeler, göstergebilim terimcesiyle ilintilendirilerek reklam metinlerinde söylemin ve iletinin içerilme biçimi açısından incelenir.

Reklam iletisindeki görsel ve dilsel nitelikli göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıyı yani reklam iletisinin yapısının çözümlenmesi gerekir (Küçükdoğan, 2005: 59). Bu nedenle, daha açık deyişle; göstergebilimsel metinler olan reklam metinlerindeki göstergeler (=gösteren/gösterilenler), anlam(landırma) kategorileri (=düzanlam/yananlam), dilsel, görsel, simgesel oyunlar (metaforik=eğretilemesel ve metanomik=düzdeğişmececel) ve metinlerarası (intertextual) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle ayıklanır, göstergesel öğelerin eklemelişinden doğan anlam ilişkileri benzerlik, farklılık ve/ya karşıtlık yaratıcı durumların da göz önünde bulundurulması yoluyla analiz edilir ve böylece reklam iletisinin/anlatısının yapısı (çeşitli argümanlar izinde) deşifre edilir. Reklam anlatısının gerçek ve/ya kurgusal sözcelerden oluştuğu ve kurguya daha yakın oluşu sebebiyle, sözgelimi -göstergebilimsel çalışma gereğince- reklamlarda

‘gerçeğin kurgulanarak yeniden sunulduğu’ ve ‘ürünün dehası’ (yani Barthesçı deyimle ‘ürünün mükemmelliği’³) olgusunun ön plana çıkarıldığı temel varsayımlarının tespitine çalışılır.

2. REKLAM ANLATISI

İnsanoğlu kendini, yaşadığı çevreyi, kısacası dünyayı okuyup anlamlandırırken, okuduğu - yani üzerinde çalıştığı/uğraştığı; gözlemlediği, işittiği, düşündüğü, konuştuğu, yazdığı, vs.- her gösterge dizgesiyle, hemen her düzeyde, devamlı surette anlatılar üretir (veya çözer). Dünyada değişik tözlere dağılmış sayılamayacak kadar çok anlatı türü olduğunu söyler Barthes (1988: 7); anlatının dayanağı, eklemlili dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylende, söylencede, fablda, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda, ...vitrayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik, sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır.

Medya metinleri olan haber, film, dizi programları gibi bir medya ürünü/çıktısı olan reklam metinleri de birer ‘göstergebilimsel dizge’dir ve belli bir anlatı’yla donanmışlardır. Bütün medya metinleri (altmetinleriyle birlikte) birer anlatı içerir ve mesajlarla yüklü ‘medya çıktısı’ olan ‘reklam metni’ de bu anlatı metinlerinin önemli bir parçasıdır. Reklam anlatısı ve söylemi, diğer bütün anlatılar gibi gösterge biliminin kuramsal evreni içinde yer alır; gerçeğin kurgulanışı, olay örgüleri ve psiko-sosyolojik, cinsiyetçi, ideolojik örüntüleri itibarıyla çeşitli anlatı süreçleri içerir. Anlatı süreçleri, göstergebilim kuramında ‘anlatı izlencesi’ modeline/yöntemine göre çözümleme konusu yapılır. Mehmet Rifat, göstergebilim terminolojisine göre ‘anlatı’yı (narration) şöyle açıklar (2013: 12); bir olayın ya da olaylar dizisinin anlatımını gerçekleştiren sözlü ya da yazılı söylem; bu söylemin konu edindiği gerçek ya da kurmaca olayların eklemlenmiş ilişkilerinin oluşturduğu örgü, anlatsal metin.

Reklam anlatısı, gerçek ya da kurgusal sözcelerden oluşur ve kurguya daha yatkındır. Reklam anlatısı gerçeği kurgular, (bir diğer deyişle) gerçeğin kurgulanmış halidir. “Anlatı, genellikle kurmaca ya da gerçek olay(lar)ın öykülenmesini dile getirir” (Mutlu, 2012: 27). Birimlerin birbirine eklemlenmesiyle karşıt, çelişik ve bütünleşik yapılar halinde oluşan anlatılar; görüntü, müzik, söz, yazı, davranış vs. gibi farklı formlarda ortaya çıkabilirler ve düşünce, duygu ve değer yargılarıyla şekillenirler. Reklam metinleri de sahip oldukları görüntü, söz, müzik ve dil ile birer anlatıdır ve sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatılardan yararlanırlar. Reklam metni, ‘reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği’ gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklemlenmesinden ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşur.

“Medya olaylardan hareketle bir anlatı oluşturur. Bu anlatı daha çok çarpıtılmış bir imgedir” (Sığırcı, 2014: 155). Medya ögesi reklam, kurgusal anlatısıyla gerçeğe dair yanılısama yaratmaktadır. Reklam anlatılarının içerdiği sözceler, ilk bakışta yalın anlatılar gibi görüne de bilişsel olarak bir koşullandırımı (satın almayı) empoze eder. Söz konusu koşullandırılar, sağlam bir metin kurgusu gerektirir. Erkmman Akerson (Akerson’dan akt.: Sayın, 2014: 83), metinlerin rastgele kurulmadığını, çoğu zaman türlerine uygun kurgusal yapılara uyduğundan bahseder, metni çevreleyen bir ortam, bir kültürel yapı, yaşamın var olduğunu söyler.

Yazınsal göstergebilime konu olan anlatı ve süreci, reklam anlatısında/söyleminde ‘görüntü anlatısı’na dönüşür, göstergebilimsel terimceyle okunması gereken kodlama biçimlerinden (gösterge/leme/lerden) örülü bir ‘görsel anlatı’ya. Bu görsel anlatı, imgelerden oluşur. Reklamda imgeler yoluyla gerçek(lik) üzerine yanılısama yaratılır, gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılır; bir diğer deyişle gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanırsa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır (Parkin’den akt.: Büker ve Kıran, 1999: 50). Gerçek yaşam kurgulanmak suretiyle reklam metninde yeniden sunulur. Reklam, gerçeği kurgulayarak yeniden sunar.

Reklam anlatısında görüntü ve sözden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel kurgulanışıyla anlamın sürecine eklenir. Bir başka deyişle, Barthes’ın deyişleyle, “gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturur” (1999: 28). Reklam; imgeler, altüst oluşlar ve yeniden yapılandırılmış anlamlarla bir bakıma gerçeği yapışöküme uğratar.⁴ Oluşturduğu gerçek, reklamın kendi gerçeğidir. Reklam kendi gerçeğini çizer, kendi gerçeğine gönderme yapar, kendi kendini belirtir. Reklam, gerçeği taklit eder; gerçeğe ‘benzer’ imgesel durumlar/koşullar yaratır/kurgular ve “imgeyi yaratırken, hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır” (Yazıcı, 1997: 114). Ne var ki, “yarattığı etki gerçeğe yaslanırsa da, reklam bize geleceğin ve gerçeğin ertelenmiş imgesini sunar bir bakıma” (Büker ve Kıran’dan akt.: Çamdereli, 2004: 60). Reklam, gerçeği taklit eder; gerçeğe ‘benzer’ imgesel durumlar/koşullar yaratır/kurgular. Daha açık bir ifadeyle, reklam gerçeği sahte bir gerçekliktir. Zira, reklamdaki yaşam gerçek yaşamla / gerçekle çelişir, yaratılan yapay evrenle ideolojik yanılısama yaratılır.

Reklam metinlerinde ‘eğretileme’ ve ‘düzdeğişmece’ gibi semiyotik oyunlardan yararlanılarak, yaşamsal durumlardan doğan duygusal/duyusal durumlara ve bu durumlara maruz kalan insanlara göndermelerde bulunularak gerçeğin bir benzeri /gerçeğin bir parçası oluşturulmak istenir. Bilindiği gibi, reklam gerçeğe öykünür. Gerçeğe öykünen “reklam sözcüğü gerçeğe benzer bir durumun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil, ‘gerçeksiz’” (Kıran, 2000: 12) olarak tanımlanır. Reklamlarda gerçek yaşamın (öykülerinin anlatıldığı) kesitleri kurgulanmakta ve reklam metinlerinde yeniden sunulmaktadır.

Berger, birer popüler kültür ürünü olarak cinayet ve macera romanları gibi reklamların da insanları gerçeklerden koparıp ‘yanlış bilinç edinmeye’ sevk ettiğine dikkat çeker (1996: 18). İnsanlar, kitle iletişim araçları yoluyla işleyen medya türlerinin (ve kendisi de bir medya türü olan reklamların) sunduğu yapay hazlar ve arzularla, yapay gereksinimlerle donatılmış örnek tiplerle özdeşleşmeye ve tüketici olarak, yaratılan ‘yabancılaşma’ya katılmaya zorlanmaktadır. İnsanoğlu kendi gerçeğine yabancılaştıkça, reklamın sanal evrenine yaklaşır ve manipülasyona hazır/elverişli hale ge/tiri/lir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılır dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünseler de kodlarını gizleyen reklam metinlerindeki saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediğini) göstergebilimin çözümleme işlemiyle ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkileri(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, göstergebilimin başlıca kuram(cı)ları (çözümleme modelleri)

ışığında örnek reklam analizleri sunarak literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, çalışma, literatüre (reklam göstergebilimi literatürüne) örnek çözümleme modelleri sunmayı ve önermeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın pratiğine temel olarak, göstergebilim ve anlambilim terimcesinden yola çıkılarak 'okunan' reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın düzenlenme ve iletilme biçimi üzerine olmuş; makale çalışmasının amacı ve önemine binaen çözümleme örnekleme uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek hedeflenmiştir.

Çalışmada konu-nesnesi olarak seçilen reklam örnekleri nezdinde, göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları ışığında reklam(cılık) söyleminin genel bir çerçevesi çizilerek (çıkartılarak), makale çalışmasının alternatif bir çalışma olarak reklamcılık alanındaki göstergebilim çalışmalarına literatürel anlamda ışık tutacağı hedefi çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışma için (sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik gibi çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait) farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin göstergebilimsel yaklaşımla yorumlanması ve açıklanması (analizi) yoluna gidilerek, reklamlar genel olarak çerçevelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik vs. çeşitli sektörlerle ve endüstriyel ürünlere ait reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, tüm reklamlara ulaşmadaki güçlük nedeniyle çalışmada örneklem kullanımına gidilmiştir. Çalışmada örnek kullanılması bir diğer nedeni de çalışma kapsamında incelenen görsellerin benzer konu ve içerikleri oluşmasıdır. Bu açıdan amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen 6 farklı temadaki reklam metni (Cepkask, Liberty Oto, Perfectha, Daikin, Pamukkale Collection, Sofia) Roland Barthes'ın düzenlam (denotation) ve yananlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel metod kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Reklam metinlerinin analizinde ise göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada çeşitli türdeki reklam metinleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre analiz edilmekte, bir 'iletişim biçimi' olan ve göstergebilimsel açıdan 'metinlerarası metin' özelliğine sahip reklam ve metinleri konusunda - reklamın söylemi üzerine - genel bir çerçeve oluşturulmak istenmektedir.

Çalışmanın pratiğinde, yargısal örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinlerinin göstergebilim ve dilbilim alanının belli başlı ve önemli kuramcıları olan (A. J. Greimas, F. Saussure, C. S. Peirce, R. Barthes, L. Hjelmslev, Lévi-Strauss) ve kuramları (bu kuramların analiz yöntemleri) ışığında reklam söylemine ilişkin göstergebilimsel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmaktadır (semiyotik bir çerçeve çizilmesi denemektedir). Çalışmada öncelikle, reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri

ışığında genel bir çerçevesi çizilmektedir.

3.5 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.5.1. Reklam metninin okunması (Roland Barthes: düzenlam-yananlam)

Çalışmanın örneklemini olan *Cepkask, Liberty Oto, Perfectha, Daikın, Pamukkale Collection, Sofia* reklam metinleri Roland Barthes kuramının düzenlam (denotation) ve yananlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel metodla analiz edilmektedir.

1. Örnek: *Cepkask* reklam metni analizi

Reklam metninde göze çarpan ilk öge -metnin tam ortasında (merkezinde) yer alan ve- ekran camı (durağan reklam görüntüsünün ağır çekiminde) paramparça dağılan siyah renkte bir mobil telefon cihazının fotoğrafıdır (*düzenlam*).

Büyüklüğü, sağlamlığı ve kaliteyi simgeleyen “siyah” renkbirimine sahip oluşuyla “esas nesne” konumundaki telefon (fotoğrafi), metinde “Garanti asla CEPKASK değildir!”, “Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin” üst ve alt yazıları (dilsel iletileri) ve mobil telefonun “mavi” renkteki animasyon çizimlerinden oluşan görüntüsel göstergeler (görsel iletiler) ile eklemlidir. Mavi renkbirimi bilindiği gibi “iletişim”i simgelemekle telefon aygıtına gönderme yapmaktadır. Eklemlendiği dilsel ve görüntüsel öğeler (Kırılma, Sıvı Teması, Hırsızlık, Gasp, Kapkaç, Yüksek Voltaj, Kavrulma, Doğal Afetler ve bunların animasyon tiplmeleriyle – mobil telefonun “kask” takmış sevimli bir çizgi karakter şeklinde kişileştirilmesi/insan’a benzetilmesi yoluyla – canlandırılması) ile de (metin düzeyinde) ilişkilenerak doğa/kültür, ölüm/yaşam, tehlike/güvenlik vs. karşıtlığıyla “güvenilir bir yaşam” yananlamını edinmektedir. Böylelikle, metnin esas nesnesi olan siyah telefon, izleyici-tüketiciye, (bağlam itibariyle) sayılan olası tehlikelere karşı ‘korunurluk, güvenilirlik” sunduğu/sunacağı iletisini vermektedir (*yananlam*).



Sol kanat görüntüsel göstergeler: Düşey olarak sıralanan “kasksız” üç adet mobil telefonda ilki, içinde şarap ya da meyve suyu benzeri kırmızı sıvı bulunan bir kadehin üstüne düşmesi tehlikesiyle korku duyan; bir diğeri kafasına çiçek saksısı düşmesi sonucu acı çeken; üçüncüsü ise kapkaç/gasp hırsızlığıyla panik yaşayan mobil telefon figürleri (*düzanlam*).

Sağ kanat görüntüsel göstergeler: Yine düşey olarak alt alta sıralanan üç adet mobil telefon; fakat bu kez “kasklı” olması nedeniyle aynı kazalardan “güçlü” bir şekilde korunarak kurtulduğu için korku, acı, panik yaşamak zorunda kalmayan telefon figürleri (*düzanlam*).

Bu figürler, ürünün (sigorta hizmetinin) mobil telefonları olası tehlikelerden tıpkı bir “kask” gibi koruduğu, güvende tuttuğu bilgisini / iletisini anlatmaktadır (*yananlam*).

Reklamda anlatılmaya çalışılan/sözü edilen olaylar/durumlar, gerçeğin temsili birer öyküsü; kurgusu; tasarımı şeklinde verilmektedir. Nitekim “öykü”, sözlükbirim olarak “kısaca ayrıntıları verilerek anlatılan olay (:yolculuğun öyküsü) veya tasarlamaya ya da gözleme dayanan bir olayın, bir kişinin ya da bir durumun anlatımıdır”. Reklamda, insanın gündelik yaşamda sık sık ve kolayca karşılaştığı “kazai durumların” öyküsü, belli başlı ve kısa kısa örneklerle kesitler halinde anlatılmaktadır; gerçeğin bir tasarımı/kurgusu şeklinde sunulmaktadır. Bu kesitler, görsel gösterenleriyle birlikte “kırılma, sıvı teması, saksı düşmesi, hırsızlık/gasp/kapkaç” yaşayan insan/lar/ı simgesel olarak temsil etmekte ya da söz konusu durumlara gönderme yapmaktadır.

Reklamda, başlık dizimi bağlamında (anlambirimler toplu olarak değerlendirildiğinde) “ürünün (mobil telefonlara yönelik sigorta hizmeti veren bir firmanın ürünü olan *Cepkask*) hayatı kolaylaştıran, yaşamın kalitesini artıran bir araç” olduğu bildirisi iletilmektedir: Garanti asla CEPKASK değildir! = “(esas) garanti cepkask(tır)”, “(Her) garanti cepkask değildir” ya da (Tersine Oluş Kuramı itibarıyla, “tersinden okumak” gerekirse) “Cepkask garanti değildir” anlamsal sözdizimleri çağrışımlanmaktadır metinde. Bu doğrultuda başlığın, “başka örneklerle *benzemezlik; özgünlük; az bulunur, nadir, özel ve değerli ürün*” göndermelerini içerdiği sonucuna varılmaktadır. Reklamın dilsel öğeleri ürünün farklılığını ve mükemmelliğini vurgulamaktadır (*yananlam*).

Dizimin anlamsal yapısını düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte okuyabiliriz:

Garanti asla CEPKASK değildir			
anlatım	düzanlam	(her) garanti/sigorta Cepkask değildir	<p>- Her garanti/sigorta birbirinden farklıdır.</p> <p>-Cepkask, her garantiden/sigortadan(diğer garantilerden/sigortalardan) farklıdır:</p> <p>-Bütün garantiler/sigortalar, ülkedeki ve dünyadaki bütün garantiler/sigortalar,</p>
			1.düzanlam

		her çeşit garanti/sigorta, her bir garanti/sigorta...		
		bütünsellik, sınırsızlık, tarafsızlık / ayrımsızlık / farksızlık; farklılık; münferitlik, özgünlük (benzemezlik) ...	1.yananlam	içerik
yananlam	- (esas) garanti/sigorta Cepkask(tır) -Cepkask garanti/sigorta değildir	- Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), herhangi bir garantiden öte güven/garanti sağlayabilecek güçtedir / kapasitededir. -Telefonunuzu en iyi Cepkask korur.	2. düzanlam	
	- Cepkask, herhangi bir garanti / sigorta değildir	Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), bir garanti / sigorta aracından çok, bir ‘anlatı aracı’ ve ‘kişisel bir koruma aracı’dır.	2.yananlam	

Tablo 1: Başlık Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları

2. Örnek: *Liberty oto* reklam metni analizi

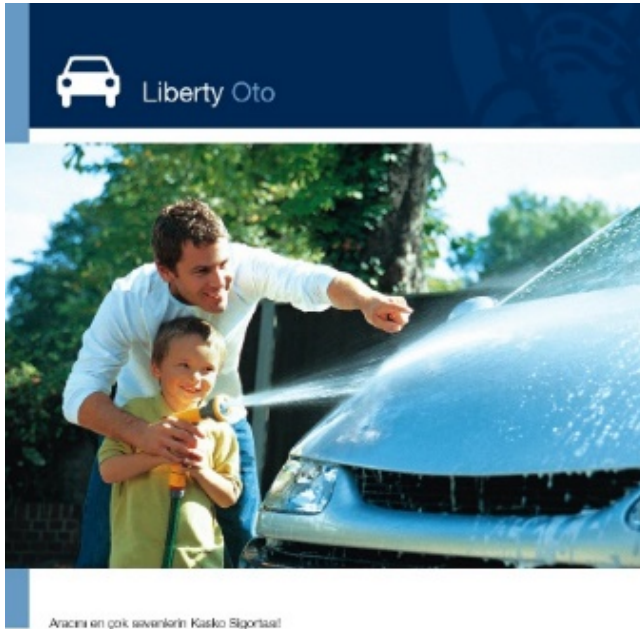
Çalışmanın ikinci örneği, “Liberty Sigorta” adlı/markalı bir otomobil sigorta şirketinin (kaskosunun) reklamıdır. Metnin görüntüsel elemanları üç ana parçadan oluşmaktadır; bunlardan biri, *Liberty Oto* sigorta markası ve bir otomobil figürü, diğeri bir otomobil ile otomobili yıkayan bir baba ve oğul, son parça ise dilsel birimleri içermekte olup reklam metni bütün olarak bu üç göstergelyi içine alan/çerçeveleyen kare kompozisyonudur (*düzanlam*).

Liberty Oto marka isminin yanına, metnin sol üst kenarına yerleştirilmiş otomobil figüründen oluşan görsel imge, marka ve ürünü öne çıkarmaya ilişkin birincil göstergelerdir.

Reklam ataerkil ideolojiye ilişkin bir söylem içermektedir. Reklamda kadının görünmemesiyle (kız çocuğunun bulunmamasıyla), teknolojiyi (görünüşte “otomobili”, örtülü veya dolaylı olarak “teknolojiyi”) kullanma deneyiminde kadın “edilgen” olarak tanımlanmakla kalmamış, “yok” sayılmıştır. Reklamda “kız çocuğu” yerine “erkek çocuk”, “anne” yerine “baba” figürünün kullanılmasıyla “ana-kız” ve “baba-oğul” şeklindeki toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemine uygun bir tablo çizilmiş, otomobil kullanma deneyimi erkek işgücü / erkek işi / erkeğe uygun iş olarak gösterilmiştir. Reklam söylemi,

(açık ve örtülü olarak) “erkeklerle ve kadınlara uygun” olarak *yakıştırılan* işlere işaret etmektedir (*yananlam*).

Toplumda geleneksel anlayış çerçevesinde genel olarak, kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisinin farklı; kadınların teknolojiye ve teknolojik ürünlere değil, “doğa”ya ve “duygusal” olana yatkın olduğu, erkeklerin ise “teknîğe”, “bilime” ve “rasyonel” olana yatkın olduğu şeklinde bir önyargı bulunduğu bilinmektedir. Tekniğin; bilimin ve rasyonel aklın “pozitif” değer yüklendiği toplumlarda bu önyargı, egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi tarafından toplumsallaşma sürecinin her evresinde pekiştirilmektedir. Böyle bir önyargı doğal olarak, kadınların ve erkeklerin teknoloji ile olan ilişkilerini ve onu deneyimleme tarzlarını cinsiyetçi ayrımla sonuçlandırmaktadır, bu reklamda olduğu gibi (*yananlam*).



Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!

Aracınız ile ilgili tüm zararlara ve kayıplara karşı tam güvence, Liberty Kasko Sigortası ile hemen elinizin altında.

www.libertysigorta.com.tr



3. Örnek: *Daikin* reklam metni analizi



İnceleme nesnesi olan reklam metni, klima ürünü satışı yapan “DAIKIN” isimli/markalı ticari firmaya ait bir reklamdır. Reklam metninin görüntüsel öğeleri, genel olarak, kapalı bir mekândan (şehirçi seyahat etmekte olan bir yolcu otobüsü) şehrin manzarasına bakan değişik yaş gruplarından (*düzanlam*) ve - giysi dili ve sözsüz iletişimin davranış kodlarıyla anlaşıldığı kadarıyla - farklı sosyo-kültürel çevrelerden gelen (*yananlam*) insanların olduğu kadınlı erkekli bir topluluk (*düzanlam*) ve bu topluluğun yer aldığı uzamsal çevreye dışarıdan uzanan bir erkek elinin tuttuğu fuşe kâğıda basılı bir derginin sayfasına yerleştirilen ikinci bir reklam fotoğrafı ile farklı bir kompozisyon çizmektedir.

Reklam metninde iki reklam fotoğrafının/görüntüsünün üst üste bindirilmesi dikkat çekicidir. Erkek nüfusunun/figürünün ağırlıkta olduğu bir otobüste iki erkeğin arasında oturmakta olan dekolte giyimli (muhtemelen güzel olmayan/çirkin) bir kadının görüntüsünün üzerine (yine bir erkek tarafından) bindirilen/tutulan bir başka (ama bu kez güzel olan bir) kadın fotoğrafı/görüntüsü ile reklam metni, her haliyle cinsiyetçi örüntüler barındırmaktadır. Erkek gözüyle/bakışıyla “beğenilmeyen (çirkin) bir kadının” “beğenilen (güzel) bir kadın” ile örtülerek/gizlenerek illüzyonize edilmesi ve dahası internet sitelerinde “çirkinin güzel görmek” yorumuyla “komik resim” olarak sunulması/yayımlanması, reklamdaki cinsiyetçi bakışı ve örüntüleri güçlendirmektedir. Kadınlar salt “güzellik” ölçütüyle değerlendirilmekte; güzel kadın(lar)a (toplumda / hayatta) yer verilirken, çirkin kadın(lar) yok sayılmakta, ötelenmekte, dışlanmakta, ötekileştirilmektedir (*yananlam*).

İki kadın arasındaki benzerlik ve farklılıkları aşağıdaki çizgede görselleştirebiliriz:

	Görünen Kadın	Görünmeyen Kadın
Karşıt Özellikler	güzel gösterişli (alımlı / çekici) seyirlik nesne VAR	güzel olmayan / çirkin gösterişsiz (itici) örtük / gizli nesne YOK
Ortak Özellikler	ÖZNE DEĞİL	

Çizelge 1: Reklam Metnindeki Kadın İmgeleri

4. Örnek: Pamukkale Collection reklam metni analizi



Çalışmanın dördüncü örneği “Pamukkale Collection” markalı bir giyim firmasının reklam metnidir. Bu reklam metninde görüntüsel göstergenin ilk göze çarpan görüntübirimi, poposu gazete sayfasından dışarı taşmış “gibi görünen” bir kadın görüntüsüdür (*düzanlam*). Metni ortalayan bu görüntünün hemen solunda takım elbise giyimli (gömlek / süveter) ve orta yaşın üzerinde olduğu izlenimi veren iri yapılı bir erkek görüntüsü (erkek kolu) göze çarpmaktadır (*düzanlam*).

Metinde erkeğin sağ omzunun (bulanık / flu) görüntüsü parça-bütün ilişkisine dayanan düzdeğişmecesel bir bilgiyle bizi bu sonuca götürmektedir. Erkek, elinde tuttuğu gazeteden kadına bakmakta iken, gazetenin arka planında ise bir başka erkek omzu dikkati çekmektedir. Bu ikinci omuz, kadına popo dublölrlüğü yapmaktadır. Kadının arka planında bir motosiklet ögesi dikkati çekmektedir. Reklam metninde bir başka dikkat çekici öge (görüntüsel gösteren) ise; gazetede kadın resminin hemen yanbaşında yer alan “jimnastik yapan - ağırlık kaldıran - insan beyni” görüntüsüdür (*düzanlam*). Bu reklamda da yine iki görüntünün / planın / kompozisyonunun üst üste / arka arkaya bindirildiği / kullanıldığı görülmektedir. İkinci görüntü de yine bir erkek omzundan masa üzerinde duran bir gazeteden ve bir kahve kupasından oluşmaktadır. Özetle reklam metninde, kahve içerek gazete okuyan bir erkek, gazetede iri popolu bir kadına bakmaktadır (*düzanlam*).

Reklamda kadın cinselliği abartılarak bir arzu-nesnesine (seyredilen cinsel objeye) dönüştürülmüş ve erkek de seyreden özne olarak konumlandırılmıştır. “Spor yapan beyin” göstergesiyle de, cinsellik olgusu bir beyin sporu edimine dönüştürülmüştür. Bu reklamda da kadın güzelliği ve cinselliği ile ön plana çıkarılırken, erkek entelektüel özelliğiyle sunulmaktadır (*yananlam*).

5. Örnek: *Perfectha Filler* Reklam Metni Analizi



Çalışmanın beşinci örneği olarak Perfectha Filler isimli bir kozmetik firmasının reklam metni seçilmiştir. Bu reklam metninde görüntüsel göstergenin görüntübirimleri; metnin - dikey ekse/ni/ne paralel olarak- yarısını boydan boya kaplayan esmer ve güzel bir kadın yüzü ve bu ön cephesinin/profilinin dönük olduğu, gözleri kapalı kadın yüzünün hemen yanbaşı, kompozisyonun alt kısmında yer alan -“Perfectha Filler” marka- bir kozmetik/plastik cerrahi (dudak dolgusu) ürününün görüntüsüdür. Arka planda ise Eyfel Kulesi’nin silueti görülmektedir (*düzanlam*).

Reklam kadını, bu kez (kozmetik ürünü tanıtımına uygun olarak) “güzellik tanrıçası” imajıyla/imesiyle süslenen bir moda ikonu; moda fetişi rolündedir. Reklam metnindeki kadın, simgesel (aşk/güzellik tanrıçası Afrodit ile eğretilmesel) olarak “güzellik budalası/sarhoşu”, “aptal güzel kadın” profiline dönüş/türül/mekte, “seksi kadın/ilahe” imgesini temsil etmektedir. Kadın, “bir tanrıça kadar kusursuz güzelliği” ve “kadınsılığı” dolayısıyla “cinselliği” ile ön plana çıkarılırken, “aklı (rasyonelliği)” ile geri planda tutulmaktadır. Kadın, reklamda “güzel kadın/tanrıça” imgesiyle bağlantılı olarak (kadına “tanrıça/ilahe” imgesi; özellikleri yüklenerek) akıl, zekâ ve düşünce özelliklerinden uzak tutularak salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne olarak sunulmaktadır. Reklamda kadın, kozmetik ürünü, Eyfel Kulesi (güzellik tanrıçası, aşk, Fransa, Paris, moda tanrısı/tanrıçası) gösterenleri ile “moda” kavramı arasında eğretilme yaratılmaktadır: Moda edimi, moda sözbilimi, moda kadını, moda dünyası, moda evreni=moda dizgesi (*yananlam*).

Reklamda kadın, güzellik ürününe sahip olmakla (tüketim edimiyle) kapıldığı güzellik sarhoşluğuyla kendini ve dünyayı unutmuş, “Perfectha Filler” dudak silikonu ürünü’nün vadettiği hazzı kabul ederek yoğun bir “duygusal haz” içine girmiştir. Kadın, ürünün

kendisine vadettiği hazrı ve imgeyi gözleri kapalı tüketmekte ve benimsemekte, hazrı doyasıya yaşarken (yaşamak için) kendini dış dünyaya tamamen kapatmaktadır. Yaşadığı yoğun hazla ve reklam (dudak silikonu ürünü) aracılığıyla sahip olduğu (güzellik) imge(sinin) büyüyle kendinden geçen (hipnotize olan) kadın pasifleşmekte, gerçeklik konusunda manipüle olmakta, kendine ve dünyaya (gerçeğe) yabancılaşmakta, içine kapanmaktadır (*yananlam*).

6. Örnek: Sofia Reklam Metni Analizi

Çalışmanın altıncı örneği olan Sofia markasının reklam metninde görüntüsel gösterge; *Yeşilçam*'ın ünlü jönlülerinden Ediz Hun'un kız ve erkek çocuğuyla birlikte ormanlık bir alanda -"Sofia" marka- bir kağıt havlu ürününün tanıtımını yapmasıdır (*düzanlam*).



Reklamda Türk Sineması *Yeşilçam*'ın unutulmaz aktörlerinden Ediz Hun'un, her iki yanında duran çocuklara sarılmış (koruyucu kollayıcı=*düzdeğişmecesel* olarak insanı ve doğayı, dolayısıyla dünyayı; evreni en nihayetinde hayatı koruyucu) görüntüsü, reklama samimi sıcak bir hava katmakta, bu durum -*eğretilemesel* olarak da- "babacan" bir eda doğurmaktadır (*Baba* figürü *eğretilemesel* ve *düzdeğişmecesel* olarak da "koruma" duygusunu "koruyuculuk" olgusunu simgelemektedir). Bu *gösterenler* (doğa içinde çekilen bu *doğal* görüntü) bize reklamın (verilen mesajın) "samimi, inandırıcı, ikna edici" olduğunu (*yananlam*) düşündürmektedir.

Reklamda, oyuncuların yüz ifadesi ve mimiklerinden mutluluk içinde oldukları görülmektedir. Oyuncuların bu mutlu hali reklamda ürüne bağlanmaktadır; reklamda "huzur, mutluluk ve güven" mesajı verilmektedir. Ürünün tüketiciyi "huzurlu, mutlu, güvenli" kılacağı söylenmektedir. "Sofia"; *insanı, doğayı, dünyayı, evreni, hayatı koruyucu esenlikli bir yaşam vadetmektedir*.

Reklamda "kadın" figürüne yer verilmemekle beraber "gelecek ve aile" kavram ve olgularını simgeleyen / temsil eden "kız çocuğu" yeğlenmiştir. Çocuklar (kız ve erkek çocuk) "geleceği", yetişkin figür (Ediz Hun) ise "koruma ve güven" duygularını ve temasını temsilen reklamda konumlandırılmış iki temel öge olarak göze çarpmaktadır. Aynı zamanda, (baba-çocuk; dede-torun temsiliyetinde) *iki nesli* temsil etmektedir (*yananlam*). Ağaç ve orman da yine doğayı (*düzanlam*), geleceği, aileyi, yaşamı, nesli, asrı simgelemekle (*yananlam*) bilinmektedir.

Reklam kampanyalarında “ünlü / yıldız” figürüne yer verilmesi oldukça yaygın bir konumlandırma, tutundurma, pazarlama aracıdır. *Lila KAĞIT*’ın üst segment markası Sofia’nın 2014 yılında başlattığı “*Sofia Ormanları Yok Etmez*” reklam kampanyasında ürün yüzü olarak toplumca sevilen bir sanatçının; yıldızın; ünlünün tercih edilmesi, markaya olan sempatiyi güçlendirme amaçlıdır. Dikkati çeken önemli nokta ise; ünlü yüz’ün rastgele seçilmemesi, “*uzman ekolog*” olma hasebiyle tercih edilmesidir; bu da kampanyanın ana temasıyla (*doğacılık, çevrecilik, doğaseverlik* olgusuyla) örtüşmektedir.

3.5.2. Reklam metinlerinin tabloid okumaları (Göstergebilimsel çözümleme modelleri ışığında)

Çalışmanın bu bölümünde, göstergebilimin kurucuları olan ve gelişimine katkı sağlayan önemli ve öncü düşünürlerin (kuramcılarının) ortaya attığı temel kuramlar ve çözümleme, anlamlandırma ve okuma modelleri aracılığıyla reklam örneklerinin tablo, çizge ve çizelgeler halinde okuma edimi gerçekleştirilmektedir.

1. Reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri ışığında genel bir çerçevesi

Bu başlık altında, reklamcılık alanında (reklam metinlerinde) kullanılan temel olgular (güzellik, gençlik, aşk, para, güç, sağlık=mutluluk ve esenlik, giz, yalan ve doğru üçgeni, gerçek ve sahte ikilemi, en nihayetinde de ‘ölüm ve yaşam=doğa ve ekin (kültür)’ karşıtlığı) belli başlı göstergebilim kuram(cı)ları nezdinde ele alınmaya çalışılmaktadır.

Gösteren	Gösterilen
Ürün(ün varlığı ve yokluğu) (kasko, sigorta, klima, giysi (kadın), kozmetik / estetik (güzellik), vs.)	ölüm / yaşam doğa / ekin

Tablo 2: Saussure’un Gösteren/Gösterilen Düzlemlerinde ‘Ölüm ve Yaşam’ Olgusu

	Reklamlar
Birincilik (Düzanlam)	Ürün (varlığı / yokluğu)
İkincilik (Yananlam)	sonsuz gençlik, güzellik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk ve esenlik, güven, fantazy, vs.= KAZANÇ / KAYBEDİŞ
Üçüncüllük (Yananlamın yananlamı: düşünce / mit)	ölüm / yaşam = doğa / ekin

Tablo 3: Peirce’ın Birincilik/İkincilik/Üçüncüllük Anlam Katmanlarına Göre ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusu

ÖLÜM / YAŞAM		Anlatımın Biçimi	Anlatımın Tözü
		‘ölüm’ sözlükbirimi	‘yaşamama’ anlambirimi
		İçeriğin Biçimi	İçeriğin Tözü
		yaşam ve ölüm (dirim ve yaşam olmayan- ölü)	canlı ve cansız, dirim ve dirim olmayan, gençlik ve yaşlılık, doğa ve ekin, av ve savaş, savaş ve barış, denge - uzlaşma ve çatışma, yararlı ve zararlı, olağan ve aykırı, direnme ve teslim olma, bulmak ve yitirmek, istenen ve istenmeyen, buyurulan ve yasaklanan, cansızlık ile canlılık, yokluk ile varlık, yaratılmak ile yaratılmamak, yokluk ve meleke, zorunluluk veya zorunsuzluk, hareket ve durgunluk, birleşme ve ayrılık, kalkmakla yatma, açıklıkla gizlilik, gelişle gidiş, acı ile tatlı, iyi ve kötü, yüce veya zelim vs.

Tablo 4 : ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusunun Hjelmslev’in Biçim ve Töz Düzleminde Anlam Katmanları⁵

	Ürün / Marka
Birinci düzey (düzanlam /gösteren)	varlığı / yokluğu
İkinci düzey (yananlam /gösterilen)	Ürünle elde edilen kazançlar ya da (ürünsüz yaşanan) yoksunluklar: mutluluk, gençlik, güzellik, cinsellik (arzu, haz, fantezi dünyası..) vs
Üçüncü düzey (gösterilenin gösterileni / yananlamın yananlamı: mit / söylen; üstdil)	yaşam / ölüm doğa ↘ ekin

Tablo 5 : ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusunun Barthes’ın ‘Birinci’, ‘İkinci’, ‘Üçüncü’ Düzey Anlam Kategorileri⁶

2. Reklam metinlerinin Peirce'ün üçlü sınıflandırmasına/üçlüklerine göre çözümlenmesi (Peirce'in üçlü çerçevesi/Peirce modeli)

C. S. Peirce'in göstergeler üzerine yaptığı üçlü ayrımlara (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük ve Görüntüsel Gösterge, Belirtisel Gösterge, Simge üçlüklerine) dayanarak gerçekleştirilen çözümlenme denemesi sonucunda ortaya çıkan tablo şöyle görselleştirilebilir:

	Birincilik (Düzanlam)	İkincilik (Yananlam)	Üçüncülük (Göstergenin Toplumsal ve Tarihsel Geçmişi/ Anlamı)
Cepkask Reklam Metni	Ürünün/Markanın Satın Alınması/Satışı	Ürünün/Markanın Ayrıcılığı	Teknolojinin Mükemmelliği Ürünün Üstünlüğü
Liberty Oto Sigorta Reklam Metni			
Daikin Reklam Metni			
Pamukkale Collection Reklam Metni			
Perfectha Filler Reklam Metni			
Sofia Reklam Metni			

Tablo 6: C. S Peirce'in Üçlü Ayrımına (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük) Göre Reklam Metinlerinin Analizi

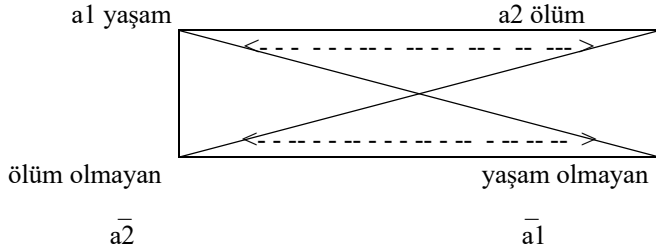
	Görüntüsel Gösterge (IKON)	Belirtisel Gösterge (SYMPTOM)	Simge (SYMBOL)
Cepkask Reklam Metni	Kask, Mobil Telefon ve Erkek	Sağlamlık, Korumama	Güç (KASK)
Liberty Oto Sigorta Reklam Metni	Mutlu Aile Tablosu (Baba-Oğul+Araba)	Huzur, Esenlik Özgürlük	Güven ÖZGÜRLÜK HEYKELİ
Daikin Reklam Metni	Kadın ve Erkek	Arzu	Cinsellik (GÜZEL KADIN)
Pamukkale Collection	Populu Kadın, Erkek	Şehvet Akıl, Düşünce	Cinsellik (POPO) Erkek Akıl/Zekası

Reklam Metni	ve Beyin		
Perfectha Filler Reklam Metni	Güzel Kadın ve Eyfel Kulesi	Güzel (Estetik) Hayat/Yaşam Fransa-Paris	Güzellik Tanrıçası (AFRODİT) (Ölümsüz / Sonsuz Güzellik) Moda / Aşk / Güzellik (EYFEL KULESİ)
Sofia Reklam Metni	Yıldız / Ünlü Ekolog Çocuk Orman	Duyarlılık	Çevrecilik Toplumsal Sorumluluk Güvenli/huzurlu/mutlugelecek/hayat/yaşam

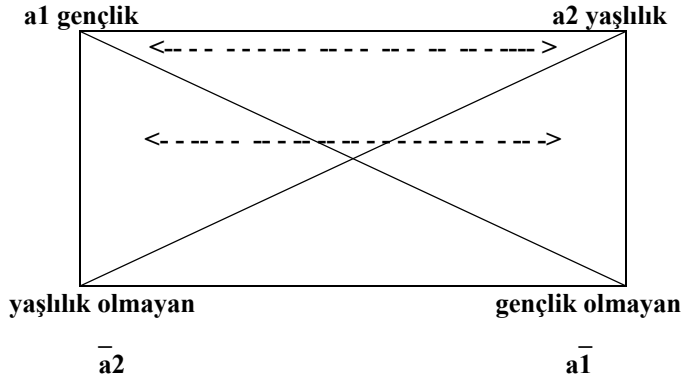
Tablo 7: Peirce’ın ‘Görüntüsel Gösterge (İkon), Belirtisel Gösterge, Simge’ Ayrımına Göre Reklam Metinlerinin Analizi

3. Reklam söyleminin Greimas göstergebiliminin dörtgen modeline uyarlanması/reklamda temel söylemin göstergebilimsel dörtgen modeli (Greimas modeli)

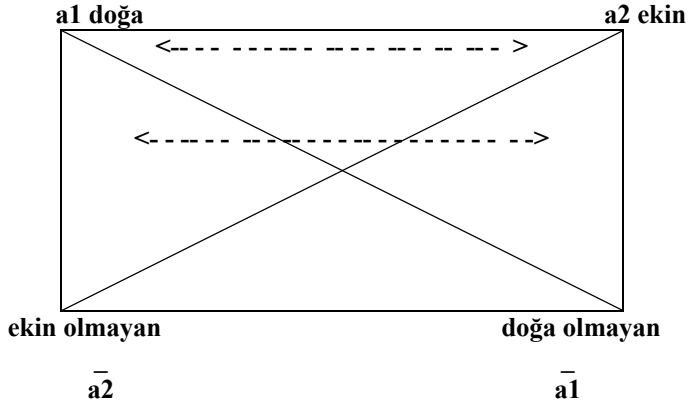
Reklamlar (reklamlarda işlenen kavram, imge, gösterge ve göndergeleri) genel olarak (‘gençlik ve yaşlılık’, ‘ölüm ve yaşam’ ve ‘doğa ve ekin’ olguları nezdinde) A. J. Greimas’ın ‘Göstergebilimsel Dörtgen’ine (Karşıtlıklar Kuramı’na) uyarlanmak istendiğinde ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır.⁷



Çizge 1 : ‘Ölüm/Yaşam’ Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

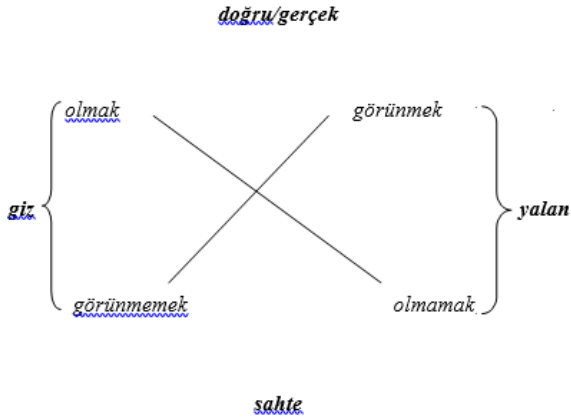


Çizge 2 : ‘Gençlik/Yaşlılık’ Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

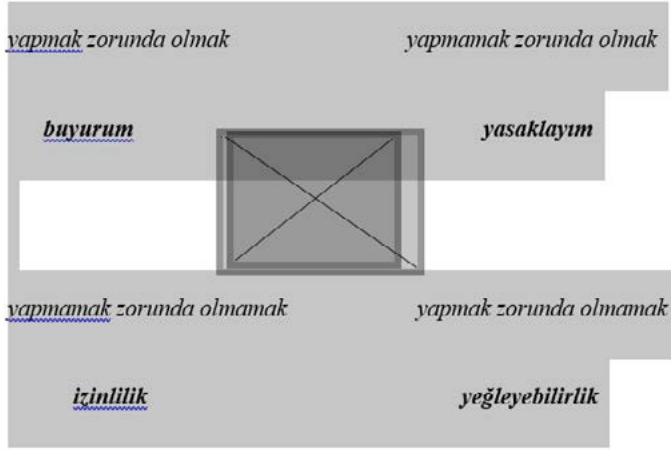


Çizge 3 : ‘Doğa/Ekin’ Olgusunun Çelişkinlik İçeren Anlam Düzeyleri

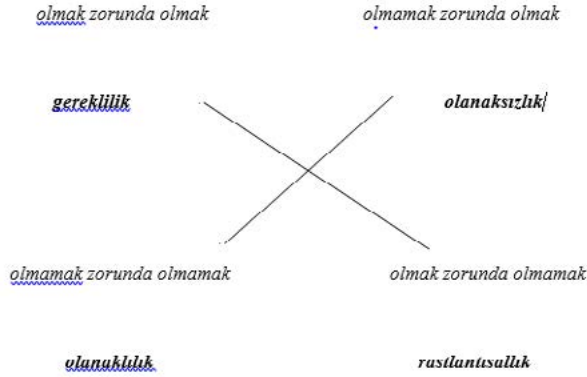
4. Reklam söyleminin Greimas’ın (doğruluk, görevsellik, zorunsallık) koşullandırım biçimlerine göre açıklanışı (Greimas’ın koşullandırım modeli)



Çizge 4: Reklam Söyleminin Greimas’ın ‘Doğruluk Koşullandırımı’ Biçimine Göre Açıklanışı (Yücel, 2008: 161-163)



Çizge 5: Reklam Söyleminin ‘Görevsellik Koşullandırımı’⁸



Çizge 6: Reklam Söyleminin ‘Zorunsallık Koşullandırımı’

5. Reklam söyleminin Greimas göstergebiliminin “eyleyenler kuramı” boyutu (Greimas’ın “eyleyenler” modeli)

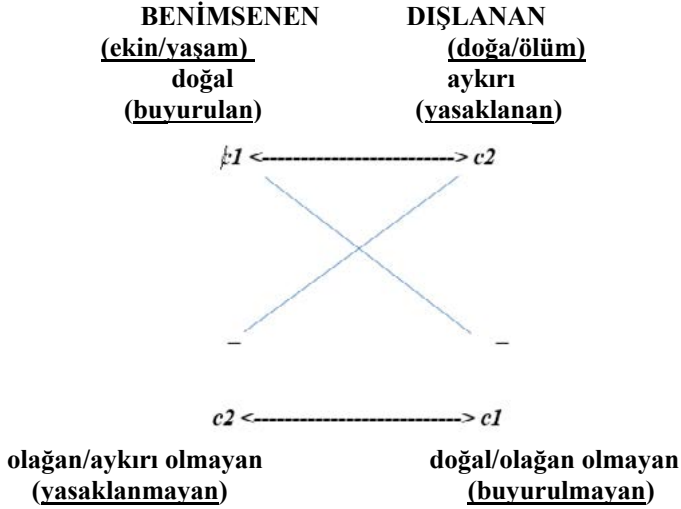
Konuyu Greimas göstergebiliminin ‘eyleyenler kuramı’ boyutunda ele almak gerekirse, reklam(cılığ)ın dayandığı kapitalist/anamalcı düşününün şöyle bir ‘eyleyen düzeni’ içerdiği söylenebilir:

Özne	Tüketici
Nesne	Kadın (Tüketici)
Gönderici	Reklamcı
Alıcı	Tüketici
Engelleyici	Erkek (Reklamcı)
Destekleyici	İdeoloji (Toplumsal ve Tarihsel Söylem)
Edim	Cinsiyetçi Tutumlar/İletiler ⁹

Çizge 7: Reklam Söyleminin Greimas Göstergebiliminin ‘Eyleyenler Kuramı’ Biçimi

6. Reklam söyleminin (ölüm/yaşam) Lévi-Strauss’un (doğa/ekin) karşıtlık söylemine koşutluğu (Lévi-Strauss modeli)

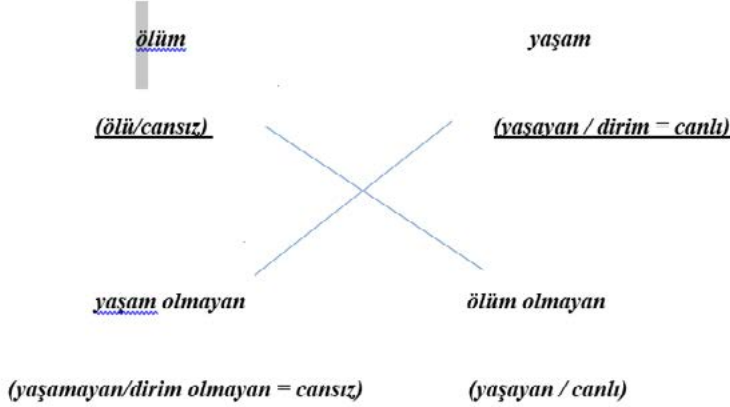
Aynı zamanda; reklamda ‘ölüm ve yaşam’ olgusu, Lévi-Strauss’un getirdiği ‘doğa ve ekin’ karşıtlığına koşut olarak, şöyle çizgeleştirilebilir (Çizge-8) :



Çizge 8: Reklam Söyleminin Lévi-Strauss’un Karşıtlık Söylemine Göre Koşutluğu

7. Kavramsal (söylemsel) yapının göstergebilimsel dörtgeni

Kavramsal (söylemsel) yapının, ölüm ve yaşam karşıtlığına göre kurulu bir göstergebilimsel dörtgenle açıklanabilecek biçimde temellendiği görülebilir (**Çizge 9**):



Çizge 9: Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgenle Açıklanması

3.5.3. Tabloid okumaların değerlendirilmesi

Göstergebilimin ünlü düşünürü Roland Barthes'in (1999: 239), "Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur?" sorusundan (argüman) hareketle girilen bu makale çalışmasında, inceleme nesnesi olarak ele alınan reklam metinleri anlamın oluşma koşulları bakımından incelenmiş, reklamların göstergebilim terimcesiyle okunması yoluna gidilmiştir. Çalışmada reklam metinlerindeki görüntüsel ve dilsel öğeler, (metinlerde Barthes'in 'okumabirimler' olarak adlandırdığı sözce parçaları olarak) kesitlenerek incelemeye tabi tutulmuş, aralarındaki (karşıtlık, farklılık ve benzerlik öğelerinden oluşan) metin içi ve (metinlerarası ilişkilerden oluşan) metin dışı bağlaşımların düzenlenmesi işleminin ardından metinlerin içerdiği kodların dökümü işlemi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın pratiğinde, yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiş bir dizi reklamdan yola çıkılarak, reklam metinlerinin anlam evreni göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilmiş ve temsili reklam metinleri (reklam örnekleri) ışığında, reklamların genel bir çerçevesinin çizilmesi (oluşturulması) yoluna gidilmiştir. Makale çalışmasında, yargısal örneklem yöntemiyle seçilen reklam metinlerinin göstergebilim ve dilbilim alanının belli başlı ve önemli kuramcıları (A. J. Greimas, F. Saussure, C. S. Peirce, R. Barthes, L. Hjelmslev, Lévi-Strauss) ve kuramları (bu kuramların analiz yöntemleri) ışığında reklam söylemine ilişkin göstergebilimsel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha açık bir deyişle, semiyotik bir çerçeve çizilmesi denemiştir. Çalışmada öncelikle, reklam söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve Greimas modelleri ışığında genel bir çerçevesi çizilmiştir. Reklam söyleminin temel olguları (güzellik, gençlik, aşk, para, güç, sağlık= mutluluk ve esenlik, giz, yalan ve doğru üçgeni, gerçek ve sahte ikilemi, en nihayetinde de 'ölüm/yaşam=doğa/ekin (kültür)' karşıtlığı) belli başlı göstergebilim kuram(cı)ları nezdinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma denemesi sonucunda göstergebilimsel modeller ışığında bir çerçevesinin çizildiği reklam metinlerinde mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, gençlik ve yaşlılık, ölüm ve yaşam ve en nihayetinde doğa / kültür karşıtıllıklarının, giz, yalan ve doğru üçgeninin ve

gerçek/sahte ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı (çerçevlendiği) saptanmıştır. Çalışmada elde edilen diğer bulgular ise şöyle sıralanabilir:

İlk olarak, F. de Saussure'un gösteren/gösterilen modeli ışığında 'ölüm ve yaşam' olgusu (kavramı) tablosal okumaya tabi kılındı ve okuma sonucunda 'ölüm/yaşam' olgusunun en nihayetinde 'doğa/kültür' olgusuna bağlandığı tespit edildi (Tablo 1).

Daha sonra, 'ölüm ve yaşam' olgusu C. S. Peirce'in birincilik, ikincilik, ve üçüncülük anlam katmanlarına ayrıştırılarak, yine 'doğa ve ekin' karşıtlığına bağlandığı ve ürünün 'sonsuz gençlik, güzellik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk ve esenlik, güven, fantazy vb.' yananlamalarını içerdiği saptandı (Tablo 2).

Tablo 3'de ise, 'ölüm ve yaşam' kavramının (olgusunun) L. Hjelmslev'in 'biçim/töz' düzleminde anlam katmanları gösterilmektedir. Hjelmslev'in biçim ve töz (anlatım ve içerik) düzleminde 'ölüm ve yaşam' kavramı, sözlükbirim ve anlambirimlerine ayrıştırılmış, buna göre, 'içeriğin biçimi' (yaşam ve ölüm = dirim ve yaşam olmayan-ölüm) ve 'içeriğin tözü' olarak (canlı ve cansız, dirim ve dirim olmayan, gençlik ve yaşlılık, doğa ve ekin, av ve savaş, savaş ve barış, denge-uzlaşma ve çatışma, yararlı ve zararlı, olağan ve aykırı, direnme ve teslim olma, bulmak ve yitirmek, istenen ve istenmeyen, buyurulan ve yasaklanan, cansızlıkla canlılık, yoklukla varlık, yaratılmakla yaratılmamak, yokluk ve meleke, zorunluluk ve/ya zorunsuzluk, , hareket ve durgunluk, birleşme ve ayrılık, kalkmakla yatmak, açıklıkla gizlilik, gelişle gidiş, acı ile tatlı, iyi ve kötü, yüce veya zelim vs. karşıtlıklarıyla) çözümlenmiştir.

Reklamın temel söylemi olan 'ölüm ve yaşam=doğa ve ekin' olgusunun R. Barthes'ın 'Birinci', 'İkinci', 'Üçüncü' düzey anlam kategorilerine göre çözümlendiği Tablo 4'de, Birinci Düzey (Düzanlam), İkinci Düzey (Yananlam), Üçüncü Düzey de (Gösterilenin Gösterileni/Yananlamın Yananlamı: Mit/Söylen; Üstdil (Üstdüzey Çözümleme; Gerçek Dizge)) anlam kategorilerine karşılık gelmektedir. Üstdil, birbirini denetleyen, birbiriyle eklemlenmiş ve bütünleşmiş üç ayrı düzeyden oluşmaktadır: 1-Betimsel Düzey: Bu düzey konu dilini betimlemeye yarar. Bu amaçla konu dilinde gerçekleşen kavramları (öge, birim, bölüm, kesim, kategori gibi) saptamayı içerir ve daha sonra bu kavramlar arasında yapılacak işlemlerin (belirleme, kesitleme, ornatma, değiştirme gibi) sergilendiği düzeydir. 2-Yöntembilimsel Düzey: Birinci düzeyde ele alınmış kavram ve işlemler arasındaki tutarlılığı sağlayan düzlemdir. 3-Bilimkuramsal Düzey: Daha önceki iki düzeyin temellendiği düzeydir (Rifat'dan akt.: Sayın, 2014: 121-123; Rifat, 2014; Rifat, 1998).

Reklam metinlerinin C. S. Peirce'ün üçlü sınıflandırmasına (üçlüklerine) göre çözümlendiği Tablo 5 ve Tablo 6'da, Peirce'in Üçlü Çerçevesi (Peirce Modeli) ele alınmıştır. Peirce'in göstergeler üzerine yaptığı üçlü ayrımlara (Birincilik, İkincilik, Üçüncülük ve Görüntüsel Gösterge, Belirtisel Gösterge, Simge üçlüklerine) dayanarak gerçekleştirilen çözümleme denemesi sonucunda ortaya çıkan tablo, ürünün ve markanın (en nihayetinde teknolojinin) mükemmelliğini ve üstünlüğünü (üçüncülük: göstergenim toplumsal ve tarihsel geçmişi/anlamı) göstermektedir.

Çizge 1-2-3, reklam söyleminin A. J. Greimas Göstergebiliminin Dörtgen Modeli'ne uyarlanışını göstermektedir. Reklamda temel söylemin Göstergebilimsel Dörtgen Modeli'ne (Greimas Modeli) göre incelenmesinde karşımıza üç ayrı tablo çıkmaktadır. Reklamlar (reklamlarda işlenen kavram, imge ve göstergeleri / göndergeleri) genel olarak ('gençlik ve yaşlılık', 'ölüm ve yaşam' ve 'doğa ve ekin' olguları nezdinde) A. J. Greimas'ın 'Göstergebilimsel Dörtgen'ine (Karşıtlıklar Kuramı'na) uyarlamak istendiğinde ise ortaya

şöyle bir tablo çıkmaktadır: 1. ‘Ölüm ve Yaşam’ kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri, 2. ‘Gençlik ve Yaşlılık’ kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri, 3. ‘Doğa ve Ekin’ olgusunun (kavramının) çelişkinlik içeren anlam düzeyleri.

Reklam söyleminin Greimas’ın (Doğruluk, Görevsellik, Zorunsallık) Koşullandırım Biçimleri’ne göre açıklanışı (Greimas’ın Koşullandırım Modeli) (Yücel, 2008: 161-163) ise (Çizge 4-5-6) ‘doğru, gerçek ve sahte’ ikilemini doğurmaktadır.

Tablolar, anlatısal söylem çözümlemesi gereği, ‘yapma’ ve ‘olma’nın daha üst nitelikte koşullandırılmalarını ortaya çıkarmaktadır.. Bu üstkoşullandırım da dört terime: ‘isteme’, ‘zorunda olma’, ‘yapabilme’ ve ‘bilme’ terimlerine dayandırılmaktadır. Bu terimlerle (örneğin) görevsellik ve zorunluluk koşullandırılmalarının göstergebilimsel dörtgenleri çıkarılır (Yücel, 2008: 164-165).

Reklam Söyleminin, yine Greimas Göstergebiliminin “Eyleyenler Kuramı” Boyutu’na (Greimas’ın “Eyleyenler” Modeli) uyarlanması sonucunda ortaya Çizge-7’deki tablo çıkmaktadır. Tabloda, konuyu Greimas göstergebiliminin ‘eyleyenler kuramı’ boyutunda ele almak gerekirse, reklam(cılığın) dayandığı kapitalist/anamalcı düşüngenün ‘eyleyen düzeni’ içerdiği söylenebilir.

Geniş ölçüde Propp’tan esinlenmiş olan Greimas, Propp’la Souriau’nun elde ettikleri sonuçları geliştirerek bir eyleyensel örnekçe oluşturur. Tahsin Yücel, eyleyensel örnekçenin karşımıza yalnızca belirli kişileri belirli işlevlerle donatarak belirli olaylar anlatan anlatılarda çıkmadığını söyler; eyleyensel örnekçe de, tıpkı göstergebilimsel dörtgen gibi, her türlü anlamsal bütünde yerini bulur (2008: 148-149). Bu nedenle de çalışmada, eyleyensel örnekleme reklamcılık söylemine uyarlama işlemi denenmiştir. Bu eyleyen düzenine, reklamcılık söyleminde kullanılan ve içselleştirilen, toplumsal yapıdaki her çeşit cinsiyetçi davranış, tutum ve edimler de ‘Edim: Cinsiyetçi İletiler’ şeklinde ekle/mle/nmiştir.

Çizge-8 reklam söyleminin (ölüm ve yaşam) Lévi-Strauss’un (doğa ve ekin) karşıtlık söylemine koşutluğunu (Lévi-Strauss Modeli) sunmaktadır. Reklamda ‘ölüm ve yaşam’ olgusu (örnekçesi), Lévi-Strauss’un getirdiği ‘doğa ve ekin’ karşıtlığına koşut olarak çizgeleştirilmiştir ve çizgeye göre; ekin ve yaşam ‘Benimsenen’, doğa ve ölüm ise ‘Dışlanan’ kategoride yer almaktadır.

Çizge-9’da ise ‘Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni’ görselleştirilmiştir. Çizgede özetle, kavramsal (söylemsel) yapının, ölüm ve yaşam karşıtlığına göre kurulu bir göstergebilimsel dörtgenle açıklanabilecek biçimde temellendiği görülebilir.

Bu araştırmanın seyri boyunca ayrıca genel olarak birtakım yanıtlara ulaşılmıştır. Buna göre; reklam(cılığın) genel ve temel söylemi olan ölüm ve yaşam, gençlik yaşlılık, güzellik ve çirkinlik, ölümlülük ve ölümsüzlük, mutluluk ve mutsuzluk, varıllık ve yoksulluk, tehlike ve güvenlik, para, aşk, hayat vs. gibi kavram ve olgular, temelde doğa ve ekin karşıtlığında temellenmekte ve reklamlarda ve reklamlar aracılığıyla ‘göstergeleştirilen ve göstergeleştirilerek tüketilen bir nesne’ olarak “insan bedeni (erkek ve kadın bedeni)”nde konumlandırılmaktadır.

Genel olarak bir çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı reklam metinlerinde ‘mutluluk ve mutsuzluk, güçlü ve güçsüz, ölüm ve yaşam, gençlik ve yaşlılık = ve en nihayetinde doğa ve kültür’ karşıtıllıklarının, giz, yalan ve doğru üçgeninin ve gerçek ve sahte ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığı bulgulanmıştır.

Reklamın, söylemini açık veya örtük toplumsal ve kültürel göstergeler (Peirce'cü deyimle görüntüler, belirtiler ve simgeler) yoluyla iletmekte, sunmakta, empoze; enjekte etmekte, döşemekte olduğuna tanık olunmuştur. Bir diğer deyişle reklam, toplum ve kültürden (=insandan) aldığı yine topluma (=insana), fakat bu kez değiştirerek, dönüştürerek geri vermektedir.

Reklam metinlerinde ürünün/markanın reklamı (Peirce'cü yaklaşımla), doğrudan doğruya görüntüsü verilerek ve/ya toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve/ya ürünle ilgili çeşitli simgeler (dilsel ve görsel göstergeler) gösterilerek yapılmaktadır.

Reklamlardaki (düşsel, fantastik) yaşam, gerçek yaşam ile düzdeğişmecesel, eğrilemesel ve metinlerarası özellikler göstermektedir. Bununla birlikte, reklam aynı zamanda gerçeği kurgulayarak yeniden sunmakta ve inşa etmektedir. Bir diğer deyişle, gerçek yaşamın kurgulanmak suretiyle reklam metinlerinde yeniden sunulmakta ve gerçeğin yapısöküme uğratılarak manipüle edilmekte olduğu söz konusudur.

Barthes'ın (2014: 163) sözünü ettiği; tanıtılan ürünün mükemmelliği, (her zaman aynı ve tek bir gösterilen olarak) yine değişmez bir 'reklam bildirisi' olarak incelenen bu reklamlarda da tekrarlanmaktadır.

Bir reklam metninin, bildirişim ve iletişim süreci kapsamında yer alan bir 'metinlerarası gösterge' olduğu (reklam metinlerinin gösterge dizgelerinden -görsel ve dilsel dizgelerden- oluştuğu) savı ise son bir not olarak düşülebilir.

SONUÇ

Reklamlara göre, yaşam ilişkilerinde başat bir rol oynayan teknoloji, insanlara güven/rahatlık/konfor/selamet = mutluluk sunarak hayatı dönüştürmektedir: Ne var ki, bu durum realite (gerçeklik) açısından yanlısama doğurur; zira (ürünün övülmesiyle) teknoloji, o derece yüceltilmektedir ki adeta bir sihirli değnek'e benzetilen ürüne doğaüstü özellik(ler) yüklenmektedir. Reklamlarda teknoloji (ürün), "tüketici"nin yerini alarak bir nevi kişileş(tiril)mektedir. Reklama göre insanlar, "ancak" teknoloji aracılığıyla mutlu olabilir. Teknik kültür, kendisini insan için (reklamların bir yanlısaması olarak) vazgeçilmez kılmakla çağa damgasını vurmakta; bu nedenle de zaman "teknoloji çağı" ve onu adeta ilahlaştıran "reklamcılık çağı" olarak anılmaktadır.

Reklamlarda içinde cinsiyetçi ideolojinin işlediği gündelik hayatın bir kesiti sıradanlık söylemiyle olağanlaştırılmakta/doğallaştırılmakta/normalleştirilmektedir. İktidar ilişkilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında kurulduğu reklamlarda, ataerkil söyleme uygun kadın ve erkek imgelerine yer verilmektedir: erkek teknolojiyi kullanabilen, kadın ise teknolojiyi kullanamayan birey olarak düşündürülmektedir. Reklamda teknoloji (otomobil kullanımı) "erkek işi" olarak gösterilmekle cinsiyetçi ideolojik söylemler beslenmekte, desteklenmekte ve üretilmektedir. Sonuç olarak, toplumun muhafazakâr yapısından doğan cinsiyetçi söylem ve pratikler reklam aracılığıyla yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

Reklamlar, farklı kadın imgelerine yer vermeleri bakımından dikkat çekici olabilmektedir. Reklamlarda kadınların değer ölçütü ve dahası "var olma" sebebi "güzellik" olabilmektedir. Reklamlarda güzel kadın *değer nesne-si* olarak "değer" görünürken, güzel olmayan kadın gizlenmekte/saklanmakta/örtülmekte, *değer nesne-liğinden* uzaklaştırılmakta, "özne"liği bütünüyle elinden alınmakta, daha doğrusu *varlığı yok edilmektedir*. *Güzellik yaşamsal bir*

değer olmakta ve bu değeri taşımayan kadının yaşam hakkı elinden alınmaktadır. Güzel kadın çirkin kadının *yerine koyularak görünür* kılınırken ve “seyirlik nesne” ve/ya “arzunun nesnesi” olmakla ödüllendirilirken; çirkin kadın *görünmez* kılınmakla “seyirlik nesne” olma şansını kaybetmektedir! Kalabalığın temasına / seyrine sunulan kadın, - Mulvey’in deyişiyle - *cinselliği genelleştirilmiştir* ve topluluk içinde bir nevi *gösteri-kızı*’na dönüştürülmüştür. Reklamlarda kadın açıkça erkek tarafından teşhir edilmektedir. Erkek bakışın sahibi olarak “aktif röntgenci” rolüyle güçlü konumda yer alırken, kadın “röntgenlenen” olmakla pasif ve güçsüzdür. Özetle, reklam kodları erkeği “bakışın öznesi” olarak yüceltirken, kadını ise “bakışın nesnesi” olarak değersizleştirmektedir. Popüler kültür ürünleri olarak sinema gibi reklam da kadına bir temaşa olarak nasıl bakılacağıнын yolunu inşa etmiştir. Sonuç olarak, incelenen reklam metinleri, popüler kültür ürünleri olarak reklamların kadın ve erkek imgelerine “cinsiyetçi bir bakış”la yaklaştığının bir göstergesini temsil etmektedir.

Reklamlarda farklı kadın ve erkek imgelerine yer verilmektedir. Reklamın modeli olan kadınlar, cinselliği abartılarak teşhir edilmektedir. Reklamda erkeğe giyimi, kullanım eşyaları, davranış ya da edimleri ile “entelektüel, işadami/bilimadamı, akıllı” gibi olumlu özellikler yüklenirken/yakıştırılırken, kadın ise bir “fantazma aracı” olarak “fetiş nesnesi” haline getirilmekte, bir “cinsel simge” olarak sunulmaktadır. Cinselliğinin abartılmasıyla salt erotik fantezisel bir varlığa ve “cinselliğin simgesi”ne dönüş/türül/en kadın, erkeğin fetiş köleliğine soyundurulmakta, (ona) fetiş kölesi imajı giydirilmektedir. Reklamda kadın da ürün de birer fetiş nesnesi konumunda sunulmaktadır.

Reklamların genellikle ana temasını “hedonizm”, “moda ikonluğu/fetişliği” ve “kurgusal gerçeklik” anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Reklamın sunduğu yapay haz ve mutluluk duygularıyla (hedonist değerlerle), abartı ve saçma durumları sorgulamaksızın benimsemekle illüzyone olan tüketici, kitle iletişim araçlarının bu etkisiyle yanlış bilinçlen/diril/mektedir. Bu tür reklamlarda ürün, “sihirli değnek”; “büyülü nesne” gibi olağanüstü özelliklerle gerçek vasıfları abartılarak yüceltilmektedir. Reklamlarda, ‘tüketim ediminin mutlu ettiği’ düşüncesi/duygusu empoze edilerek, kapitalist, materyalist ve hedonist değerler örtülü olarak meşrulaştırılmakta, üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Kimi reklamlar da, kadın ve erkeğe eşit oranda pay vermekle (diğer bilinçaltı reklamlarına nazaran) cinsiyetçi unsurlar barındırmaktan uzaktır ve sosyal / toplumsal sorumluluk mesajı vermektedir.

Tablo çözümlenmelerinin bir sonucu olarak ise denilebilir ki; reklam söylemi(nin temelinde yatan ‘ölüm/yaşam = doğa/ekin’ olgusu), aynı zamanda, reklam metninin dizimsel yapısı içerisinde (eyleyenlerin rol aldığı) anlatısal özellik taşımaktadır. ‘Ölüm’ kavramı (olgusu) karşısında ‘hayat ve/ya yaşam’ kavramı (olgusu), toplum ve insan açısından bir ‘değer nesnesi’ olarak konumlanır; dolayısıyla Greimas’a göre göstergebiliminin ‘anlatı izlencesi’ uyarınca bir ‘değer nesnesi’ olarak anlam kazanır.¹⁰ ‘Ölüm ve yaşam’ olgusu (kavramı), reklam anlatısında ‘değer nesnesi’ içeren bir söylem edinir ve (son noktada ‘doğa ve ekin’ olgusuyla) anlatıdaki söylemini bulur.

SON NOTLAR

1. Çalışmada incelenen reklamlar elektronik ortamdan temin edilmiştir. (Çevrimiçi) (<https://www.google.com.tr/search?reklamlar>, Erişim Tarihi: Mart-Nisan-Mayıs 2016).
2. Bu çalışmada amaç göstergebilimi uzun uzadıya tanımlamak değil, ‘göstergebilim ve

reklam' ilişkisini değerlendirmek ve açıklamak olduğundan alanın kavram tanımlamaları için bu metin altı dipnotla yetinilecektir.

Göstergebilim, kısa tanımı itibariyle, "gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı"dır (Güz vd., 2002: 155). Sözlük mânası itibariyle "göstergeler kuramı ya da öğretisi" (Rifat, 2013: 99); veyahut da "gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim" (Vardar vd., 1980: 87) olarak tanımlanan göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia, Rifat & Rifat vd., 2010: 82/42/115 ; Rifat, 2013: 99), "göstergelerin bilimsel incelemesi" ya da "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak açıklanır. Terimler sözlüğü itibariyle de "gösterge bilimi; semiyoloji" olarak adlandırılır (TDK Çevrimiçi Sözlüğü).

3. Barthes'a göre "her reklam bir bildiridir" ve her bildiri anlatım (gösteren) ve içerik (gösterilen) düzlemlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Barthes, reklamın gerçekte iki bildiriden oluştuğunu belirtir: Buna göre, birinci bildiri (düzanlam) reklam tümcesinin taşıdığı anlam, ikincisi ise -yananlamsal olarak- ilan edilen ürünün mükemmelliğidir (1999: 239-241).

4. "Yapısöküm yöntemi, yıkarken tekrar yapmaya çalışmayı kapsar" (Yanık, 2016).

5. Hjelmslev'in biçim/töz (anlatım/içerik) düzleminde 'ölüm/yaşam' kavramı.

6. R.Barthes'ın Birinci (Düzanlam) / İkinci (Yananlam) / Üçüncü (Gösterilenin Gösterileni / Yananlamın Yananlamı: Mit / Söylen; Üstdil (Üstdüzey Çözümleme; Gerçek Dizge)) Düzey Anlam Kategorileri (Tablo 4).

Üstdil, birbirini denetleyen, birbiriyle eklenmiş ve bütünleşmiş üç ayrı düzeyden oluşur:

1-Betimsel düzey. Bu düzey konu dilini betimlemeye yarar. Bu amaçla konu dilinde gerçekleşen kavramların (öge, birim, bölüm, kesim, kategori gibi) saptamayı içerir; daha sonra da bu kavramlar arasında yapılacak işlemlerin (belirleme, kesitleme, ornatma, değiştirme gibi) sergilendiği düzey.

2-Yöntembilimsel düzey. Birinci düzeyde ele alınmış kavram ve işlemler arasındaki tutarlılığı sağlayan düzlem söz konusudur.

3-Bilimkuramsal düzey. Daha önceki iki düzeyin temellendiği düzeydir (Rifat'dan aktaran: Sayın, 2014: 121-123).

Ayrıca bkz. M. Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, 2014; *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, 1998.

7. Greimas'ın Karşıtlıklar / Zıtlıklar Kuramı - Göstergebilimsel Dörtgen Modeli (Çizge 1-2-3).

(A. J. Greimas, J. Courtés, Sémiotique, Dictionnaire raisonnée de la théoriedulangage, s. 29-33'den aktaran: Yücel, 2008: 136-145). Ayrıca bkz. M. Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, 2014: 79-80; *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*, 1986.

8. Anlatsal söylem çözümlemesi gereği, 'yapma' ve 'olma'nın daha üst nitelikte koşullandırılmaları çıkarılır. Bu üstkoşullandırım da dört terime: 'isteme', 'zorunda olma', 'yapabilme' ve 'bilme' terimlerine dayandırılır. Bu terimlerle örneğin görevsellik ve zorunluluk koşullandırmalarının göstergebilimsel dörtgenleri çıkarılır (Yücel, 2008: 164-165).

9. Bu eyleyen düzenine, reklamcılık söyleminde yer eden ve içselleştirilen, toplumsal yapıdaki her çeşit cinsiyetçi davranış, tutum ve edimler de ‘Edim: Cinsiyetçi İletiler’ şeklinde ekle/mle/nebilir.

10- Tahsin Yücel, *Yapısalcılık* adlı eserinde Greimas’dan aktardığı şekliyle ‘anlatı’, ‘anlatı izlencesi’ ve ‘değer nesnesi’ kavramlarından bahseder (2008: 151-159); ayrıca bkz. M. Rifat. *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, 2013: 12/24; Parsa ve Olgundeniz, “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, 2014: 106.

KAYNAKÇA

- BARTHES, Roland (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev. A. Koç ve Ö. Albayrak). İstanbul: YKY.
- BARTHES, Roland (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (1988). *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- BERGER, Arthur Asa (1996). Göstergebilimsel Çözümleme. (Çev. N. Bayram). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* içinde (ss. 11-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları.
- BÜKER, Seçil ve KIRAN, Ayşe (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ÇAMDERELİ, Mete (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇİÇEK, Mehmet (2014). “Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine”, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: Literatürk Academia.
- DAĞTAŞ, Banu (2000). “28 Şubat Süreci Söyleminin Türk Yazılı Basınında Ticari Ürün ve Hizmetlerin Reklam Metinlerinde Analizi”, *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. 5 (5), 131-153.
- GÜZ, Nüket vd. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- KIRAN, Zeynel ve KIRAN, Ayşe (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2005). *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I*. İstanbul: Es Yayınları.
- MATTELART, Armand (1991). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MUTLU, Erol (2012) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- PARSA, Alev ve OLGUNDENİZ, Seda Sünbül (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde. (Ed. A. Güneş). Konya: Literatürk Academia.

- RİFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- RİFAT, Mehmet vd. (2010). *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- RİFAT, Mehmet (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1996). *Homo Semioticus*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1992 / 2014). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- RİFAT, Mehmet (1986). *Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Sözcce Yayınları.
- SAYIN, Önal (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- TUNCER, Saniye (2003). *Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YANIK, Hayrullah (2016). "Yapısöküm Üzerine Birkaç Not", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. Cilt 1, Sayı 2.
- YAZICI, İsmet (1997). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: Anı Yayıncılık, Bilim Yayınları.
- YÜCEL, Tahsin (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.
- VARDAR, Berke vd. (1980). *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları.
- <https://www.google.com.tr/search?reklamlar> (Erişim Tarihi: Mart-Nisan-Mayıs 2016).
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 22.01.2018).