T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YAZILI BASINDA YER ALAN REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇERÇEVESİ

Hazırlayan
Esra Saniye TUNCER
2502120099

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul – 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	ESRA SANİYE TUNCER	**Numarası**	:	2502120099
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	GAZETECİLİK/ DOKTORA	**Danışmanı**	:	PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ
Tez Savunma Tarihi	:	04.05.2018	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	YAZILI BASINDA YER ALAN REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇERÇEVESİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SUAT GEZGİN		kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
3- PROF. DR. NÜKET GÜZ		kabul
4- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
5- PROF. DR. ERHAN AKYAZI		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MURAT ÖZGEN		
2- PROF. DR. ATİLLA GİRGİN		

ÖZ

YAZILI BASINDA YER ALAN REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇERÇEVESİ

Esra Saniye TUNCER

Göstergebilimsel reklam incelemeleri literatürde farklı yönleriyle sıkça yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye yazılı basınında yeralan çeşitli reklam metinlerinin göstergebilimsel (semiyotik) analizi yöntemiyle, reklamların bir çerçevesi ve reklam söylemine ilişkin olarak çeşitli göstergebilimsel çözümleme modelleri ortaya çıkarılmış ve bu çerçevede aynı zamanda toplumsal cinsiyete ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, popüler metinler olan reklamlar çerçevesinde, toplumsal yapıdaki muhafazakâr dönüşümleri ortaya çıkarmak adına cinsiyetçi tutumlar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, farklı reklam metinleri üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle elde edilen bulguların, "reklamcılık ve toplumsal cinsiyet" üzerine yapılacak çalışmalara (bilhassa 'reklam söylemi' ve 'kadın çalışmaları' dallarına) ışık tutacağı umulmaktadır.

Tez çalışmasında, yargısal örnekçe yöntemiyle seçilen reklam metinlerinin göstergebilimsel çözümlemelerinin gerçekleştirilmesinin ardından, 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 (analiz/ inceleme/ çözümleme yöntemleri) ışığında reklam söylemine ilişkin göstergebilimsel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır (semiyotik bir çerçeve çizilmesi denenmiştir). Son olarak, söz konusu kuram(cı)lar doğrultusunda reklam metinlerine uygulanan analizin neticesinde bir değerlendirmeye (bir sonuca) varılmıştır.

Tez çalışmasında, örnekçe olarak seçilen reklam metinlerinin incelemeleri ve araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulara göre; reklamlarda cinsiyetin yoğun

olarak kullanıldığı saptanmıştır (bir gösterge olarak ‘kadın bedeni’, “biyoiktidari bir güç” olarak reklam söyleminin merkezine yerleş/tiril/mektedir). Gerçek yaşamın kurgulanmak suretiyle reklam metinlerinde yeniden sunulduğu ve gerçeğin yapısöküme uğratılarak manipüle edildiği ise, çalışmanın bir diğer önemli argümanı / sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki; reklamlar, toplumda varolan cinsiyetçi örüntüleri doğallaştırmakta / normalleştirmekte, meşrulaştırmakta, beslemekte, desteklemekte / pekiştirmekte, güçlendirmekte, üretmekte ve yeniden üretmektedir, ve bununla birlikte, aynı zamanda gerçeği kurgulayarak yeniden sunmakta/ inşa etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklam, toplumsal cinsiyet, kadın bedeni, gerçek(lik) / kurgu(sallık) (gerçeğin inşası).

ABSTRACT

SEMIOTIC FRAMEWORK OF ADVERTISING TEXTS IN PRESS

Esra Saniye TUNCER

Semiotic advertising reviews are frequently found in the literature in different aspects. In this study, a general framework of advertisements was revealed by semiotic analysis method of various advertisement texts in Turkish print media and tried to reach some data related to gender (social sex). In this study, various semiotic analysis models were also revealed regarding advertising discourse. Accordingly, in the context of popular text ads, attempts have been made to examine the sexist attitudes in order to reveal conservative transformations in the social structure. For this purpose, it is expected that the findings obtained by the semiotic analysis method performed on different advertising texts will shed light on the studies on "advertising and gender" (especially 'advertising discourse' and 'women studies' branches).

In the thesis study, following the realization of the semiotic analysis of selected advertising texts by judicial sampling method, it has been tried to draw a semiotic framework for advertising discourse in the light of the major theorists (A. J. Greimas, F. Saussure, C. S. Peirce, R. Barthes, L. Hjelmslev, Lévi-Strauss) and theories (analysis methods) of the field of semiology and linguistics. Finally, a general assessment (a general conclusion) has been reached in the light of the analysis applied to the texts in the direction of the theories and the theorists in question.

According to the findings of the researches and the analysis of selected advertisement texts in the thesis study, gender has been used extensively in advertisements (however also, the "female body", which is used as an/the "indicator" in advertisements, is placed at the center of the advertising discourse as a "biotic power/bio-power force"). The fact that real life is being re-presented in

advertising texts by being edited and the truth is manipulated by being true deconstructioned is another crucial argument of the work. As a result, it can be said that; Advertisements naturalize / normalize, legitimize, nourish, support / reinforce, produce and reproduce the sexist patterns that exist in society, and at the same time re-present, (re)build (construct) reality.

Keywords: Semiology/Semiotic, advertisement, gender, female body, reality construction.

ÖNSÖZ

Reklamcılık, genel çerçevede insanbilimlerinin özelde ise iletişim biliminin ve aynı zamanda kendisi de bir iletişim bilimi olan göstergebilimin önemli çalışma sahalarından birini teşkil etmektedir. İnsana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alan göstergebilim alanında reklamcılık konusunda da birbirinden farklı inceleme yöntemleri geliştirilmiş, "reklam göstergebilimi" sayesinde reklam iletişimi/bildirişimi iletişim bilimleri literatürüne kazandırılan konulardan biri olmuştur.

Dünya üzerindeki farklı ortamlara erişebilmek ve farklı kültürel ortamlara sahip insanlarla iletişebilmek, (yazılı/görsel/işitsel/elektronik) iletişim teknolojilerinin yaydığı reklamlar sayesinde artık farklı bir boyut kazanmış durumda. Temel amacı satışın artmasına katkıda bulunmak olsa da reklam, aynı zamanda (kendine has dili ve söylemi ile) bir popüler kültür üreticisi ve de ürünüdür. Reklamlar, içinde iletilerin düzenlendiği - kodlarla örüldüğü - iletişim birimleri, gösterge dizgeleridir. Reklam metinlerinin anlamlama dizgeleri niteliğinde oluşu, dolayısıyla reklam söyleminin de göstergebilimsel incelemeye uygunluğunu öngörmektedir.

Bu çalışmada, dili ve söylemiyle iletişim olgusu ve sürecine dahil olan ve birer popüler kültür ürünü / üreticisi olan reklamların göstergebilim yöntemine uygun şekilde analizi gerçekleştirilmektedir. Reklam metinlerinin içerdiği göstergeler (görsel, dilsel ve kavramsal olmak üzere) üç ayrı kesite ayrıştırılarak çözümlenmekte, bu çözümleme işlemi sırasında anlamın oluşum koşulları incelenmektedir. Çalışma, reklam söyleminin göstergebilim kuram(cı)ları ışığında özgün bir çerçevesini ortaya koymayı denemektedir, aynı zamanda literatüre (göstergebilim ve reklamcılık alanına) bir katkı olarak, yol göstereceği umulan çözümleme modelleri önermektedir.

Esra Saniye TUNCER

İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
TABLO LİSTESİ ..... **xii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xiii**
ÇİZGE LİSTESİ ..... **xiv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

1.1. REKLAM METNİNİN METİNLERARASILIĞI 7
1.2. REKLAMDA GÖRSEL ÖĞENİN İŞLEVİ 10
1.2.1. Reklam Metninde Görsel Öğe Olarak Renk Göstergesi 11
1.3. REKLAM ANLATISI VE REKLAMIN KURGUSALLIĞI 16
1.4. BİR İMAJ (İMGE) YARATMA SANATI / VEYA / (S) İMGESEL ANLATIM BİÇİMİ OLARAK REKLAM 19
1.5. REKLAMIN DİLİ VE REKLAM SÖYLEMİ 21
1.6. REKLAM SÖYLEMİNDE SÖYLENSEL (MİTSEL) BİR OLGU OLARAK "ÖLÜM/YAŞAM" VE "GÖSTERGELEŞ(TİR)(İL)EN" TOPLUMSAL BİR VARLIK OLARAK İNSAN (HOMO SEMIOTICUS) 24
1.7. "GÖSTERGELEŞTİRİLEN (VE TÜKETİLEN) BİR NESNE" VE "BİYOİKTİDARİ BİR ARAÇ" OLARAK İNSAN BEDENİ: GÖSTERGE BEDEN 27

1.8. REKLAMLARDA TÜKETİLEN "DEĞER NESNE-Sİ": KADIN BEDENİ 30

BÖLÜM II

REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇERÇEVESİ (ÇÖZÜMLEME MODELİ – I: METİN OKUMALARI)

2.1. I. ÖRNEK: *CEPKASK* REKLAM METNİ OKUMASI 35
2.1.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 36
2.1.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 46
2.1.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Düşünsel/Kavramsal) Çerçeve ... 61

2.2. II. ÖRNEK: *LIBERTY OTO* REKLAM METNİ OKUMASI 63
2.2.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 63
2.2.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 73
2.2.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve 82

2.3. III. ÖRNEK: *DAIKIN* REKLAM METNİ OKUMASI 83
2.3.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 83
2.3.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 96
2.3.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve 101

2.4. IV. ÖRNEK: *PAMUKKALE COLLECTION* REKLAM METNİ OKUMASI ... 103
2.4.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 103
2.4.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 114
2.4.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal/ Düşünsel) Çerçeve .. 121

2.5. V. ÖRNEK : *PERFECTHA FILLER* REKLAM METNİ OKUMASI 123
2.5.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 123

2.5.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 132
2.5.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve 138

2.6. VI. ÖRNEK: *SOFIA* REKLAM METNİ OKUMASI 139
2.6.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve 139
2.6.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve 143
2.6.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve 147

BÖLÜM III
REKLAM ÖRNEKÇELERİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME
(Reklam Metinlerinin Genel Çerçevesi)

3.1. BİÇİMSEL ANALİZ (BİÇİMSEL ÇERÇEVE) 149
3.2. İÇERİKSEL / KAVRAMSAL / DÜŞÜNSEL ANALİZ
(İÇERİKSEL ÇERÇEVE) 153
3.3. TABLOSAL ÇÖZÜMLEMELER (ÇÖZÜMLEME MODELİ –
II: TABLOİD OKUMALAR) 167
3.3.1. Reklam Söyleminin Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes ve
Greimas Modelleri Işığında Genel Bir Çerçevesi 168
3.3.2. Reklam Metinlerinin Peirce'ün Üçlü Sınıflandırmasına / Üçlüklerine
Göre Çözümlenmesi / Peirce'ın Üçlü Çerçevesi (Çözümleme
Modeli – III: Peırce Modeli) 171
3.3.3. Reklam Söyleminin Greimas Göstergebiliminin Dörtgen Modeline
Uyarlanışı/Reklamda Temel Söylemin Göstergebilimsel Dörtgen Model
(Çözümleme Modeli – IV: Greimas Modeli) 173
3.3.4. Reklam Söyleminin Greimas'ın (Doğruluk, Görevsellik, Zorunsallık)
Koşullandırım Biçimlerine Göre Açıklanışı (Çözümleme Modeli – V:
Greımas'ın Koşullandırım Modeli) 175

3.3.5. Reklam Söyleminin Greımas Göstergebiliminin "Eyleyenler Kuramı" Boyutu (Çözümleme Modeli – VI: Greımas'ın "Eyleyenler" Modeli) 176
3.3.6. Reklam Söyleminin (Ölüm/Yaşam) Lévi-Strauss'un (Doğa/Ekin) Karşıtlık Söylemine Koşutluğu (Çözümleme Modeli – VII: Lévı-Strauss Modeli) 177
3.3.7. Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni 178

SONUÇ 179
KAYNAKÇA 183
EKLER 190
ÖZGEÇMİŞ (OTOBİYOGRAFİ) 197

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Saussure'un gösteren / gösterilen düzlemlerinde "ölüm / yaşam" olgusu / kavramı 168

Tablo 2: Peirce'ın birincillik / ikincillik / üçüncüllük anlam katmanlarına göre "ölüm / yaşam" olgusu 169

Tablo 3: "Ölüm/Yaşam" kavramının biçim ve töz düzleminde anlam katmanları.. 170

Tablo 4: "Ölüm/Yaşam" olgusunun "Birinci", "İkinci", "Üçüncü" düzey anlam kategorileri 171

Tablo 5: C. S Peirce'ın üçlü ayrımına (Birincillik, İkincillik, Üçüncüllük) göre reklam metinlerinin analizi 172

Tablo 6: Peirce'ın "Görüntüsel Gösterge (İkon), Belirtisel Gösterge, Simge" ayrımına göre reklam metinlerinin analizi 173

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1: Başlık Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları 49
Çizelge 2: Slogan Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları 54
Çizelge 3: Reklam Metnindeki Kadın İmgeleri 91

ÇİZGE LİSTESİ

Çizge 1: "Ölüm / Yaşam" kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri 174
Çizge 2: "Gençlik / Yaşlılık" kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri 174
Çizge 3: "Doğa / Ekin" olgusunun / kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri 175
Çizge 4: Reklamların Greimas'ın "Doğruluk Koşullandırımı" biçimine göre açıklanışı 175
Çizge 5: Reklam söyleminin "Görevsellik Koşullandırımı" 176
Çizge6: Reklamcılık söyleminin "Zorunsallık Koşullandırımı"..... 176
Çizge 7: Reklam söyleminin Greimas göstergebiliminin "Eyleyenler Kuramı" biçimi 177
Çizge 8: Reklam Söyleminin Lévi-Strauss'un Karşıtlık Söylemine Koşutluğu…… 178
Çizge 9: Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni…… 179

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e.	**:** Aynı eser/yer
A.g.e.	**:** Adı geçen eser
A.y.	**:** Yazara ait son zikredilen yer/Aynı yayın
Akt.	**:** Aktaran
B.a.	**:** Eserin bütününe atıf
Bkz.	**:** Bakınız
Çev.	**:** Çeviren
Ed. / Haz.	**:** Editör/yayına hazırlayan
S.	**:** Sayfa/sayfalar
T.y	**:** Basım tarihi yok
V.d.	**:** Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

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 / söyleme sahip metinlerdir ve reklam metinleri bu yönüyle göstergebilimin inceleme alanına dahil 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. Çalışmada konu-nesnesi olarak seçilen reklam örnekçeleri nezdinde, göstergebilimin belli başlı kuram(cı)ları ışığında reklam(cılık) söyleminin genel bir çerçevesi çizilerek / çıkarılarak, tez çalışmasının alternatif bir çalışma olarak reklamcılık alanındaki göstergebilim çalışmalarına literatürel anlamda ışık tutacağı umulmakta / hedeflenmektedir. Reklamlarda teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını ve ataerkil kültürün / erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin reklam metinlerindeki görünümlerini ortaya çıkartmak / sergilemek / analiz etmek de çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın pratiğine temel olarak, göstergebilim ve anlambilim terimcesine dayanarak "okunan"

reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın düzenlenme ve iletilme şekli / biçimi üzerine olmuş; tez çalışmasının amacı ve önemine binaen çözümleme örnekçesine uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek ereklenmiştir.

İncelenen reklamlarda; reklamı yapılan ürünün ve teknolojik unsurların ve değerlerin gelişkinliği / mükemmelliği olgusunun ön plana çıkarılması, teknoloji kullanımında cinsiyetçi unsurların / değerlerin başat rol oynayacak şekilde işlendiği ve böylece toplumda var olan ataerkil söylemin yeniden üretildiği, dahası doğallaştırıldığı / normalleştirildiği argümanları çalışmanın temel varsayımlarını oluşturmaktadır. Temel olarak, reklam metinlerinin toplumsal cinsiyet politikalarını barındırıp barındırmadığı (?) sorunsalının yanı sıra; gerçek yaşamın kurgulanmak suretiyle reklam metinlerinde yeniden sunulduğu (?) ve gerçeğin yapısöküme uğratılarak manipüle edildiği (?); aynı zamanda birer gösterge dizgesi olan reklam metinlerinin metinlerarasılığı savı da, çalışmada cevap bulan / alınan sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. *Esas olarak göstergebilim söylemi, metnin «ne söylediği» ve «nasıl söylediği» sorunsalı / argümanı üzerine kuruludur. Bir başka deyişle; göstergebilim çalışmalarının sorunu, metnin «neyi nasıl söylediği», metnin «söylemek istediği»dir.*

Bu araştırmada yazılı basında yer alan - ve aynı zamanda elektronik ortamda da yayınlanan - gazete ve dergi reklamları 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. Araştırma çalışması, "yargısal örneklem" yöntemiyle ("seçmece yöntem"le) belirlenen 6 (altı) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Tez çalışması için (*sigorta, beyaz eşya, tekstil, kozmetik* gibi çeşitli sektörlere 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). 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.

Tez çalışmasının göstergebilim ve reklamcılık alanlarına ilişkin bir çalışma olması hasebiyle öncelikle söz konusu alanlara yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta; çalışmanın kuramsal bölümü, çalışma pratiğine yönelik teorik temellere dayandırılarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın konu-nesnesi;inceleme nesnesi, durağan reklam görsellerinden / metinlerinden oluşmaktadır (Dolayısıyla çalışmamızda reklam metinlerini incelerken görsel ve dilsel (yazısal) iletileri ve bu iki önemli unsurun birbirleriyle olan anlam ilişkilerini;anlam bağıntılarını ayrı ayrı ele aldık).

Buna göre üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde, "göstergebilim ve reklam" ilişkisine genel olarak değinilmekte; "reklamda metinlerarasılık ve görsellik işlevi, reklamın anlatısı, kurgusallığı, imgeselliği, dili ve söylemi, reklam söyleminin söylensel (mitsel) özelliği, gösterge beden ve kadın bedeni" konu edilmektedir.

İkinci ve üçüncü bölüm, çalışmanın pratiğinin yapıldığı aşamadır. İkinci bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metinlerinin göstergebilimsel analizine (çözümlemesine) yer verilmektedir. Reklamların metinsel okumalarının gerçekleştirildiği bu aşamada, çözümleme işlemi üç ayrı başlık altında gerçekleştirilmiştir: 1. Betimsel Düzey (: Görsel /okuma/ birimlerin(in) incelendiği kesittir), 2. Yöntembilimsel Düzey (: Yazınsal /dilsel/ çerçevenin çizildiği bölüm), 3. Bilimkuramsal Düzey (: Anlambilimsel /Kavramsal/ Çerçeve).

Reklamların genel bir çerçevesinin çizildiği üçüncü bölümde, göstergebilim alanının belli başlı kuram(cı)larına göre yapılan tablo okumalarının ardından, son olarak çözümleme işlemi konusunda genel bir değerlendirmeye varılmıştır.

Çalışmanın "sonuç" bölümünde, ilk üç bölümde ortaya konan bulgular çerçevesinde temel varsayımların sınandığı genel bir perspektif oluşturulurken, *Ekler* bölümünde ise, konu-nesnesi olan reklam metinlerine yer verilmiştir.

BÖLÜM I
GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

Göstergebilim[1], insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. "Göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur"[2]. Göstergebilimsel alan, evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel yapının içinde işleyen kodların ve/ya sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel/anlatısal yapılar ile ilgilenir. 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?"[3] 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

---

[1] Burada amacımız göstergebilimi uzun uzadıya tanımlamak değil, "göstergebilim ve reklam" ilişkisini değerlendirmek / açıklamak olduğundan alanın kavram tanımlamaları için bu metinaltı dipnotla yetineceğiz.
Göstergebilim, kısa tanımı itibariyle, "gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı"dır (Nükhet Güz ve başk., **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2002, s.155). Sözlük mânası itibariyle "göstergeler kuramı ya da öğretisi" (Mehmet Rifat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.99); veyahut da "gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim" (Berke Vardar ve başk., **Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü**, Ankara, TDK Yayınları, 1980, s. 87) olarak tanımlanan göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia Mehmet Rifat - Sema Rifat ve başk., **Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2010, s. 82/42/115; Rifat, **a.g.e**., s. 99), "göstergelerin bilimsel incelemesi" ya da "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak açıklanır. Terimler sözlüğü itibariyle de "gösterge bilimi; semiyoloji" olarak adlandırılır (Çevrimiçi) http://www.**tdk**.gov.tr, 22 Ocak 2018.
[2] Tahsin Yücel, **Yapısalcılık,** İstanbul, Can Yayınları, 2008, s. 166.
[3]Mehmet Çiçek, "Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine", **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı**, Konya, Literatürk Academia, 2014, s. 218.

yöntembilimsel bir yaklaşımdır.[4] 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 yapılardır/örüntülerdir. Kültürel simgelerle örülü bu kodları açımlamak, çözümlemek, yani okumak göstergebilim yönteminin konusudur. "Medya metinlerini okumak gerekmektedir".[5] Dahası medya metinlerini sadece okumak değil, en önemlisi "doğru okumak" gerekmektedir. Göstergebilimsel okuma, bize doğru okumanın koşulları konusunda yol gösterici bir yöntembilimdir. 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, en yalın tabiriyle 'anlam'dır. Roland Barthes, göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, insan devinilerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının, tiyatronun, vb. birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söyler.[6] Keza reklam da, diğer kültür ögeleri 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

[4] Mehmet Rifat, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II.,** İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1998, s. 301.

[5] Alev F. Parsa ve Seda Sünbül Olgundeniz, "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı,** Konya, Literatürk Academia, 2014, s. 100.

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."[7] Kendisi de modern bir mit olan reklam, mitlerden yararlanarak dünyaya ve insanlara (tüketicilere) devamlı olarak gösterge ve imaj pompalar, anlatılar sunar. Baudrillard, çağdaş kapitalizmde tüketicilerin ürünleri değil göstergeleri tükettiğini, bu göstergelerinse tüketiciye reklam aracılığıyla ulaştığına dikkat çeker.[8] 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.[9] Bu nedenle, daha açık deyişle; "g*östergebilimsel metinler*" olan "*reklam metinleri"*ndeki göstergeler (=*gösteren/gösterilenler*),

---

[6] Yücel, **a.g.e**., s.119.
[7] Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s. 116.
[8] Banu Dağtaş, "28 Şubat Süreci Söyleminin Türk Yazılı Basınında Ticari Ürün ve Hizmetlerin Reklam Metinlerinde Analizi", **İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,** 5 (Mayıs 2000), 134.
[9] G. Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I,** İstanbul, Es Yayınları, 2005, s. 59.

anlam(landırma) kategorileri (=*düzanlam/yananlam*), dilsel, görsel, simgesel oyunlar (*metaforik=eğretilemesel* ve *metanomik=düzdeğişmecesel*) ve metinlerarası (*intertextual*) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle ayıklanır, göstergesel öğelerin eklemlenişinden 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 yatkın oluşu sebebiyle, sözgelimi -göstergebilimsel çalışma gereğince- reklamlarda "gerçeğin kurgulanarak yeniden sunulduğu" ve "ürünün dehası" (yani Barthescı deyimle "ürünün mükemmelliği"[10]) olgusunun ön plana çıkarıldığı temel varsayımlarının tespitine çalışılır.

Tez çalışmamızın kuramsal / teorik bölümünü oluşturan bu ilk kesitinde, göstergebilim/reklam ilişkisi gözler önüne serilmekte, sonrasında ise "reklam metninin metinlerarasılığı, reklam anlatısı ve kurgusallığı, reklamın dili ve söylemi, göstergeleştirilen insan bedeni ve beraberinde ise reklamlarda bir değer nesnesi olarak tüketilen kadın bedeni" konuları ele alınarak, çalışmanın pratiğine kuramsal bir dayanak oluşturmak amaçlanmıştır.

1.1. REKLAM METNİNİN METİNLERARASILIĞI

Dünya ve evren (*cosmos*) okunmayı bekleyen bir "metin"dir. Toplumsal, tarihsel, düşünsel (ideolojik) ve ekinsel kodlarla örü(ntü)lü bu büyük ve karmaşık metni *okumak* = kavramak/çözmek/dekode etmek = *anlamlandırmak*, her zaman çok kolay değildir.

Metinlerarası ilişki biçimleri, değişik okumalara olanak sağlar ya da yol açar. Bir metni (bir *gösterge dizgesi*ni) her insan, kendi yaşamsal ve öğretisel

[10] 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. (Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven,** Çev. Mehmet Rifat ve S. Rifat, İstanbul, Kaf Yayıncılık, 1999, s. 239-241.)

deneyimleri / birikimleri ile okur. Okur (ister Barthes'ın (1979) yakıştırmasıyla *dizge tüketicisi* ve *gösterge avcısı*[11] ya da M. Rifat'ın (1996) deyimiyle *homo semioticus*[12] olsun), dünyayı bir metin olarak değişik düzeylerde okur (kendi kültürüne ve kültür birikimine göre göstergeleştirir, anlamlandırır, tüketir). Değişik düzeyde okumaları metinsel dizgeye göre, Barthescı ifadeyle "çoğul okuma", Eco'ya (1991) göre ise "açık yapıt"[13] olarak gerçekleştirir. Metinsel okumalardaki farklılık, her bireyde değişik "derinlik"te okumalar ortaya çıkması, metni zenginleştiren bir etkendir. Eğitim formasyonundan geçmiş "homo semioticus" (= göstergeleştiren / anlamlandıran; *göstergebilimsel okuyan* insan) da kendi kültürel birikimine göre bu metni/kitabı, *doğruokuma edimi* gerçekleştirmekle sorumludur.[14]

Göstergebilim metinsel okumaları bize *doğruokuma'*nın koşulları / olanakları konusunda önemli ipuçları/olanaklar sunar. Göstergebilimsel terimcenin en önemli, can alıcı metin okumaları (okuma yöntemleri) olan; "*üç düzeyli okumaları, tersine/altüst oluşlar'ı (yapıbozucu /yapısöküm/ okumaları), göstergebilimsel dörtgenleri (karşıtsal okumalar), anlatı okumaları / söylemleri / izlenceleri ve* nihayet *metinlerarası geçişleri"* birer metinsel çözümleme ve çerçeveleme yöntemidir ve bize doğru okuma olanağı sunar.

Peki nedir "metin"? Fransızca kullanımıyla ("metin" anlamına gelen) "texte", İngilizce "text", Latince kökenli "textus: doku, iç içe geçme, örü, düzenleniş"

---

[11] Roland Barthes, **Göstergebilim İlkeleri,** Çev. Berke Vardar ve M. Rifat, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.

[12] Mehmet Rifat, **Homo Semioticus**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996b.

[13] Umberto Eco, "Alımlama Göstergebilimi Üstüne Notlar", **Alımlama Göstergebilimi**, Çev. Sema Rifat, İstanbul, Düzlem Yayınları, 1991.

[14] Nitekim, İnsanlığın Kutsal Kitabı Kur'an-ı Kerim'de, ilk emir/vahiy olan "Oku!" ayeti, okumanın/eğitimin/bilimin önem derecesine ve ayetin, hemen arkasından gelen "Yaratan Rabbi'nin ismiyle oku!" emriyle tamamlanması ise, "doğru okuma edimi"nin önemine işaret etmektedir. Yaratan Rabb'in ismi "Cenab-ı Hak"tır ve dünyanın/evrenin (olay ve olguların) de, kutsal isimde geçen ("Kutsal İsim" olan) "Hak" kelimesiyle;"hakkıyla" (doğru biçimde; dosdoğru olarak; kodların doğru şekilde açımlanmasıyla) okunması istenmekte, ilahi olarak emredilmektedir. Bkz. **Kur'an-ı Kerim**, Alâk Sûresi (Kur'an i. 692-693). (Çevrimiçi) www.**kuranmeali**.org/96/alak_suresi/1.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx, Ocak 2018.; www.**mealler**.org/SureveAyetler.aspx?sureid=096&ayet=001, 2 Ocak 2018.

sözcüğünden türemedir.[15] Göstergebilimsel tanımı gereği olarak, anlatım ve içerik düzlemleriyle bütünlenen bir kâğıdın iki yüzü gibi olan metin, "birbirinden görece olarak bağımsız katmanlardan oluşur".[16] Her metin başka metinlerle ilişki içinde var olur, diğer metinlere gönderme yapar. Metinler, birbirlerine gönderimlerde bulunan unsurlar taşır, "birbirine geçişler" söz konusudur ve bu durum "metinlerarasılık" olarak ifade edilir. Metinlerin birbirine açılması, "metinlerarası ilişkileri" ortaya çıkarmıştır, yani bir *metinlerarasılık* durumu söz konusudur. Keza M. Rifat da, bir metnin kendi yapısı içinde başka metinleri barındırmasının, başka metinlerden "gizli" alıntılar taşımasının, başka metinlerin vardığı görüş ve düşünceleri geliştirmesinin ortaya *metinlerarası ilişkiler* sorununu çıkardığını söyler.[17] Bir metnin farklı toplumsal, kültürel ve tarihsel metinlere kaynaklık etmesi ve/ya gönderme yapması, kendinden önce ve sonra gelen başka metinlere açılması "metinlerarası ilişki" olgusunu gündeme getirir. Göstergebilimsel yaklaşım, "metinleri, metinler için ve metinler içinde çözümleyen, metinlerarası ilişkileri de yine metinler içinden kalkarak ve yine metne dönerek" ele alır.[18] Özetle göstergebilimsel yaklaşım, metinleri ve metinlerarası ilişkileri ele alır.

Reklamın da, yazılı olsun olmasın tüm iletişim edimleri/araçları gibi anlamlamaya katkı sunan göstergelerden örülü *okunası* bir 'metin' olması ve başka metinlere açılması onu "metinlerarası" yapmaktadır. Metinlerarası geçişler, gerek metinsel özellikler (söz, yazı ve görüntü) gerekse içerik (anlam) itibariyle reklamlarda çokça kullanılmaktadır. Reklamda, gerçek ve/ya kurgusal olana yapılan göndermeler, çağrışımlar, imalar hepsi metinlerarası konulardır. Chandler[19], *metinlerarasılık* (*intertextuality*) teriminin diğer metinlere ima etme kullanımı olduğunu söyler.

Metinlerarası ilişkilerin (*aktarma, gönderme, alıntı, yansılama, açımlama,*

[15] Barthes, **Göstergebilimsel Serüven,** s.198.
[16] Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992 / 2014, s. 66-67.
[17] Rifat, **Göstergebilimcinin Kitabı**, İstanbul, Düzlem Yayınları, 1996a, s. 70-71.
[18] Rifat, **a.g.e**., s. 86-87.

örtülü anlatım gibi) çok değişik biçimleri vardır.[20] Reklam metinlerinde açık veya gizli biçimde kullanılan bu metinlerarası teknikler, başka metinleri yazınsal, kültürel ya da tarihsel olarak yansıtabilir.

1.2. REKLAMDA GÖRSEL ÖĞENİN İŞLEVİ

Reklam metni, görüntü'nün ve söz'ün metnidir; görüntü ve söz ikilisi (bir diğer deyişle, görüntünün retoriği) reklam söylemini oluşturan temel yapıtaşlarıdır. Reklamcılık, güçlü bir görsel kültüre sahiptir; görsellik çok fazla ön plandadır (daha doğrusu; metin, görsellik üzerine kurulu(du)r / inşa edilir). Reklamın görselliği, sözün sanatsal gücüyle harmanlanarak (görüntünün retoriğine dönüşerek) izleyiciyi büyülü bir atmosferle, yananlam dünyasının çağrışımsal zenginliğiyle kuşatır. "Görüntünün Retoriği" üzerine düşüncelerini dile getiren ünlü göstergebilimci Roland Barthes,[21] metinle resmin ilişkisinin sürekli olduğunu söyler ve, metindeki ikonsal (görüntü) ve dilsel (söz) harmanlamadan sözeder: "Bir fazlalık göstererek resim metindeki kimi bilgileri tekrarlıyor mu, yoksa metin yeni bir bilgiyi resme mi katıyor?" sorusundan hareketle, ikonsal iletiyle dilsel iletiyi sorgular ve dilsel iletinin iki işlevinden / sabitleme (ancrage) ve bağdaştırma (relais) / bahseder.

"Basın fotoğrafı bir iletidir" diyen Roland Barthes, hemen arkasından bu iletinin bütününün verici bir kaynak, bir aktarım kanalı ve alıcı bir ortamdan kurulduğunu ekler. Resmin Retoriği'nde üçüncü iletinin ("simgesel", kültürel ya da yananlamsal ileti) göstergelerinin süreksizliğinden bahseder.[22] Metinde görüntünün söze, sözün anlama dönüşmesini bir reklam metniyle örneklendirerek, söz ve resmin birbirini tamamlayan ilişkisini ve manipülatif işlevini / özelliğini gözler önüne serer.

Reklam, daha çok görsellik üzerine kuruludur. Görsel öğeler (resim, fotoğraf, görüntü vs.), metnin ana parçalarını oluşturan anlam kurucu / iletici

---

[19] David Chandler, **"Semioties for Beginners",** 1998, s. 182. (Çevrimiçi) www.aber.uk/Ndgc/semio.html, 05.01.2000.

[20] Zeynel Kıran ve A. Kıran, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2000, s. 283.

[21] Roland Barthes, **Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik,** Çev. Ayşenaz Koç ve Ömer Albayrak, İstanbul, YKY, 2014, s. 29.

öğelerdir. Anlamı, söze gerek bırakmayacak derecede kotaran, sözü öteleyen görsellik tüm metni kuşatır. Resim ve fotoğraf, gerçeğin kendisi olmamakla birlikte, tıpatıp benzeridir; eğretilemesel ve düzdeğişmecesel olarak benzerlik ilişkisinden dolayı "gerçeğin temsili" olan gösterenlerdir. Reklam fotoğrafı görüntüseldir, nedensiz bir gösterge değildir. Barthes[23], fotoğrafı gerçekliğin "bir benzetimi" olarak nitelemektedir.

Görsel öğeler içinde renk göstereni de güçlü etkiye sahip olmasıyla başlı başına ve tek başına gösterge özelliğindedir. Renk göstergesinden ayrı bir başlık altında söz edebiliriz.

1.2.1. Reklam Metninde Görsel Öğe Olarak Renk Göstergesi

Renk, güçlü bir göstergedir. Renkler kendine özgü bir dile ve söyleme sahiptirler. Renkbirimlerin anlam alanı - uzlaşımsal olarak - bir dilden diğerine ya da bir toplumdan öbürüne farklılaşmakta, aynı anlamı içermemektedir. Örneğin, "birçok toplumda kırmızı, ateşin, kanın rengi olmasından dolayı tehlike, şiddet anlamına karşılık gelirken Afrika toplumlarının çoğunda beyaz, tehlike, doğaüstünün gücü, ölüm" (yan)anlamlarına gelmektedir.[24] Renk, görselliğin en önemli unsurlarından biri olarak, insanların beğenisinin ve psikolojik değerlerinin ortaya konduğu alandır. Görselliğin ve görüntü dilinin önem kazandığı reklamın, renkler aracılığıyla kişiler üzerinde bıraktığı etki(ler) farklı farklıdır[25]. Görselliğin güçlü olduğu reklam, renk aracılığıyla insanlar üzerinde etkiler bırakır. Renk konusunda kültürel bir ortaklıktan söz edemeyiz. Zira, renklerin ifade ettiği anlam/lar/ın, içerdikleri ve ilettikleri anlamlara göre - çağrışımsal olarak - olumlu ya da olumsuz kavramlara sahip oluşunun da kültürlere göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. "Sinema ve reklam filmlerinde görüntüsel anlamı güçlendirecek en

---

[22] A.g.e., s. 9/35.
[23] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s. 139.
[24] Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?,** İstanbul, Cem Yayınevi, 1996, s. 213.

önemli öğelerden biri renk ve dünyasıdır".[26] Renklerin çağrıştırdığı kavramlardan oluş(turul)an imajların ve imgesel özelliklerin yüklenmesiyle / giydirilmesiyle ürünler ve markalar (yeniden) anlamlandırılır. Aynı zamanda, "renk, ürünlerin gerçek bir sergileme konumuna yaklaşmasına yol açmaktadır."[27]

Biz burada, (çözümlememizde/okumalarımızda ele aldığımız) reklamların görsel iletisine egemen olan birbirine karşıt (kontrast) durumdaki renkbirimlerin, metin bağlamı itibariyle - ve fotoğrafik ve çizimsel göstergelere eklemlenen dilsel birimlerle (simgelerle) bağlantılı olarak - yüklendikleri anlam/lar/a toplumsal algılayış, görüş ve okuma bilgimiz/biçimimiz doğrultusunda kısaca değineceğiz.

Reklam metinlerinde kullanılan renk gösterenleri (renkbirimler), anlam aktarıcı olarak dilsel birimlerin desteğiyle iletmeye çalıştıkları anlam/lar/ı pekiştirmektedirler. Metinde renk, anlamını bağlamdan ötürü edinmektedir. Bağlamı, metindeki renk dizgesi ile dilsel birimlerin belirleyici olduğu, ikonik ve fotoğraf biçimindeki göstergeler arasındaki - dizimsel - ilişkiler belirlemektedir. Böylece anlatım ve içerik ilişkisi bağlama göre oluşmakta, renk seçimindeki nedensizlik nedenli bir ilişkiye dönüşmektedir.

Renklerin açıklık ve koyulukları metnin dizimine yeni anlamlar katmaktadır: renkler duygusal durumların olumlu, aydınlık ya da ılımlı oluşlarına göre açık, koyu, karanlık, sert ya da yumuşak olabilmektedir. Açık ve koyu renkler arasında karşıtlık ilişkisi bulunmaktadır. Anlam, metinde dizimsel bağlamdan kaynaklanan karşıtlık ve ayrımlardan doğmaktadır. Renk göstergeleri, kavram göndermelerinden oluşan bir sözcüksel (dilsel) paradigmaya sahiptirler. Rengin kontrast kullanımı, "anlatımın izleyici üzerindeki etkisini güçlendirmektedir"[28].

Reklam metinlerinde canlı (ve aynı zamanda - evrensel olarak- olumlu

---

[25] Oktay Taş ve T. Z. Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara, Aydoğdu Ofset, 1996, s.96.

[26] Ergün Yolcu, "Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsel Olarak Algılanması"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, t.y., s. 659. (Çevrimiçi) http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212604, Ocak 2018.

[27] Claude C. Hopkins, **Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s. 185.

duygular yansıtan ya da ifade eden) renkleri genellikle *mavi, turuncu, pembe, beyaz, sarı* renkbirimleri oluştururken; koyu (ve olumsuz duygular uyandıran) ise *kırmızı, lacivert, siyah* renkbirimleridir.

Şimdi, birer örnekçe olarak reklam metinlerinde kullanılan renkbirimlerin anlam bağıntılarına değinebiliriz:

Lacivert ve Turuncu (Kırmızı) Renkbirimleri**:** *Umut, enerji, hareketlilik, güven, güç* gibi *pozitif* kavramlarını çağrıştıran *turuncu* ve yine *güven, ciddiyet* kavramlarını ileten *lacivert* renkbirimleri, görsel ve dilsel göstergelerin anlam alanıyla örtüşmektedir. Portakal rengi ya da kavuniçi olarak da isimlendirilen *turuncu* renkbiriminin anlam alanını kuşatan "pozitif enerji, hareketlilik, canlılık, gençlik, dinamizm" ve (*kırmızı*'ya çalmasıyla burada daha çok) "*uyarı, dikkat*" ve aynı zamanda hemen arkasından *lacivert* renkbirimiyle de "*güvende olmak*" gibi (yananlamsal) kavramlara gönderme yapılmaktadır. Bu bağlamda, marka adını ve muhtemel kazaları işaret eden dilsel göstergelerde (muhtemelen *bilinçli olarak*) tercih edilen *lacivert* (güven = olumluluk) ve *turuncu/kırmızı* (uyarı/tehlike/güvensizlik = olumsuzluk) renkbirimleri, birbiriyle kontrast olmasıyla (karşıtlık ilişkisi oluşturmasıyla) da dikkati çekmektedir.

Söz konusu dilsel gösterenlerin anlambirimleri, *karşıtlık, farklılık, zıtlık* kavramları ile ilişkilenmekte ve bu durum bir diğer karşıtlık ilişkisine, *güven/güvensizlik* kavramlarının oluşturduğu ikili karşıtlığa gönderme yapmaktadır.

Sarı Renkbirimi: Neşesizlik, iç sıkıntısı şeklinde görünen, kimi zaman ağlama isteği uyandıran ruh hali, kalp üzüntüsü, keder[29] gibi (düzanlamsal) göndergelerle kavramsallaşan *sarı* renk göstereni; "güneşin rengi", "zerrinler", "muzlar", "korkaklık", "aldatmacılık"[30] gibi anlambirimcikleri kapsamlayan

---

[28] Yıldız Kurtuluş, "Görsel Nesne Olarak İki Resim", **İletişim Dergisi**, 6 (Yaz 2000), s. 76.
[29] Kemal Demiray ve H. Eren, **Türkçe Sözlük**, Ankara, TDK Yayınları, 1982, s. 382; Doğan Aksan, **Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim**, Ankara, TDK Yayınları, 1979, s. 491.
[30] Eleri Sampson, **İmaj Faktörü**, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayın, İstanbul, 1995, s. 83.

çağrışımları barındırmaktadır. Benizin genellikle üzüntü ve hastalığın etkisiyle *sararması* semptomlarını (belirtilerini) taşıyan *sarı*lık hastalığının da hüzünden, acıdan, 'kazalardan ileri gelen üzüntü'den kaynaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, sarı renkbiriminin hüznün, üzüntünün, dahası - bağlam itibariyle - 'kazalardan ya da hastalıktan' doğan kederin rengi; (yananlamsal olarak) belirtisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. "Reklamcılıkta altın sarısının anlamı, arılığa, eyleme ve zenginliğe işaret eder."[31]

Beyaz Renkbirimi: *Siyah* rengin birebir karşıtı konumundaki *beyaz* renkbirimi ilk etapta *temizlik, saflık, masumiyet* vb. yananlamlarla kavramsallaşmakta, geleneksel olarak saflığı, temizliği ve el değmemişliği simgeler. Gelin odalarının beyaz olmaları saflığın ve bakireliğin göstergesi olduğu kadar, yeni başlangıçların da göstergesidir. Uzmanlara göre beyaz, tüm renklerin bütünüdür ve içinde her renkten farklı anlamlar ve güçler taşımaktadır.[32] *Beyaz* renkbirimi çağrıştırdığı kavramlardan biri olan *mutluluk* ve *hayat* gösterenlerini niteleme özelliği taşımaktadır (Nitekim Batı toplumlarında *beyaz*ın mutluluğu, yaşamı simgeleyen renk olduğu konusunda uzlaşılmaktadır). *Mutluluk* ve *beyaz* birbirlerini çağrıştıran ve niteleyen gösterenler olmaktadırlar.

Siyah Renkbirimi: Siyah renkbirimi, koyu renk tonu ve kültürel anlam zenginliğine sahip oluşuyla karamsarlık, derin üzüntü, mutsuzluk, acı ve keder kavramlarını ve dolayısıyla "olumsuzluk" anlam özelliği taşımaktadır. Kullanıldığı topluma, dile, kültüre, tarihsel süreç içerisinde yaşanan olay ve olgulara göre çok çeşitli anlamlar yüklenebilen siyah renkbirimi, "dramatik, zarif, ölüm ve yas, ağır, yaşlı, sıkı"[33] gibi yananlamsal çağrışımlarla genel olarak geniş bir anlam alanı sunmaktadır. En önemlisi de siyah göstereninin beyaz renkbirimiyle kurduğu

[31]Sarı'dan aktaran Yolcu**, a.y**., s. 653.
[32] (Çevrimiçi) http://www.**teknikeretiket**.com/renklerin_psikolojisi.htm, 12 Temmuz 2016.
[33]Sampson**, a.g.e**., s. 80 ; Yolcu, **a.y.**, s. 656.

muazzam "ölüm/yaşam, mutluluk/mutsuzluk, güven/güvensizlik vs. (= olumluluk/olumsuzluk)" karşıtlık ilişkisidir.

Mavi Renkbirimi: Reklam metinlerinde çokça kullanılan mavi renkbirimi, başta "iletişim" göndergesi olmak üzere "barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükûnet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik gibi kavramları taşıyan bir anlam alanını" kuşatmaktadır[34]. Mavi renkbirimini taşıyan göstergelerin görüntüye egemen bir biçimde kullanılması, renkbirimin çağrıştırdığı göndergelerin ve anlam özelliklerinin dolaylı olarak markaya yüklenmesini ve bu yolla markaya çağrışımsal zenginlik katmasını sağlamaktadır. Rahat, dost, muhafazakâr (gibi yananlamsal) kişilik göstergelerini ileten mavi renkbirimi, 'Batı dünyasında en yaygın ve en fazla tercih edilen (giyilen) renk olarak bilinmektedir'[35].

Renkbirimler, görüntüsel göstergelerle girdikleri dizimsel bağıntı sonucu dilsel öğeleri simgelemekte, onlarla yer değiştirmektedirler. Simgesel yananlamları metnin bağlamsal yapısından doğan renkbirimlerin bu bağıntı sonucunda mevcut genel anlamları pekişmekte, güçlenebilmekte, genişleyebilmektedir de (diğer renkbirimlerin eklemlendikleri dilsel birimlerle kurduğu bağıntıda olduğu gibi).

Reklam metinlerinde kullanılan/tercih edilen renkbirimlerin anlam gösterenleri, üstanlambirimlerin dizisel yapısı içerisinde birbirleriyle "benzerlik/yakınlık/bitişiklik" ilişkisi kurmaktadırlar (karşıtlık ilişkisinde olduğu gibi). Büker'e göre[36], iki olgunun karşıt özellikler taşıması, onların anlamlarının da karşıt olmasına yol açmakta ve böylelikle dilde karşıt anlamlı ya da bağdaşmaz sözcük çiftleri ortaya çıkmaktadır. Göstergebilimin "tersine oluş kuramı" gereği, bu durumun zıttını yukarıdaki durum için de söyleyebiliriz.

---

[34]Mete Çamdereli, "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", **İletişim Dergisi,** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2000/5. s. 103.
[35] Sampson, **a.g.e**., s. 84.
[36] Seçil Büker, **Tenisten Sonra Sodasız Viski,** Ankara, İmge Yayınları, 1992, s. 20.

1.3. REKLAM ANLATISI VE REKLAMIN KURGUSALLIĞI

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[37]:

> "Anlatının dayanağı, eklemli 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 itibariyle 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[38]:

> "Bir olayın ya da olaylar dizisinin anlatımını gerçekleştiren sözlü ya da yazılı söylem; bu söylemin konu edindiği gerçek ya da kurmaca olayların eklemleniş ilişkilerinin oluşturduğu örgü, anlatısal metin."

[37] Roland Barthes, **Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş,** Çev. Mehmet Rifat ve S. Rifat, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1988, s. 7.
[38] Rifat, Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü, s.12.

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"[39]. 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 anlatıdırlar ve sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatılardan yararlanırlar. Reklam metni/anlatısı, "reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği" gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklemlenmesinden ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşur.

Medya öğesi reklam, kurgusal anlatısıyla gerçeğe dair yanılsama yaratmaktadır. Reklam anlatılarının içerdiği sözceler, ilk bakışta yalın anlatılar gibi görünse de bilişsel olarak bir koşullandırımı (satın almayı) empoze eder. Söz konusu koşullandırımlar, sağlam bir metin kurgusu gerektirir. Erkman Akerson[40], 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 yanılsama yaratılır, gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılır; bir diğer deyişle gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslansa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır[41]. Gerçek yaşam kurgulanmak

[39] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık, 2012, s. 27.
[40] Akerson'dan aktaran Önal Sayın, **Göstergebilim ve Sosyoloji**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 83.
[41] Parkin'den aktaran Seçil Büker - A. Kıran, **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet,** İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999, s. 50.

suretiyle reklam metninde yeniden sunulur. Reklam, gerçeği kurgulayarak yeniden sunar.

Reklam anlatısında görüntü ve sözden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel kurgulanışıyla anlamın sürecine eklemlenir. Bir başka deyişle Barthes'ın deyimiyle "gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturur"[42]. Reklam; imgeler, altüst oluşlar ve yeniden yapılandırılmış anlamlarla bir bakıma gerçeği yapısöküme uğratır[43]. 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"[44]. Ne var ki, "yarattığı etki gerçeğe yaslansa da, reklam bize geleceğin ve gerçeğin ertelenmiş imgesini sunar bir bakıma"[45]. 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 yanılsama 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. 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

---

[42] Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s. 28.
[43] "Yapısöküm yöntemi, yıkarken tekrar yapmaya çalışmayı kapsar." (Hayrullah Yanık, "Yapısöküm Üzerine Birkaç Not", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2016.)
[44] İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul, Bilim Yayınları, 1997, s. 114.
[45] Büker ve Kıran'dan aktaran Mete Çamdereli, **Yönetişim ve Reklam İletişimi,** Nobel YayınDağıtım, Ankara, 2004, s. 60.

dikkat çeker[46]. 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 tiplemelerle 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.

1.4. BİR İMAJ (İMGE) YARATMA SANATI / VEYA / (S) İMGESEL ANLATIM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

Pierre Guiraud'a göre[47]; "imge kavramı, ekinimizin anahtar- kavramlarından biridir. Her şeyin ve herkesin imgesi vardır: Sanatçıların, politikacıların, sosyete kadınlarının... En önemsiz olanımız bile, şu özenli baba, bağlı eş, iyi yurttaş ya da kötü insan imgesini olduğu gibi korumaya özen gösterir. Böyle bir imgeyi kurar ve titizlikle korur". Çoğumuz farkında olarak ya da olmayarak imgelerimizle dolaşırız, birbirimizin imgelerinden etkileniriz, birbirimizin imgelerine aşık oluruz. Hayatı, insanları ve kendimizi bir imge (imaj) üzerinden inşa ederiz, imgelerimizi / imajlarımızı bir giysi gibi üzerimize giyer, üstümüzde taşırız. Medya, bu imgelerin yaratılmasında ve topluma yerleşmesinde - elindeki en popüler araçlar olan film ve reklam aracılığıyla - belirleyici rol oynar. Reklamlar, toplumdaki imgeleri yansıttıkları gibi, aynı zamanda biçimlendirmektedir de[48]. Sosyal hayatta varolan imgesel (imge yüklü) rollere, imajlara yeni anlamlar yükler; metinlerarasılıklarla gerçek ve gerçekdışı (kurgusal) yeni ve farklı figürlere eklemleyerek onları yeniden anlamlandırır.

Reklamcılık, mal ve hizmet satışını artırmaya yönelik olmanın ötesinde prestij artırmak, imaj yüklemek, en nihayetinde bir "ikna sanatı" olarak insan (tüketici/alıcı) davranışını "satın alma yönünde" etkilemeyi amaçlar. Reklam ve

[46] Arthur Asa Berger, "Göstergebilimsel Çözümleme", Çev. Nazlı Bayram, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları, 1996, s.18.
[47] Pierre Guiraud, **Göstergebilim,** Çev. Mehmet Yalçın, Sivas, Önder Matbaacılık, 1990, s. 95.
[48] Nil Esra Dal, **Kadın Tüketici ve Reklam,** Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015, s. 63.

reklamcılık üzerine farklı bakışlardan kaynaklı genel görüşler; reklamın bir pazarlama stratejisi ve bir iletişim tekniği olduğu, bir mal/ürün ve firmayı ifşa ettiği, karşılığında bir bedel ödendiği, mal ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirme ve satışa yönelik ikna çabası güttüğü, fakat aynı zamanda bir imaj yaratma mekanizmasına ve sanatsal bir yapıya sahip olduğu ve reklamın bu yönüyle yine bir iletişim biçimi, "sanatsal bir iletişim biçimi" olduğu şeklindedir.

"Bir medya biçimi olan reklam, izleyiciye sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri sunar."[49] Reklamcılık, günümüzde bir satış aracı olmasının ötesinde bir "imaj yaratma sanatı"dır. Bu imajı çeşitli teknikler kullarak oluşturan, yerleştiren, tutunduran reklam(cılık), imgeleri ürüne ya da insanlara bir giysi gibi giydirir, bir etiket olarak çıkmamacasına mâl eder. Bu şekilde, reklamcılıkta ürün ve ürüne giydirilen imajın satıştaki önemine dikkat çekilir. Ünlü reklamcı Seguela, reklamcılıkta 'ürünün değil imajın pazarlanması' konusuna değinir[50]. Ürünün değeri, ona giydirilen / yüklenen imajla eşdeğerdir. Can Kozanoğlu'nun[51] ifade ettiği şekilde bir "Cilalı İmaj Devri"nin yaşandığı günümüzde, ürünler değil imajlar pazarlanmaktadır, ticarette de siyasette de sanatta da..

Reklam görsel ve sözsel unsurlar yardımıyla sembolik ve gerçekten uzak, imgesel enformasyonla donatılmış yapay bir evren, izleyiciyi içine çeken fantastik bir dünya yaratmaya çalışır. Berger, "reklam, tüketici toplumun yarattığı ekindir. Toplum böylece kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür"[52] der. Ne var ki, reklamcılığın sunduğu yapay evren gerçeğin emilize olmasına yol açar, toplumsal gerçekliği dejenerasyona uğratır, bunun sonucunda da tüketiciler kendi gerçekliğine yabancılaşırlar.

---

[49] Saniye Tuncer, "**Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi"**, Ankara, Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, s. 174.

[50] Jacques Seguela, **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**, Çev. Nihal Önol, İstanbul, AD Yayıncılık, 1997, s. 109.

[51] Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.

[52] John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1995, s. 139.

> "İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir. Gösterilen şeyler değil bunların temsilleridir imgeler: Temsil, yani yeniden sunum. (…) İster fotoğraf, ister film ya da video, isterse resim olsun, imgelere baktığımızda gördüğümüz şey insan bilincinin ürünüdür. (Leppert, 2002: 14)"[53]

Son dönem reklamcılıkta, (gerek televizyon reklamlarında olsun gerekse yazılı basında, ki bunlar zaten birbirinin dökümüdür) kullanılan sözel, görsel ve işitsel efektlerdeki teknolojik gelişim hemen göze çarpmakta, reklam metni artık sanatsal bir çerçevede izleyiciye sunulmaktadır. Metinde kurulan hikâye, sözler (anlatım biçimi/özelliği), farklı açılardan seslenen görüntü ve ses efektleri ve kalitesi izleyicinin duygularına seslenmekte, onu adeta sarmakta, içine çekmektedir ve böylece reklam, izleyicisini **tüketici konumuna / mertebesine indirgeyişinin** yanı sıra aynı zamanda onu bir **sanat izleyicisi konumuna / mertebesine yükseltmektedir.** Sanatsal anlatılar, günümüzde reklam(cılığ)a bakışı değiştirmiş, bu sanatsal yapımlar reklamcılığa başlı başına bir sektör olma özelliği kazandırmıştır.

1.5. REKLAMIN DİLİ VE REKLAM SÖYLEMİ

Reklam, kendine has bir dile ve söyleme sahiptir. Roland Barthes[54], dil'in doğası gereği kurgusal olduğunu söyler. Reklam dili kurgusaldır. Reklam dilinin kurgusallığı, görüntü ve sözde yansımasını bulur. Günümüzde gelişmiş teknolojinin yardımıyla (çeşitli görüntü ve söz teknikleriyle / efektleriyle) sanatsal bir ürün olarak karşımıza çıkan reklam, hedef kitlesini etkilemeyi fazlasıyla başarır. "Reklam sanatsal bir ürün olarak sunduğu güzelliğe sahip olunmasını ister."[55]. Bu sahipliği gerçekleştirebilmek için de kendine has kendine özel bir dil geliştirmiştir.

---

[53] aktaran Rengin Küçükerdoğan, "Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel İletide "Pencere" İmgesi.", **Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması,** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012, s. 55.

[54] Roland Barthes, **Camera Lucida**, Çev. Reha Akçakaya, İstanbul, Altıkırkbeş Yayınları, 2000, s.104.

[55] Çamdereli, **Yönetişim ve Reklam İletişimi,** s. 59, 61.

İnsanlar, reklam dili aracılığıyla ürünle ilişki kurar, onu anlamlandırır. Reklam dili; büyülü, fantastik, durağanlıktan uzak hareketli, eğlenceli, şiirsel ve hatta kimi zaman sanatlı oluşuyla bambaşka bir dünyanın / evrenin kapılarını açarak izleyiciyi cezbeder. Reklam dili şiirseldir ve çeşitli dilbilimsel özellikler içerir; alıcının ilgisini kolayca çekebilmek, hatırlanabilir olmak adına başvurulan gündelik dil kullanımları ve tekrar(lama)lar, uyaklar gibi teknikler reklam dilini şiir diline yaklaştırır. Reklam genellikle eğretilemelere ve düzdeğişmecesel özelliklere dayanır, söz sanatlarından yararlanır.

Reklam dili ağırlıklı olarak algısal, duyusal, duygusal ve estetik işlevlerden yararlanır, bu işlevleri izleyiciyi satınalma konusunda cezbetmek için kullanır. Reklamlarda, metinsel bağlam itibariyle anlam alanını oluşturan birbirini bütünleyici kavramlar (bireysel farklılık / ayrıcalık, tercih özgürlüğü vs.) örtük şekilde verilmektedir.

Reklamın tek ve gizil temel söylemi; ürün'e sahip olmak'tır, yani bir anlamda "tüketim edimi"dir. Reklam metinleri aracılığıyla hedef kitlenin duygularına seslenilmekle tüketim kültürünün temel dayanakları olan hedonizm ve materyalizm anlayışlarına yer verilmekte, materyalist ve hedonist değerler üretilmektedir.

Reklamlarda ürünlere / markalara abartı özellikler yüklenmektedir. Marka illüzyonuyla insanlara ürünü satın almaları halinde hayatlarının *sihirli değnek* değmişçesine *bir anda* değişeceği, olumlu bir bakış açısı kazanacakları, her şeyin iyi, güzel, toz pembe olacağı vaat edilmekte ve böylelikle, ürünün potansiyel alıcıları olan izleyicide duygusal etki yaratılmak amaçlanmaktadır. "İllüzyon, ürüne gerçek vasıflarını abartarak veya yeni birtakım vasıflar ekleyerek, "olağanüstülülük" niteliği kazandırmaktadır."[56] Böylelikle ürünün; malın / markanın satın alınma şansı artırılmaktadır (Nitekim, yapılan araştırmalar da, marka reklamcılığının satışı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmalardan birini

[56] N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yayınları,1996, s. 204.

gerçekleştiren Ehrenberg[57], genel olarak reklamcılık ve tüketimi incelediği çalışmasında reklamcılığın rolünü, markalar arasındaki rekabeti ve özellikle sıklıkla satın alınan malların yerleşik markaları için marka seçimini etkileyen faktörleri tartışır, ve araştırma sonucunda reklamcılığın temel rolünün satın alınan markalardan elde edilen memnuniyet duygularını pekiştirmek olduğuna karar verir).

Barthes'a göre[58], "her reklam, ürünü *söyler* (bu onun yananlamıdır) ama başka şey *anlatır* (bu onun düzanlamıdır). Reklam dili, düzanlam ve yananlamsal bildiriyi birbirine eklemleyerek "anlatı"yı oluşturmaktadır. Reklam, söylemini ürün üstüne kurar; insan ve ürünü ilişkilendir(ebil)mek için çeşitli yollara / tekniklere / araçlara başvurur. Kendine ait bambaşka bir evren / dünya / hayat / yaşam tasarlar reklam ve insanı da bu evrenin/dünyanın içine çeker. Sunduğu hayatın / yaşamın gerçek olabileceğine, hatta gerçek olduğuna inandırır. Bunu son derece doğal bir şey-*miş gibi* sunar, normalize eder, toplum gözünde meşru kılar. Ürüne koşullanmış bir yaşamdır bu. Söyleminin odağında hep ürün vardır, her şey ürünle hayat bulur. Reklamın sihirli değneğidir ürün. Bir diğer unsur ise, reklamın söylemini "abartı" ile şekillendirmesidir. Olağan ve sıra dışı, fantastik olayların örüldüğü, insanüstü özelliklere / yeteneklere sahip (kadın, erkek ve çizgi) süper kahramanların bulunduğu bir kurgusal evrende / yaşamda, "abartı" sorunların "abartı" çözümlerle /yollarla / tekniklerle giderilmesi işten bile değildir. Abartılmış problemler, abartılmış çözümler, abartılmış kahramanlar; abartı güç, abartı zenginlik, abartı güzellik, abartı cinsellik, abartı mutluluk, en nihayet abartı yaşam.. abartı istekler, abartı ihtiyaçlar vs. reklamın söylem araçlarıdır ve bunların hepsi tek bir şeye yarar: ürünün gücünü abartmaya. Böylece, ürünün potansiyel alıcılarında duygusal etki yaratılır. Reklamın eleştiri odağı hep aynıdır: İnsanlar, ürüne sahip olmakla aynı zamanda onun sunduğu / vadettiği yaşama / hayata, yüklendiği imgeye, prestije sahip olacaklardır; bir diğer deyişle o yaşamı / imgeyi satın alacaklardır. Düşünür'ün

[57] Andrew S. C. Ehrenberg, "Repetitive Advertising and the Consumer", **Journal of Advertising Research**, New York, (2000, November 1). (Çevrimiçi) http://www.**journalofadvertisingresearch**.com/, Ağustos 2017.
[58] Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, s. 245-246.

(Roland Barthes) söylediği gibi, reklam başka şey anlatarak söylediği hep üründür. Ürün, üstün özelliklerle abartılarak putlaştırılmaktadır. Ürün ve marka, yeni çağın bir miti, çağdaş tüketicinin taptığı put haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, bu putları (ürünü / markayı = imajı) satın almak için alışveriş merkezlerini adeta tavaf etmektedirler.

1.6. REKLAM SÖYLEMİNDE SÖYLENSEL (MİTSEL) BİR OLGU OLARAK "ÖLÜM/YAŞAM" VE "GÖSTERGELEŞ(TİR)(İL)EN" TOPLUMSAL BİR VARLIK OLARAK İNSAN (*HOMO SEMIOTICUS*)

"Göstergebilimin sorunu 'insan için dünyanın ve insanın anlamı' sorunudur".[59]

Yaşadığı çevrenin bir parçası olan insan, doğadaki göstergeleri algılama ve anlamlandırma bakımından diğer canlılardan ayrılır. Anlamlandırma ve yorumlama süreci, insanı diğer canlılardan ayıran en önemli unsurlardan biri olmasının yanı sıra önemli bir süreçtir. Yaşadığı evrendeki anlamsal ilişkileri çözmeye çalışan birey, sadece bilinen anlamları yeniden oluşturan özne olmakla kalmamış, aynı zamanda yeni anlamlar yaratan bir özne olmayı da başarmıştır[60]. Sosyal/toplumsal bir varlık olan insan, dünyayı anlamlandıran, göstergebilimsel deyimle "göstergeleştiren" bir varlıktır. Zira, anlamlandırma ve "göstergeleştirme toplumsal bir olgudur"[61] ve bu göstergeleştirme ve anlamlandırma da, gösterge'ye anlamı yükleyen / yakıştıran ekinsellikten / yaşamsallıktan, dolayısıyla toplumsallıktan ileri gelir. Bu ikili döngü, insanı nesneleri/şeyleri dolayısıyla hayatı/evreni göstergeleştiren ve bunu yaparken aynı zamanda kendisinin de göstergeleştiği toplumsal bir varlığa, "*homo semioticus*"a dönüştürür. Bu yönüyle insan, nesneleri/şeyleri dolayısıyla yaşamı göstergeleştiren toplumsal bir varlıktır, M. Rifat'ın deyimiyle "homo semioticus"tur.

---

[59] Yücel, **a.g.e.**, s. 166.

[60] Ahmet Güneş, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim / Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Konya, Literatürk Academia, 2014, s. 7.

İnsan; *homo semioticus,* evreni okuyan, anlamlandıran, göstergeleştiren bir varlıktır. Göstergeleştirirken kendisi de sürece dahil olur ve anlam sürecine eklemlendiğinde (sürecin önemli bir parçası; öznesi/nesnesi haline gelerek) göstergeleşir ve göstergeleştirilir. Göstergeleştirme bir nevi kültür oluşturmadır. Kültür oluşturan (göstergeleştiren) insan, kendini de bu süreçte değiştirir dönüştürür. Göstergeleştirme sürecinin bir nesnesi olur. Sürecin hem öznesi hem nesnesidir insan. Göstergeler sayesinde insanlar iletişime (daha kolay) geçerler. Göstergeler kültürel öğelerdir ya da kültürel öğeler, belli bir anlam içeren simgesel göstergedirler. Baudrillard[62], bunu güzel bir örnekle açıklar:

> "Eski eşya beğenisi tipik bir zengin olma düşüncesinin ötesine geçme arzusuyla toplumsal bir başarı ya da sahip olunan ayrıcalıklı bir konumun simgesel ve kültürel göstergeye dönüştürülerek yüceltilmesi anlamına gelmektedir. Eski bir eşyaya sahip olmak demek, diğerleri arasında, toplum içinde meşru bir yer, bir veraset talebinde bulunmak ve kendini bir 'soyluluk' unvanıyla ödüllendirmek demektir. Bu durum zenginliğe, bir kuşaktan diğerine miras yoluyla devredilen bir biçim kazandırılması ayrıcalıklı sınıflara özgü bir olguya benzemektedir (Baudrillard,2009:24)."

Antika tutkusunda ifade edildiği gibi, insan (*homo semioticus*) için "yaşamsallık" (= seçkin yaşam = ölümsüzlük) önemli bir olgudur ve hedonist değerler yaşamın merkezinde yer almaktadır. Reklamlar, insanın hedonist yanına seslenir: maksimum hazza ulaşılması, ihtiyaç ve isteklerin tatmini, yaşamın merkezini oluşturur. Yaşam reklamda; eğlenme, kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarının sonuna kadar kullanıldığı bir alan olarak biçimlen/diril/ir. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, tatmin olma en önemli yaşam kaygıları haline gelmektedir.

---

[61] Erkman-Akerson'a göre; "Göstergeleştirme toplumsal bir olgudur, göstergeler temelde, kullanım ve uyarlanabilme, uygulanabilme açısından (Pragmatics) ele alınmalıdır. Başka bir deyişle, göstergelerin değeri onların kullanım değerleridir." (akt. Çiçek, **a.y.,** s. 217).

[62] Baudrillard'dan aktaran Sayın, **a.g.e.,** s. 161.

Tüketim kültürünün tanımladığı biçimde mutlu seçkin bir yaşam, içinde devamlı bir şeyler olduğu için heyecanlı, haz dolu bir yaşamdır ve insan hiç ölmeden böylesi bir yaşama sahip olmayı arzulamaktadır, ve reklam da insanoğlunun bu arzusuna / dileğine kendince cevap vermektedir.

İnsan, göstergeleştirme ve anlamlandırma sürecinde, algıladığı nesne'ye/şey'e/gösterge'ye (olaylara/dünyaya/evrene) anlam yüklemekle yetinmemiş, kimi zaman (ya da çoğu zaman) da onu bir 'söylensel söz'e (söylen'e/mit'e) de dönüştürmüştür. Dünya insanla 'konuşur', bu dili anlamak için de mitleri bilmek ve simgeleri çözmek yeterlidir, diyen Rumen felsefeci Mircea Eliade[63], insanın dünya ile simge dili aracılığıyla nasıl konuştuğunu, doğa ve doğaüstü mitler yoluyla konuştuğunu açıklar. Mitler, kültürel s/imgelerdir. Popüler kültür ürünleri olan medya, sinema ve reklamlar, kültürün ürettiği imgeleri kullanırlar.

Reklam metinlerinde genel ve temel bir söylem olarak yerini bulan (ve gençlik / yaşlılık, güzellik / çirkinlik, ölümlülük / ölümsüzlük, mutluluk / mutsuzluk, varsıllık / yoksunluk, tehlike / güvenlik, güç ve güçlü olmama, sevilmek/sevilmemek, vs. kavram ve olgularını - ya da aşağıda "ikincil karşıtlıklar" olarak sözünü edeceğimiz karşıtlık ve çelişkinlikleri - içeren / barındıran / temsilleyen) insanlığın / insanoğlunun temel meselesi, insanlık tarihinin başlıca miti olan *ölüm / yaşam* miti/fenomeni, T. Yücel'in[64], Lévi-Strauss'un Mythologiques'i (söylen çözümlemeleri) için sözünü ettiği şekliyle, "doğa ile ekinin karşıtlığına ve karşılıklılığına dayanır": Zira / Nitekim Lévi-Strauss'a göre; *doğa / ekin, ölüm / yaşam, yer / gök* karşıtlığı, insanlık tarihinin ilk ve temel karşıtlığıdır ve; '*mitler (söylen), önemli bir işlev (bir çelişkiyi çözümlemek için mantıksal bir araç sağlamak) yüklenerek, uzlaşmaz ve çözümsüz görünen bu gerçek ve köklü karşıtlıklar üzerinde durur ve bunları derece derece uzlaştırmaya, bunu sağlamak için de temel karşıtlıklara bağlanan ikincil karşıtlıklardan yararlanmaya çalışır.'* Reklam söylemi

[63] Akt. Parsa ve Olgundeniz, **a.y.**, s.102.
[64] Yücel, **a.g.e.**, s. 84-85.

tam da bunu yapmaktadır; ölüm / yaşam *temel karşıtlığı*na bağlanan - yukarıda sözünü ettiğimiz - *ikincil karşıtlıklar*dan yararlanır.

Çağdaş bir mit olarak kabul edilen reklam, hem kendisi çağdaş bir mittir hem de çağdaş mitler yaratır; söylen üretir. Olağanüstü varlık ve olaylar içeren imgesel öyküler oluşturur. Toplumun kendisinden aldığı bu söylen(ce)leri doğallaştırarak ya da değiştirip dönüştürerek yine topluma geri verir (Nitekim, insanoğlu, "doğa'nın çıplak beden'ine kültür giysisi'ni giydiren" bir varlıktır). Söylemini, insanlık tarihinin en ilkel ve en temel miti olan ölüm / yaşam karşıtlığı üzerine kurar.

İnsanoğlu, *ölüm / yaşam* (= *doğa / ekin*) karşıtlığı üzerinden işleyen mitleri göstergebilim aracılığıyla okuyabilir / çözümleyebilir, anlamlandırıp dönüştürebilir. Keza, T. Yücel'in özetlediği gibi, "göstergebilimin gücü ağırlığı saltığa değil, görele, acunsala değil, ekinsele vermesinden ileri gelir, çünkü, bir kez daha, göstergebilimin sorunu '*insan için* dünyanın ve insanın anlamı' sorunudur"[65].

1.7. "GÖSTERGELEŞTİRİLEN (VE TÜKETİLEN) BİR NESNE" VE "BİYOİKTİDARİ BİR ARAÇ" OLARAK İNSAN BEDENİ[66]: *GÖSTERGE BEDEN*

İnsan bedeni, popüler kültür ürünlerinde (medya, sinema, reklam, vs.) göstergeleştirilen ve tüketilen bir "nesne". İnsan bedeni, toplumsal ve kültürel ortamlara göre farklı şekil ve mânalarda karşımıza çıkmakta.

> "Ne olursa olsun, bedensel görünüşlerin, devinilerin, giyimin, konuşma biçimlerinin derinden derine köklenmiş ekinsel yönelimlere göre değerlendirilmeleri bir yana, kimi bireysel durumlarda, bu tür verilerin belirli bir işlevi gerçekleştirecek biçimde yönlendirildikleri çok olur: kimi el kol devinilerine simgesel bir değer kazandırılır, sakal özgürlük ya da dindarlık, bıyık erkeklik ya da yerlilik göstergesi olarak kullanılır, vb. Hiç

[65] **A.g.e.**, s. 166.

kuşkusuz, bütün bunlar açık, kesin bir siyasal tutumdan çok, belirli bir "biçem"i, belirli bir yönelimi ortaya koyan verilerdir."[67]

"Beden", b*ir gösterge olarak* anlamın merkezini oluşturur, anlamlandırma ediminin merkezinde yer alır. İnsan bedeni bir göstergedir. *Gösterge beden* dünya ile konuşur, dünyaya karşı bir *duruş* sergiler. Evren, bedenle kurduğu ilişki biçimiyle / boyutuyla anlam edinir/üretir/kazanır/oluşturur. Her canlı bedeniyle konuşur ve her beden gibi insan bedeni de bir göstergedir. Anlam içeren ve ileten bir işleve sahiptir. Bu işlevi edindiği andan itibaren beden, "gösterge" olarak işler. Gösterge olarak işleyen beden ise nesne olur / nesneleşir. Davranış, jest ve mimik, giyim-kuşam, söz, bakış, vs. gibi özellikleriyle - biçim ve içerik itibariyle - anlam üreten ve ileten / aktaran "göstergebilimsel bir nesne" konumundadır artık. Öte yandan aynı zamanda, "beden nesne'si" ile yapılan edimlerde, ("homosemioticus" ve "homopoliticus" olarak adlandırılan / kimliklendirilen) insan'ın ("biyoiktidari / biyopolitican" bir duruş olarak) inançla, tutkuyla, niyetli ve isteyerek bedeni ile eyleme yönelmesiyle, anlatısal göstergebilimin (sémiotiquenarrative) "yönelim / niyet / isteme, istek" koşullandırımları açısından "sözceleyen özne" niteliği / işlevi kazandığını / taşıdığını da söyleyebiliriz. Özne ve nesne beden, anlam taşıyıcısı ve algı yaratıcısı olmakla "göstergebilimsel nesne" statüsü edinir.

Beden(in) dili / edimi bir "söz" edimidir; "sözceleme" edimidir. Bu ediminde insan (özne), "bedeni" aracılığıyla söz(ce) üretir; sözceleme üretir (sözceler); söylem üretir; söz söyler; konuşur; bedeniyle konuşarak "sözceleyen özne" olur. Anlam ise, *sözcelem*(en)in (beden ediminin), *sözcelem metni*'nin (örneğin bir reklam metninin), *sözcelem metni yazarı*nın (reklam metni yazarı'nın/yaratıcısının), *özne*'nin (beden öznesi'nin), sözcelem *okuyucu*su'nun / alıcı'nın algılayımına; niyetine (algısal niyetine) göre değişir / şekillenir.

---

[66] Çalışmamızda, popüler kültürde (medyada ve reklamlarda) sıkça kullanılan ve "göstergebilimsel bir nesne" ve "biyoiktidarî bir araç" özelliğinde olması nedeniyle "beden" konusuna da yer vermek / değinmek istedik.

[67] Tahsin Yücel, **Söylemlerin İçinden,** İstanbul, Alakarga Sanat Yayınları, 2014, s. 156 / 157.

Özne beden (insan), durum değişimleriyle / geçişleriyle dönüşüm süreci yaşar. Reklam anlatılarının içerdiği sözceler (söylem), ilk bakışta yalın anlatı izlenceleri gibi görünse de, yansıttığı durum değişimleri gerçekte kılgısal ya da bilisel düzlemlerde gerçekleştirilmiş birçok durum değişiminin sonucudur, dolayısıyla başka durum değişimlerini de içerir. Bir koşullandırım olgusunun söz konusu olduğu bu durum değişimleri önemli bir gerçeğe; "öznenin nesneyi dönüştürebilmesi" gerçeğine işaret eder. Reklam, tüketiciyi satın alma edinciyle koşullandırarak, özne-nesne dönüşümünü "satın alma yönünde" gerçekleştirir; özne'yi "satın alan bedenler"e çevirir.

Beden, sözel dil gibi bir ifade aracıdır. Beden, "dil (aracı)" olarak kullanılmasıyla bir "iletişim aracı"na dönüşür. Bedenin dili de, belirli anlamlar yüklenmiş bir "simgeler sistemidir", bir "değerler dizgesidir", bir "göstergeler dizgesidir" ve bu dil (beden dili) aracılığıyla anlam oluşturulur ve/ya iletilir.

Reklam(cılığ)ın genel ve temel söylemi olan ölüm / yaşam, gençlik yaşlılık, güzellik / çirkinlik, ölümlülük / ölümsüzlük, mutluluk / mutsuzluk, varsıllık / yoksunluk, tehlike / güvenlik, para, aşk, yaşam vs. kavram ve olguları, temelde "doğa / ekin" karşıtlığında temellenmekte ve "göstergeleş/tiril/en ve göstergeleştirilerek tüketilen bir nesne" olarak "insan bedeni (erkek ve kadın bedeni)"nde konumlandırılmaktadır.

Reklam, insanları tüketici konumuna indirgeyerek dünyadaki etkin "özneler" olarak değil, kullanılan "nesneler" olarak görür / gösterir ya da "nesneler" haline getirir. Böylece, insan bedeni metalaşarak sisteme hizmet eder. Beden, durmadan tüketen robotlar gibi metalaşır, nesneleşir ve (Foucault'nun deyimiyle) adeta bir makine, bir biyo-makine haline gelir.

İnsan bedeni, yeni çağın terminolojisiyle "biyo-politik[68] araçlar"dır. Kimlikli bedenler! Beden(ler), çeşitli kimlikler yüklenerek / atfedilerek biyopolitik açıdan

[68] Biyo-politika kavramını ilk kez Michel Foucault, "Cinselliğin Tarihi" adlı kitabında kullanmıştır. Foucault (2013), bedeni biyoiktidarî bir araç; bir makine olarak görür. (Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013)

araçsallaştırılır, *kimlikli bedenler* haline getirilir. Bedenler, kimliklendirme yoluyla "ideolojik nesne" işlevi edinir.[69] Bedenin kimlik etrafındaki kültürel örüntülerini ele alan Antmen[70], beden'den bir 'kimlik politikası aracı' olarak bahseder. Foucault[71] ise, bedenden "tarihsel ve kültürel olarak kurgulanmış spesifik bir kendilik" olarak söz eder.

Reklamlar gibi popüler kültür ürünlerinde de insan, kimliklendirilerek bedeniyle bir "kullanım nesnesi"ne dönüş(türül)müştür, dönüş(türül)mektedir.

Çözümlemelerde / okumalarda, bedeni "tarihsel ve kültürel bir kurgu, bir nesne, bir *mit*" olarak görmek ve göstermek sorunsalından hareket edilmesi bizi birtakım sonuçlara götürebilir.

1.8. REKLAMLARDA TÜKETİLEN "DEĞER NESNE-Sİ": *KADIN BEDENİ*

Beden, bilim tarihi boyunca dikkatleri üzerinde toplayan bir konu-nesne (bir değer nesnesi) olmaya her zaman aday olmuştur. Popüler kültürde (medyada) insan bedeninin (özellikle de kadın bedeninin) mecrası neredeyse yok gibi. Bir popüler kültür ürünü ve üreticisi olan reklamlarda göstergeleştirilen bedenlerin, tüketilmek üzere birer "nesne"ye;metaya dönüş(türül)mekte, pazarlanmakta, ticarileştirilmekte olduğu belki binlerce kez binlerce yerde ifadesini buldu, irdelendi, tartışıldı, eleştirildi, kınandı! Pierre Louys[72], özgürleşemeyen (kadın) beden(i) üzerinden

---

[69] Bedenin kimlik etrafındaki kültürel örüntülerini ele alan Antmen (2013), beden'den bir 'kimlik politikası aracı' olarak bahseder. (Ahu Antmen, **Kimlikli Bedenler (Sanat, Kimlik, Cinsiyet),** Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013.) (Çözümlemelerde / okumalarda, bedeni "tarihsel ve kültürel bir kurgu, bir nesne, bir mit" olarak görmek ve göstermek sorunsalından hareket edilmesi bizi birtakım sonuçlara götürebilir.)

[70] **A.g.e.**

[71] Mills'den aktaran Levent Şentürk, **Mimarlığın Biyo-Politika Sözlüğü,** İstanbul, Altıkırkbeş Yayınları, 2013, s. 144.-

[72] Pierre Louys, **Afrodit,** İstanbul, Parola Yayınları, 2014, s. 7-8.

oynanan oyunlara dikkat çektiği "*Afrodit*"[73] isimli kitabının girişinde şu sözlere yer verir:

> "… Grek toplumunda kadın, yurttaş sayılmamasına ve köle gibi görülmesine rağmen birçok açıdan bugünkü kadından daha özgür. Bugün yurttaşlık haklarını da elinde bulunduran bir fahişenin hayatını okumak, çok daha rahatsız edici olabilir. Tecavüz olaylarının ve aile içi şiddetin cezasız kalması, çocuk gelinlerin varlığı ve kadın bedeni üzerinden oynanan siyasi oyunlar - şayet bu bir ilerleme meselesiyse – "modern" toplumumuzun Grek toplumundan daha ileride olmadığını kanıtlar nitelikte. İşte Afrodit bunun cinsellik boyutunu gözler önüne seriyor, diğer tüm insani boyutlarla birlikte. … Gerçekle kurgunun el ele gidişi söz konusuymuş gibi görünse de Afrodit tam olarak hayatlarımız gibidir. Gerçeğin bizim dışımızda fakat bizim algılarımızla şekillenişi söz konusudur."

Özgürleşemeyen beden üzerinden oynanan oyunlar, kadın bedenine salt cinsellik (dişilik) ve estetik boyutuyla yer verilmesi, bedenin mekânlaş(tırıl)masıyla daha da somutlaşmakta. "Bireysel tercihlerin bedenleri kimliklendirmede kullanılmasının yolu, bunların her birinin mekânlaştırılmasıdır."[74] Örneğin, geleneksel mitlere göre; kadın bedeninin mekânı ev'dir (ev alanı içinde de mutfak ve yataktır; *makro* olarak "ev", *mikro* olarak ise "mutfak" ve "yatak" olarak indirgenmiştir; bir diğer deyişle *dışarısı değil, içerisi'*dir. Kadın bedeni (fahişeler dışında) iç; kapalı mekân iken, erkek bedeni dış mekâna (açık alana) *ait*tir. Fahişe bedeni ("fahişe olarak kimliklendirilmiş/yaftalandırılmış" kadın bedeni), "aile / namus" kimlikli/etiketli kadının tersine dış mekâna gönderme yapar; dolayısıyla hem iç hem dış mekânı simgeler. İşyerleri erkek bedeninin, ev ise kadın bedeninin biyo-siyasal (biyo-iktidari / biyo-politik) mekânlarıdır. Bu cinsiyetçi mekânsal göstergeler, kadınlığın ve erkekliğin toplumsal inşalarını tüm çıplaklığıyla gözler önüne serer.

Antmen[75], kadın bedeninin özgürleşmesinin yolunun "kadınlar hakkında geleneksel olarak benimsenen ve doğallaştırılan düşüncelerden kopuş"la mümkün

[73] Çalışmamızın ampirik kısmında yer alan reklam incelemesinde de yer verdiğimiz aşk ve güzellik tanrıçası "Afrodit" imgesinde, kadına (kadın bedenine) salt cinsellik ve estetik boyutuyla yer verilmesinden bahsettik.
[74] Şentürk, **a.g.e.**, s. 20-21.
[75] Antmen, **a.g.e., s.** 11.

olabileceğini söyler ve Ona göre feminist sanatçılar, böylesi bir kopuşun kadınlığın toplumsal inşa süreçlerini gözler önüne serebileceğini savunurlar.

Geleneksel cinsiyetçi ideoloji temelli bakışın bedene yönelik uygulayımları reklam metinlerinde de kendini açıkça ve sıkça gösteriyor. Reklamların / reklam sanatının, toplumsal olarak "görünmez" olan kadının yalnızca *çıplak* olarak "görünür" kılınmasına yönelik pratikleri, kadının ve kadın bedeninin algılanma şekilleri üzerine önemli bilgiler verir. Kadın bedeninin reklamlarda sanatsal şekilde estetize edilmesi (daha doğrusu adeta bir sanat eseri gibi teşhir edilmesi), bir yüceltmeden öte bir indirgeyiş, Eco'nun[76] deyimiyle / ifadesiyle, tam da "gösteri" toplumu / kültürü diye adlandırılan bir toplumun / kültürün yozlaştırmaları olabilmektedir ancak. Kadın bedeni (=insan bedeni=beden), salt *çıplaklık ve* abartılmış (şişirilmiş) *cinsellik* olgularıyla birlikte sunulmakta, ticarileş/tiril/mesine ve metalaş/tırıl/masına "katkıda (!)" bulunulmaktadır.

Reklam, bir model olarak öne sürdüğü "haz ve mutlulukla kendinden geçen kadınlar" ile özdeşleşmesini, onun gibi yapmasını / olmasını izleyicisinden dolaylı olarak istemekte / beklemekte / amaçlamakta ve bunun için de *ürünü satın alması gerektiğini* söylemektedir.

Kadın bedeni değerli. Anatomik olarak bedenin çekiciliğinin ve bakılabilirliğinin sırrını taşıyor. Bu "merak ve bakma isteği, benzerlik ve tanımanın çekiciliğiyle iç içe girer: insan yüzü, insan gövdesi, insan bedeniyle çevre arasındaki ilişki, kişinin dünyadaki görünür varlığı"[77], bedenin çekiciliğinin / bakılabilirliğinin sırrını taşır. Kadın giysisinin kendisi dahi anatomik olarak kadını yansıtır. Kadın, kendisini değil, güzelliğini tamamlayan aksesuarlarıyla (giysi ve saç modeli vs.) dikkati üzerinde toplamakta, verdiği izlenimle bilinçaltında güçlü etkiler

[76] Umberto Eco, **Günlük Yaşamdan Sanata,** Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Adam Yayınları, 1993, s.158.

[77] Laura Mulvey, "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", Çev. Nilgün Abisel, **25. Kare Dergisi,** Ankara, Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993), s. 19.

yaratmakta, libidoyu harekete geçirmektedir. Giysi, gerek giyen (seyredilen/kadın) gerekse seyreden (erkek) üzerinde etkili olmaktadır. Esslin'e göre[78];

> "Giysi ve makyajın sayısız ayrıntılarının birleşerek karakterin ürettiği izlenimlerin bilinçaltı tepkilerini yaratmasının yanı sıra, giysi hayali karakterlerin çevresindeki ruh durumuna ve atmosferine katkıda bulunur. Bunu da makyaj, saç stili ile giyimdeki renk tasarımının simgesel gücüyle yapar. Makyaj ve giysi, yüz ifadesinin, jestin ve hareketin gösterge sistemlerinin etkisini pekiştirir."

Kadın bedeninin tarihsel ve toplumsal (süreçteki) yeri / konumlanışı ve anlamı itibariyle önemli ve güçlü bir gösterge olması onu değerli kılan en önemli etkenlerden biri. Kadın bedeni bir değer nesne. Çoklu anlam (ev, aile, ana, eş vs.) üreten/barındıran bir gösterge. Gerçek yaşamda da reklamda da değer nesnesi olarak yerini kimseye kaptırmıyor, daha doğrusu yerini kaptırmasına izin verilmiyor. Reklamcılıkta, kadın bedeninin değeri görsel olarak kullanım değerinden ileri geliyor. Bu sebeple, uzlaşımsal olarak *"değer nesne"* olarak konumlanırken, ironik olarak - tarihsel ve kültürel süreçte toplumsal rolü/yeri ve cinsel kimliğiyle ister modern ister geleneksel bakışla olsun - "*aşağılanan/değersizleştirilen bir değer nesnesi*" olarak okunuyor.

Reklamcılık çözümlemelerinde "değer nesne" kavramı ile sıkça karşılaşılır. Reklam anlatılarında da temel konu / tema "değer nesnesi" üzerine kurulur. Reklam metninin anlatı süreci boyunca anlatının kahramanları (özneleri) *değer nesnesinin* (= reklam ürününün, *temel değer*in) ya da değer nesnelerinin; *kullanım değerlerinin* (reklamda sunulan/vadedilen yan ürünler: *kadın, para, konfor, statü, güzellik, güç* vs.) peşinde onu elde etmeye çabalar, bunun için yollar arar, karşı öznelerin (bu metin içi de olabilir, rakip firmaların ürünleri olarak da düşünülebilir / kabul edilebilir) engelleriyle karşılaşır. Reklamlarda "insanlar bir nesne peşinde görünüyor olsalar da, temelde kendileriyle ilgili olarak, içinde yaşadıkları toplumun seçkin bir üyesi olma isteği içindedirler. (…) (Bu) bir bakıma öznenin nesneleştiği bir sistem

[78] Esslin'den akt. Şahinde Canbaz, (Der.), "Yaşam Tarzları", **İletişim Dergisi**, 6 (Yaz 2000), s. 52.

olarak da düşünülebilir. Özneler toplumun değer nesnesi olmak için mücadele içine girerler[79].

Reklamlarda kadın bedeni önemli bir değer nesne-si olarak konumlanmaktadır. Kadın, "kullanım nesnesi" olarak faydalanıldığı reklamlarda ürüne destek olarak, ikinci bir ürün (ikinci bir değer nesne) gibi sunulmaktadır (: "otomobil üstünde kadın" tablolu reklamlar bu duruma en güçlü örnekçedir; bu reklamlarda "kadın, otomobil gibi/otomobil ile birlikte pazarlanıyor" görünmektedir, hatta çoğu zaman kadın ve otomobil bir "algı oyunuyla" yer değiştirmektedir). Bu reklamlarda "aptal kadın/nesne kadın" imgesi yaratılmaktadır. Bu durum, reklamda egemen cinsiyetçi değerlerin işlediğinin apaçık bir göstergesidir.

Toplumsal cinsiyetçi araştırmalar, reklam konusunda erkekler ile kadınlar arasındaki farklılıkları (*cinsiyet ayrılığı*nı) ortaya koymaktadır[80]. Özellikle, kadınların reklamda cinsel nesneleştirilmesi üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır[81].

---

[79] Funda Uzdu Yıldız, "Nesnenin Değer Kazanım Süreci. Karşı Öznelerin Mücadelesi: Müzayede Örneği", **Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması.** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012, s. 126.

[80] Bkz. Kendall Goodrich, "The Gender Gap", **Journal of Advertising Research,** New York, 2014.; Lori D. Wolin, "Gender Issues in Advertising", **Journal of Advertising Research,** New York, 2003.; Amanda Zimmerman, John Dahlberg, "The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective", **Journal of Advertising Research,** New York, 2008.; Frédéric F. Brunel and Michelle R. Nelson, "Message order effects and gender differences in advertising persuasion", **Journal of Advertising Research,** New York, 2003. (Çevrimiçi) www. **Journal of Advertising Research**.com, Ağustos 2017.

[81] Örneğin, genç kadınların cinsel olarak nesneleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarını ölçen bir araştırmaya göre, - 90'lı yıllara nazaran - kadınların reklam hakkındaki tutumlarının satın alma niyeti üzerinde çok az etkisi bulunmaktadır. (Zimmerman and Dahlberg, **a.y.**)

BÖLÜM II

REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇERÇEVESİ

(ÇÖZÜMLEME MODELİ – I: METİN OKUMALARI [82])

Tez çalışmamızın bu bölümünde, yargısal örneklem yöntemiyle seçtiğimiz farklı türde reklam örnekçelerinin göstergebilimsel analizini yapacağız. Üç ayrı kesitte (Betimsel, Yöntembilimsel ve Bilimkuramsal düzeylerde) inceleyeceğimiz reklamların biçimsel ve içeriksel "metin okumalarını" gerçekleştireceğiz.

Betimsel düzey, reklamın görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerin) betimlendiği / tanımlandığı / yorumlandığı / anlamlandırıldığı aşama olup, "biçimsel" ve "kavramsal" olarak reklamın görsel çerçevesinin çizilmesi edimidir.

Yöntembilimsel düzey, reklamın görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) verilerinin birbirine eklemlendiği ve yorumlandığı / anlamlandırıldığı aşamadır.

Bilimkuramsal düzey ise, reklamların inceleme / analiz çalışması boyunca göstergebilimsel terimcenin olanaklarından yararlanılarak (düzanlam, yananlam v.d. semiyotik terimceler izinde) yapılan anlamlandırma ediminin / çabasının sonucunda varılan / ortaya çıkan genel düşüngünün (ideolojinin, tarihsel ve toplumsal yananlamların) bir dökümünün yapıldığı (çerçevesinin çıkarıldığı) aşama olacaktır.

2.1. I. ÖRNEK: *CEPKASK* REKLAM METNİ OKUMASI

Çalışmanın ilk örnekçesi olan "Cepkask" reklam metnini "Betimsel Düzey", "Yöntembilimsel Düzey" ve "Bilimkuramsal Düzey" olmak üzere üç kesit halinde okuma edimine geçebiliriz.

[82] Tez çalışmasında, 'reklam metinlerinin göstergebilimsel bir çerçevesini oluşturmak' adına, ilk çözümleme modeli olarak sunduğumuz "metin okumaları"nın ardından daha sonra (üçüncü bölümde) "tabloid okumalar" başlığı altında farklı türde çözümleme modellerini deneyeceğiz.

2.1.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve

Cepkask reklamının görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturmayı deneyeceğiz.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve) ve Yorumlama (Kavramsal / Düşünsel Çerçeve)

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

Burada, öğelerin sahip olduğu birincil / düzanlamların yanı sıra, reklam metninin bağlamsal yapısından (öğelerin birbirleriyle olan ilişkilerinden) ileri gelen yananlamsal özelliklere de değinilecektir.

Büyüklüğü, sağlamlığı ve kaliteyi simgeleyen "siyah" renkbirimine sahip oluşuyla "esas nesne" konumundaki telefon (fotoğrafı), 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 barış, iyilik, yumuşaklık, dostluk, özgürlük göndermelerini içermektedir (yananlam). Mavi renkbirimi de diğer renkbirimlerle oluşturduğu karşıtlık ilişkisinden (yani dizisel bağıntıdan) ötürü yananlam edinmektedir. Mavi, yukarıda açıklamaya çalıştığımız yananlamların yanı sıra, aynı zamanda temel olarak "iletişim" anlamını kapsar. Eklemlendiği dilsel ve görüntüsel öğeler (Kırılma, Sıvı Teması, Hırsızlık, Gasp, Kapkaç, Yüksek Voltaj, Kavrulma, Doğal Afetler ve bunların animasyon tiplemeleriyle - mobil telefonun "kask" takmış sevimli bir çizgi karakter şeklinde kişileştirilmesi/insan'a benzetilmesi yoluyla - canlandırılması) ile de (metin düzeyinde) ilişkilenerek *doğa/kültür, ölüm/yaşam, tehlike/güvenlik* vs. karşıtlığıyla "güvenilir bir yaşam" yananlamını edinmektedir. Böylelikle, metnin esas nesnesi olan *siyahi* telefon, izleyici-tüketiciye, (bağlam itibariyle) sayılan olası

tehlikelere karşı ‘korunurluk, güvenirlik” sunduğu/sunacağı iletisini vermektedir.

Fotoğrafın siyah renkte oluşu, görüntüsel göstergenin beyaz zeminiyle renkli-renksiz kontrastlığı oluşturmaktadır.

Ürünün fotoğrafı (ve çizgi-animasyon biçimindeki göstergeleri) doğadaki (gerçek yaşamdaki) nesnesiyle arasında nedenlilik ilişkisi olmasından - gerçeğe tıpatıp benzerliğinden - dolayı bir görüntüsel göstergedir. Fotoğraf, gerçek yaşamdaki nesne/si/nin bir “belirtisi” olarak reklamdaki yerini almıştır. Reklamdaki telefon fotoğrafı (fotoğraf biçimindeki gösterge) bir belirtidir.

Tuşları, fonksiyonel parçaları, grafik ekranı ve model tasarımıyla ayrıntılı olarak incelenebilen büyüklükteki “siyah” ve “kırık” telefonun her iki yanına üçer adet diziler halinde sıralanan, büyük ve “gerçek” telefona nazaran küçük boyutlarda ve “çizgi-animasyon karakter” olarak farklı edimlerde (ana telefonun sol tarafında sıvı teması’na, kaza’ya ve hırsızlık/gasp/kapkaç’a maruz kalan “kasksız” telefonlar ve sağ yanda dizilmiş olan “kaskla korunduğu için” söz konusu kazalara maruz kalmayan “kasklı” telefonlar) resmedilen altı adet “mavi” renkte mobil telefon fotoğrafından (Peirce’cü deyimle görüntüsel göstergelerden) oluşan görüntübirimleri yerleştirilmiştir (düzanlam).

Renk paradigmalarından seçilen birimlerin oluşturduğu renk dizimi, birbirleriyle ayrıklık ve karşıtlık ilişkisi kurarken görüntüsel göstergenin (metnin) beyaz fonuyla da (siyah telefonda olduğu gibi) renkli-renksiz kontrastlığı oluşturmaktadır.

Metin başlığının altında mavi renkte hareketli çizgilerle çizili ve üç adet sağda, üç adet solda olmak üzere toplam altı adet, simetrik olarak sıralı, ama bu kez fotoğraf değil çizimsel olarak sunulu mobil telefon figürleri (düzanlam) yer almaktadır.

Ürünün (telefonun) reklam metnindeki çizgisel figürleri, doğadaki/gerçekteki nesnesi ile benzerliğinden ötürü ikondur, ikonik göstergedir. Biçimi nesnesinin (gerçek telefon) görünüşü tarafından belirlendiği için çizgisel (ikonik) telefonlar birer görüntüsel göstergedirler.

Figürlerin (ikonların) siyah renkteki belirgin çizgilerinin, görüntüsel göstergenin (metnin) beyaz zeminiyle karşıtlığı dikkat çekmektedir. Siyah-beyaz renk karşıtlığı, animasyon biçiminde sunulan telefon göstergelerinin rengiyle de ayrı bir kontrastlık (karşıtlık ilişkisi) oluşturmaktadır.

Görüntüsel göstergedeki (reklam metninde) ortada bulunan ana telefon fotoğraf, diğerleri ise çizimsel (figüratif) olarak sunulmuştur. Telefon figürleri (ikonlar) aralıklı olarak, alt alta üçer adet gelecek şekilde ve yan yana iki ayrı üçlü grup halinde sıralanarak görsel bir dizim oluşturmaktadırlar. Çizimsel (ikonik) olarak tasarlanmış her bir telefon, her biri bir kaza durumunu (sıvı teması, saksı düşmesi ve hırsızlık, gasp ya da kapkaç) ifade eden simgesel edimlerle resmedilmiştir. Solda bu kazalara maruz kalan "kasksız" telefonlar ve sağ yanda ise söz konusu kazalardan güvenli bir şekilde korunan/kurtulan "kasklı" telefonlar dizilmiştir.

Simge (Peirce'e göre), nesnesi ile nedensizlik ilişkisi kuran göstergedir.[83] Reklamdaki fotoğraf ve ikon göstergeleri ile dilsel göstergelerin (sözcükler), doğadaki nesneleri ile aralarında nedensizlik ilişkisi bulunduğu için simge oldukları düşünülebilir. Zira her üç gösterge çeşidi de gösterilenlerini simgelemektedirler. İkonik gösterge, telefonun kullanıcısını/alıcısını - reklama bakanlar, potansiyel ürün tüketicileri - imlemesinin yanında, "kırılma, sıvı teması, hırsızlık, gasp, kapkaç, yüksek voltaj, kavrulma, doğal afet" yaşayan insan/lar/ı temsil ettiğinden ya da söz konusu durumlara gönderme yaptığından, simgeseldir.

Figürler (ikonlar), eklemlendikleri sözcüklerin (dilsel göstergelerin) belirttiği durumları yansıtacak fiziksel biçim veya şekillerde çizgisel (ikonik) olarak resmedilmişlerdir. Bu nedenle ikonik göstergelerin aynı zamanda, fiziksel duruşunun belli bir durumu işaret etmesinden dolayı, belirtisel göstergeler olduğu söylenebilir. Zira "dumanın ateşin, kırmızı beneklerin kızamığın belirtisi olması gibi fiziksel duruş da duygusal durumun belirtisel göstergesidir"[84]. Telefonların fiziksel

[83] Seçil Büker, **Sinemada Anlam Yaratma**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1991, s. 31.
[84] Fiske, **a.g.e.**, s. 74.

biçimleriyle (beden diliyle) simgeleş/tiril/en duyusal ve duygusal durumlar, kişinin (ürünün -potansiyel- alıcıları ve/ya reklama bakanlar) yaşadığı çeşitli kazaî durumlara (duygu durumlarına) işaret etmektedir (düzanlam).

İkonik göstergeler olan çizgisel telefonlara, insansal özellikler/nitelikler (reklamdaki telefonun geçirdiği kazalar sırasında yaşadığı *korku, acı, panik* ve *mutluluk* duygulanımları) yüklenerek, gerçekteki durumla (bir insanın duygulanımları ve bu duygulanım sırasındaki ruhsal halinden doğan fiziksel görünümü/biçimi arasında) eğretileme yaratılmıştır. Figürlerle, özelde telefonun kullanıcıları / alıcıları / reklama bakanlar, genelde ise insanlar arasında (benzeyen-benzetilen ve yer değiştirme ilişkisi açısından) eğretilemeli ilişkilerin varlığı söz konusudur. İkonik telefonların, duygusal ve duyusal durumlara göre aldığı biçimler gerçeğe yaklaştığından (gerçek/lik/le eğretilemesel ilişki kurduğundan), belirtisel ve görüntüsel göstergeler olduğu düşünülebilir.

Reklamda yer alan (çizimsel görüntüdeki) telefon ikonları da, çeşitli şekillerde göndermede bulundukları gerçekteki nesneyle (kazai vakalardan ileri gelen duygusal durumları yaşayan "insanla") benzerlik ilişkisi kurarak nesnenin yerini tutmaktadırlar. İkon ve belirtide uzlaşıma dayalı kültürel kodların varlığından söz eden Eco'nun[85] bira şişesi örneğinde olduğu gibi bu reklamda da, telefonun ikonu ile gerçek telefon arasında -fiziksel özellikler (farklılıklar) bulunmasına karşın- bağıntı kurmamızı sağlayan - Eco'ya göre - kültürel uzlaşımdır.

Burada reklam, (eğretilemesel ilişki yoluyla) insana özgü sıfatları bir cansız varlık olan telefona yükleyerek duygulara yönelmeyi amaçlamıştır. Bu sayede, reklam aracılığıyla okuyucu-tüketiciyi etkileme, duygulandırma yoluna gidilerek (dolaylı yoldan) satın alma edimine yöneltme amacı güdülmektedir. Zira, reklamcılıkta temel amaç "satın alma"yı sağlamadır.

İkonlar *Kırılma, Sıvı Teması, Hırsızlık, Gasp, Kapkaç, Yüksek Voltaj, Kavrulma, Doğal Afetler'den* dolayı *korku, acı, panik* duyan ve bunlardan

korunmaktan dolayı *mutlu* hisseden *telefonları* daha doğrusu *insanları* benzerlik ilişkisi (eğretileme) yoluyla temsil etmektedirler.

Şimdi, metnin görüntüsel öğeleri olan telefon figürlerini (sağ ve sol kanattan) tek tek ele alıp açıklamak üzere öğelere ayrıştırabiliriz:

Sol kanat görüntüsel göstergeler: Düşey olarak sıralanan "kasksız" üç adet mobil telefondan 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). Korku, acı ve panik yaşadığı gerek mimikleri gerekse beden hareketleriyle anlaşılan telefon figürü, metnin eklemli olduğu "Garanti asla CEPKASK değildir!" ve "Kırılma, Sıvı Teması, Hırsızlık, Gasp, Kapkaç, Yüksek Voltaj, Kavrulma, Doğal Afetler" dilsel birimlerinin de yardımıyla/belirleyiciliği ile içinde bulunduğu duruma gönderme yapmaktadır, bu onun düzanlamıdır. Görsel ve dilsel öğelerin birleşiminden doğan bu düzanlam aracılığıyla da "korku, acı, panik içindeki" haliyle (hem fiziksel hem ruhsal) insanlık hallerine gönderme yapan figürün, aynı zamanda, "kask" takmamış oluşu, "sigorta" yaptırmayışının bu duruma maruz kalmasına (kazalara açık olmasına) sebep olduğunu çağrıştırmaktadır (yananlam). Tabii burada "sigorta kaskı" mecazi manada kullanılmış olup durum "motosiklet kaskı" ile karikatürize edilmiştir. Reklama göre, 'garantisiz hayat = CEPKASKsız hayat, CEPKASKsız hayat = garantisiz hayat' demektir. (yananlam).

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).

Metnin sağ üst köşesinde, ürün/marka isminin (Cepkask) hemen yanıbaşında

[85] Büker, **a.g.e.**, s. 35.

duran temsili telefon figürünün "kasklı" hali ve "her şey kontrol altında, *tamamdır*, okey" manalarında kullanılan, elin başparmağıyla yapılan "onay" işareti "güvendesiniz" mesajı vermektedir. "Cepkask" dilbirimiyle tanımlanan figürün, mobil telefonlar için "güvenlik, sigorta" fonksiyonunu yerine getirdiği; insani özelliklerle (gerçeklikle) örtüşmekte oluşuyla da, gerçeğe benzerlik açısından eğretileme oluşturduğu görülmektedir.

İnsanın figürlerle (çizimsel -ikonik- olarak) temsil edilişi düzdeğişmeceli ilişkiye yol açmaktadır. Burada figür, temsiliyet ilişkisi ile bağlanırken parça bütün ilişkisi de kurulmaktadır. Bu nedenle düzdeğişmece oluşmaktadır. İkonik telefonun aynı zamanda, belirtilen kazai ve bundan doğan duygusal ve duyusal durumları (korku, acı, panik) yaşayan insanları temsil ettiğinden düzdeğişmeceye yaklaşan bir belirtisel gösterge olduğu da söylenebilir. Telefon bir anlamda tüketicinin (alıcının) yerine geçmekte, onu temsil etmektedir.

Figürlerin fiziksel biçim açısından "insan" şekline gönderme yapması da benzerlik ve yer değiştirme (figürlerin insanın yerine geçmesi) ilişkilerinden ötürü eğretilemeye yol açmaktadır. Reklamın hem eğretilemeleri hem de düzdeğişmeceleri barındırması reklam açısından bir zenginliktir.

Aynı anda hem belirtisel hem görüntüsel gösterge konumundaki telefon figürü, (yine "insan"ı simgeleyen) "insan"ı fiziksel olarak sembolize etmesinden dolayı aynı zamanda simgeseldir de. Telefon figürü (ikonu) burada, fiziksel olarak eğretileme oluşturduğu başka bir simgenin (insan) gösterilenine (insanlık/insanoğlu) gönderme yaparak kendisi de bir simge yerine geçmekte, simgeleşmektedir.

Reklamda duygu durumlarını - gerek fiziksel biçim gerek eklemlendikleri dilsel simgeler yoluyla - yansıtan / betimleyen çizimsel telefon görüntüleriyle / ikonlarıyla (benzeyen) gerçek dünyadaki telefon (benzetilen), eğretilemeye dayanan benzerlik ilişkisi dışında pek fazla benzerlik göstermemektedir.

Fotoğrafın (reklamdaki telefon fotoğrafının) "nesnel dünyanın anlatımını

sağlayan bir araç olarak"[86] gerçeğe daha yakın, hatta gerçeğin tıpatıp benzeri olduğu söylenebilir.

Göstergenin sağ ve sol alt köşelerinde ve ortasında IBAN numaraları ve güvenlik sertifikalarını simgeleyen rakamlar ve firmanın 12 yıllık olduğunu belirten etiketler (görüntüsel imgeler) yer almaktadır (düzanlam).

Bunlar görüntüsel göstergeyi (metni) iki koldan yakalamakta, böylece metinde reklamı yapılan ürünün "kalite" ve "güvenilirlik" özelliklerine gönderme yapıldığını çıkarsayabiliriz. Dolayısıyla denilmek istenen odur ki, "Cepkask, mobil telefonlarınız için size gerçek kalite ve güvenlik sunmaktadır." Burada parça bütün ilişkisine dayanarak, görüntüsel imlerin çerçevelediği reklam metni ve gerçek hayat (gerçeklik) arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur.

Görsel işaretler bizi, "Cepkask mobil telefon sigorta ürününün, tüketiciye/alıcıya güvenli hizmet sunma/sunabilme kabiliyetinde, gücünde olduğu" yananlamına ulaştırmaktadır. Ayrıca, telefon kullanıcısının duygularını yansıtabilecek "güçte" ve bu gücünden dolayı da kullanıcının "güvenebileceği (güvenilir)", kullanmaktan "gurur duyabileceği" bir ürün olduğunun (yananlam) "söylenmesi"yle de bir kez daha ürün (Cepkask firması, marka ve ürün adı vs.) övülmektedir.

Şimdi, reklam metinlerinde kullanılan renkbirimlerin dilsel ve görsel simgelerle eklemliliğinden doğan bağıntısına değineceğiz.

Metindeki Renkbirimlerin Anlamsal Eklemlenimleri:

Biz burada, reklam metninin görsel iletisine egemen olan birbirine karşıt (kontrast) durumdaki renkbirimlerin, metin bağlamı itibariyle - ve fotoğrafik ve çizimsel göstergelere eklemlenen dilsel birimlerle (simgelerle) bağlantılı olarak - yüklendikleri anlam/lar/ı toplumsal algılayış ve görüşümüz doğrultusunda okuyacağız.

Reklam metninin ortasında, fotoğraf görüntüsüne sahip *siyah* renkteki

[86] Büker-Kıran, **a.g.e.**, s. 52.

gösterge (IPHONE 4S mobil telefonu) ve her iki yanında çizimsel telefonlardan oluşan bir dizim yer almaktadır: aynı dizisel bağıntının birimleri olan animasyon görüntüsündeki göstergeleri (telefonları) dizimsel bir ilişkiye sokan alt alta (bir grup halindeki) dizilişleri değil, onları ana telefondan ayıran/farklı kılan renkler(i) ve edimleridir. Bu dizimsel düzene göre (ana telefonun her iki tarafında konumlandırılan) telefonlar simetrik -bakışık- olarak birbirlerine karşılık gelmekte/birbirlerine anlam aktarmakta/birbirlerini karşılamaktadırlar. Reklamda fotoğraf görüntüsündeki telefon ve çizimsel telefonlar renkleriyle, fiziksel duruşları/ifadeleri ve dilsel birimlerin desteğiyle iletmeye çalıştıkları anlam/lar/ı pekiştirmektedirler.

Burada renk, anlamını bağlamdan ötürü edinmektedir. Bağlamı, metindeki renk dizgesi ile dilsel birimlerin belirleyici olduğu, ikonik ve fotoğraf biçimindeki göstergeler arasındaki - dizimsel - ilişkiler belirlemektedir. Böylece anlatım ve içerik ilişkisi bağlama göre oluşmakta, renk seçimindeki nedensizlik nedenli bir ilişkiye dönüşmektedir.

Renklerin açıklık ve koyulukları dizime yeni anlamlar katmaktadır: renkler duygusal durumların olumlu, aydınlık ya da ılımlı oluşlarına göre açık, koyu, karanlık, sert ya da yumuşak olabilmektedir. Açık ve koyu renkler arasında karşıtlık ilişkisi bulunmaktadır. Anlam metinde dizimsel bağlamdan kaynaklanan karşıtlık ve ayrımlardan doğmaktadır.

Metinde *beyaz* zemin üzerinde yer alan ana telefon *siyah*, çizgi-telefonlar ise *mavi* renkbirimlerinden oluşmaktadır. Dilsel birimlerde ise *kırmızı*, *turuncu* ve *lacivert* renkler hâkimdir. Canlı (ve aynı zamanda - evrensel olarak- olumlu duygular yansıtan ya da ifade eden) renkleri *mavi, turuncu, pembe, beyaz, sarı* renkbirimleri oluştururken; koyu (ve olumsuz duygular uyandıran) ise *kırmızı, lacivert, siyah* renkbirimleridir.

Şimdi renkbirimlerin görüntüsel ve dilsel simgelerle olan bağıntısına ve bundan doğan anlam ilişkilerine değinilebilir:

Umut, enerji, hareketlilik, güven, güç gibi pozitif kavramlarını çağrıştıran

turuncu ve yine *güven, ciddiyet* kavramlarını ileten *lacivert* renkbirimleri, çizgi-telefonların başına taktığı turuncu renkte "kask" görüntüsel göstergesinin ve kırmızıya çalan koyu turuncu renkteki bir şerit üzerine dizili (Garanti asla CEPKASK değildir!) ve yarı lacivert yarı turuncu renkteki marka adını taşıyan (cepkask) dilsel göstergelerin anlam alanıyla örtüşmektedir. Renkbirimler burada, telefonun "güvende" ve "emin ellerde" oluşuna işaret eden fiziksel görünümüyle (başparmak işareti) bağdaştırılmak istenmiştir. Bu bağdaşıklık metinsel düzenlemede gösteren ve gösterilenin anlamsal bileşkesine dayanmaktadır. Portakal rengi ya da kavuniçi olarak da isimlendirilen *turuncu* renkbiriminin anlam alanını kuşatan "pozitif enerji, hareketlilik, canlılık, gençlik, dinamizm" ve (*kırmızı*'ya çalmasıyla burada daha çok) "*uyarı, dikkat*" ve aynı zamanda hemen arkasından *lacivert* renkbirimiyle de "*güvende olmak*" gibi (yananlamsal) kavramlara gönderme yapılmaktadır. Yukarıda sayılan kavram göndermelerinden oluşan bir sözcüksel (dilsel) paradigmaya sahip olan renk göstergeleri, aynı zamanda "güvensizlik" ve "*tehlike*" göndergeleri ile karşıtlık oluşturmaktadır. Bu bağlamda, marka adını ve muhtemel kazaları işaret eden dilsel göstergelerde (muhtemelen *bilinçli olarak*) tercih edilen *lacivert* (güven = olumluluk) ve *turuncu/kırmızı* (uyarı/tehlike/güvensizlik = olumsuzluk) renkbirimleri, birbiriyle kontrast olmasıyla (karşıtlık ilişkisi oluşturmasıyla) da dikkati çekmektedir. Söz konusu dilsel gösterenlerin anlambirimleri, *karşıtlık, farklılık, zıtlık* kavramları ile ilişkilenmekte ve bu durum bir diğer karşıtlık ilişkisine, *güven/güvensizlik* kavramlarının oluşturduğu ikili karşıtlığa gönderme yapmaktadır.

Neşesizlik, keder gibi (düzanlamsal) göndergelerle kavramsallaşan *sarı* renk göstereni; "güneş", "korkaklık", "aldatma" gibi anlambirimcikleri kapsamlayan çağrışımları barındırmaktadır. Benizin genellikle üzüntü ve hastalığın etkisiyle *sararması* semptomlarını (belirtilerini) taşıyan *sarı*lık hastalığının da hüzünden, acıdan, 'kazalardan ileri gelen üzüntü'den kaynaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, sarı renkbiriminin hüznün, üzüntünün, dahası - bağlam itibariyle - 'kazalardan ya da hastalıktan' doğan kederin rengi; (yananlamsal olarak)

belirtisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Metne hâkim olan ve s*iyah*ın birebir karşıtı konumundaki *beyaz* renkbirimi temizlik, masumiyet, aydınlık vb. yananlamlarla kavramsallaşmakta, bağlantılı çağrışımlar uyandırmaktadır. *Beyaz* renkbirimi *metnin zeminine yayılan* renk tonuyla çağrıştırdığı kavramlardan biri olan *mutluluk* ve *hayat* gösterenlerini niteleme özelliği taşımaktadır. Reklam bütün olarak, beyazlığıyla, "tehlikelerden uzak = *tehlikesiz, güvenli, temiz bir yaşam*"a gönderme yapmaktadır.

Siyah renkbirimi, koyu renk tonu ve kültürel anlam zenginliğine sahip oluşuyla karamsarlık, derin üzüntü, mutsuzluk, acı ve keder kavramlarını ve dolayısıyla "olumsuzluk" anlam özelliği taşıyan "kırıklık" gösterenini nitelemektedir (siyah telefonun dev kırık parçalarının boşluğa savrulması/dağılması). Daha önce de belirttiğimiz gibi, *siyah* renk göstereni, *beyaz* renkbirimiyle "*ölüm/yaşam, mutluluk/mutsuzluk, güven/güvensizlik* vs." gibi (olumluluk/olumsuzluk) karşıtlık ilişkileri oluşturmaktadır.

Metinde dizimsel olarak sıralanan (dizimsel yapıyı belirleyici, dengeleyici konumdaki büyük telefon karşıt olarak) çizgi-figürlerin yüklendiği *mavi* renkbirimi, "*iletişim"* göndergesine sahip olup "barış, sevgi, dostluk" gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Mavi renkbirimini taşıyan göstergelerin (telefon figürlerinin) görüntüye egemen bir biçimde kullanılması, renkbirimin çağrıştırdığı göndergelerin ve anlam özelliklerinin dolaylı olarak markaya yüklenmesini ve bu yolla markaya çağrışımsal zenginlik katmasını sağlamaktadır.

Renkbirimler, çizimsel göstergelerle girdikleri dizimsel bağıntı sonucu dilsel öğeleri simgelemekte, onlarla yer değiştirmektedirler. Simgesel yananlamları metnin bağlamsal yapısından doğan renkbirimlerin bu bağıntı sonucunda mevcut genel anlamları pekişmekte, güçlenebilmekte, genişleyebilmektedir. "Kırılma, sıvı teması, hırsızlık, gasp, kapkaç, yüksek voltaj, kavrulma, doğal afetler" şeklinde sıralanan *olumsuzluk gösterenleri*, anlamsal açıdan "güvensizlik" üstanlambiriminin kaplamında yer almakta olup, üstanlambiriminin dizisel yapısı içerisinde birbirleriyle "benzerlik/yakınlık/bitişiklik" ilişkisi kurmaktadırlar.

Görüntüsel göstergedeki görsel öğeleri eklemli oldukları dilsel iletilerle birlikte okuma edimine geçebiliriz.

2.1.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Cepkask reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuyacağız.

"Görüntüsel Gösterge" olarak adlanlandırdığımız reklam metninin alt ve üst kısımlarına serili olan, görsel öğelerle bütünleşik ve biçimsel özellik (tasarım, kompozisyon) itibariyle görüntüsel gösterge niteliğindeki dilsel/yazısal metinlerin varlığı söz konusudur. Metinsel ileti, görüntüsel göstergenin (metnin) sözcesi, başlığı niteliğinde olup görüntüye egemen bir konumdadır.

Metinsel iletiyi oluşturan ana (*başlık/slogan, logo*) ve yan öğeleri (*teknik bilgiler, adresler,* vs.) başlıklar halinde inceleme edimine / işlemine geçebiliriz.

Başlık Slogan

Görüntüsel göstergenin üst kısmına egemen olan, beyaz zemin üzerine dökümlenen metnin başlığı - eğretilemeli biçimde - tıpkı bir *şemsiye* gibi görsel öğeleri(n üzerini) örtmekte, görsel iletiyi açımlamakta, tanımlamaktadır.

Başlık, yazınsal metinlerde ya da - yazınsal alanda gerçekleştirilen - kompozisyon çalışmalarında olduğu gibi, kendisi de görsel bir kompozisyon, görsel bir tasarım olan metnin konu başlığı, hatta slogan niteliğinde işlev görmektedir. Metnin başlığı, görüntüsel göstergenin anlamsal açılımını belirleyici, sınırlandırıcı ve bilgilendirici özelliktedir.

"Garanti asla CEPKASK değildir!" dizimini anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırabiliriz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Reklam dilinin kullandığı sözdizim karmaşıklıktan uzak, yalın bir yapıya

sahiptir. “Garanti asla CEPKASK değildir!” dizimi hem bilgi verici niteliktedir, aynı zamanda içinde farklı iletiler barındırmaktadır. İletileri yananlam ve düzanlam açısından değerlendirebilmek için anlambirimler arasındaki ilişkilere bakılması elzemdir.

Metin başlığı diziminin anlambirimleri dört gösterenden oluşmaktadır: /garanti/, /asla/, /CEPKASK/, /değildir/. Dizimde, birinci anlambirim olan “garanti”; “güvenlik”, “koru(n)ma”, “emin”, “*cep*te” anlamlarını içermesiyle sözceye “genellik”, “kesinlik” niteliği kazandırmaktadır. “Garanti” sözcüğü, dilbilgisel açıdan sayıca (bütün garanti vadeden sigorta şirketleri/firmaları), öznece (her garanti/sigorta), kişice (her firmanın sigortası/garanti vaadi) belirsiz/genel bir varlığı/olguyu gösteren, belirten bir *belgisiz sıfat* niteliğindedir diyebiliriz.

Metin altında (alt metinde) “(*Her*) garanti, (*herhangi*) bir garanti” anlamını gizlemektedir/barındırmaktadır ve “h*er”,* “*herhangi”* gibi belgisiz sıfatlara gönderme yapmasıyla da, kendisi gibi “genellik” anlamı içeren “hiç” ile karşıtsallık ilişkisi kurarak sayısal çokluk, bütünlük; tümlük, çok boyutluluk; çeşitlilik, genişlik, dolayısıyla sayı / ölçüsel genellik gibi bir anlam alanını kuşatan “her” sıfatı, başlığın dizimsel bağlamında, “asla” anlambiriminin bulunmama olasılığı/koşulu karşısında, vurgusal bağlam itibariyle iki ayrı işlev yüklenmektedir: hem “garanti” gösterenini *gizil olarak* belirtmektedir, hem de “Her garanti cepkask değildir” yargısına işaret etmektedir düzanlamsal olarak (“*Her*” sözcüğü “garanti” ismine yönelik, “garanti” ismini belirten bir sıfattır ve sözdizimde *gizil anlamsal birim* olarak yer alır).

Dizim bağlamında “*her*”in bu ikili işlevi ve “asla” anlambiriminin bulunma (varlık) ya da bulunmama (yokluk) olasılığı/koşulu, sözceye ikili bir anlam alanı açmaktadır: “asla” anlambiriminin dizimde “bulunma” (*varlığı*) olasılığı karşısında “her” *gizli* sıfatı, tanımlamamakla (hangi garanti? ; kimin garanti hizmeti?) beraber “garanti” sözcüğünü belirtmektedir: “(*Her) garanti* (asla) cepkask değildir”. Buna göre, “garanti” göstereninin tamlayanı işleviyle “*her*”, “bütün garantiler/sigortalar”, “dünya üzerindeki tüm garantiler, herkesin garanti’si/bütün firmaların garantisi/bütün sigorta şirketleri”, “her çeşit garanti/sigorta”, “her bir garanti”

kavramlarıyla bütünsellik; sınırsızlık; tarafsızlık / ayrımsızlık / farksızlık; farklılık; münferitlik gibi göndergelere kapı açmaktadır.

İkinci işlev olarak, "asla" anlambiriminin dizimde "bulunmama" (*yokluğu*) olasılığı karşısında "her" *gizil* sıfatı, yine kesin bir tanım getirmemekle (hangi garanti hizmeti?) beraber "Garanti cepkask(tır)", "Garanti cepkask değildir" ya da "(*Her)* garanti (…) cepkask değildir" iletilerini belirtmektedir/içermektedir.

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"[87]. 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 itibariyle, "tersinden okumak" gerekirse) "Cepkask garanti değildir" anlamsal sözdizimleri çağrışımlanmaktadır metinde. Bu doğrultuda başlığın, "başka örneklere *benzemezlik*; *özgünlük; az bulunur, nadir, özel* ve *değerli* ürün" göndermelerini içerdiği sonucuna varılmaktadır.[88]

---

[87] Doğan Aksan, **Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim,** Ankara, TDK Yayınları, 1979, s. 887

[88] Nitekim, reklam metninde logonun hemen altında yer alan firmanın web adresinin yönlendirdiği web sayfasında dönen site-banner reklamında da (acar bir "soyguncu" görüntüsel göstergesi/görsel öğesi ve "GASP, KAPKAÇ, HIRSIZLIK," dilsel/sözel göstergeleri/öğeleri eşliğinde) "DİKKAT!!!!

Dizimin anlamsal yapısını, düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte okuyabiliriz:

<table>
<tr><td colspan="6">Garanti asla CEPKASK değildir</td></tr>
<tr><td rowspan="3">anlatım</td><td rowspan="2">düzanlam</td><td rowspan="2">(her) garanti/sigorta Cepkask değildir</td><td>- Her garanti/sigorta birbirinden farklıdır.

-Cepkask, her garantiden/sigortadan(diğer garantilerden/sigortalardan) farklıdır:

-Bütün garantiler/sigortalar, ülkedeki ve dünyadaki bütün garantiler/sigortalar, her çeşit garanti/sigorta, her bir garanti/sigorta…</td><td>1.düzanlam</td><td rowspan="3">içerik</td></tr>
<tr><td>bütünsellik, sınırsızlık, tarafsızlık / ayrımsızlık / farksızlık; farklılık; münferitlik, özgünlük (benzemezlik) ...</td><td>1.yananlam</td></tr>
<tr><td>yananlam</td><td>- (esas) garanti/sigorta Cepkask(tır)

-Cepkask garanti/sigorta değildir</td><td>- Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), herhangi bir garantiden öte güven/garanti sağlayabilecek güçtedir / kapasitededir.
-Telefonunuzu en iyi Cepkask korur.</td><td>2. düzanlam</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Cepkask, herhangi bir garanti / sigorta değildir</td><td>Ürün (Cepkask mobil telefon garanti / sigorta), bir garanti / sigorta aracından çok, bir ‘anlatı aracı’ ve ‘kişisel bir koruma aracı’dır.</td><td>2.yananlam</td></tr>
</table>

Çizelge 1: Başlık Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları.

Başlıkta düz, açık ve kesin, yargısal (direktif verici) bir anlatım yeğlenmiştir. İlk çözümlemede başlık, geniş zamanlı eylem kullanımı “değildir” ile değişmezlik

TAKLİTLERDEN SAKININIZ, TEMİNATI SADECE CEPKASK’TA VARDIR.” iletisi,

bağlamında "kesin yargı söylemi" içermektedir. Böyle bir sesleniş (özellikle cümlenin nokta yerine "ünlem" işaretiyle sonlandırılışı, "son derece kesinlik" içeren "asla" sözcüğünün kullanılması) reklam okuyucusunu/tüketiciyi emrivane, sert, kararlı, karar/hüküm/yasa koyucu bir ifade ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ürün adının (CEPKASK) öne çıkarılmak istenmesi gayesiyle tümce içinde büyük harflerle vurgulanması ayrıca dikkat çekmektedir. "Garanti asla CEPKASK değildir!", bildirme tümcesi olarak durum tanımlaması işlevi üstlenmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Yazıbirimlerinin kalınlığıyla gözü yakalayan başlık, düz çizgi biçiminde bir gelişim izlemekte, onu oluşturan dört anlambirim 3+2+2+3'lük seslem düzeniyle göbekten sona doğru hareketli bir yapı oluşturmaktadır. Dizim, yazımsal görünüm itibariyle kalın, siyah renk dolgularıyla dikkat çekmekte, ciddiyet ve kesinlik belirten yargısal bir kararlılık içermektedir açıktan açığa.

Dizimin çizimsel bir dengede/eşitlikte olmayışı ve yazı/biçimsel düzeninin (örneğin, ilk anlambirimin başındaki yazıbirimin (G) büyük oluşunun öykünün/anlatının başlangıcını, (diğer - anlambirimleri oluşturan - yazıbirimlerin farklı boyutlarda oluşu da) ortasını ve sonunu (syntagmatic olarak) imlediği sonucu çıkarsanabilir. Pek tabii, tüm bu öne sürdüklerimiz varsayımsal yaklaşımlardan ibarettir. "CEP**K***AS***K**" sözcüğündeki /a/ ve /s/ sesbirimleri, /k/ sesbiriminin artdamaksıl olarak sesletilmesini pekiştirmektedir/vurgulamaktadır.

Sözceyi sonlandıran ünlem (ki kesin yargı bildirir, alternatif düşünceyi dışlar, ardışıksızlığıyla sözceyi sonlandırır ve siyah dolgulu oluşunun da etkisiyle tartışmasız ve katıdır ve de aynı zamanda "uyarı" bildirir), /Garanti/ göstereninin noktasıyla *aşağı*/*yukarı* uzamsal karşıtlığını yaratmaktadır.

Başlık sloganının yer aldığı kırmızı şerit, dikkat ve uyarı bağlamında "kırmızı nokta" ile işlevsel benzerliğe sahiptir. Kırmızı nokta bir simgedir; kullanıldığı anlam üzerine evrensel düzeyde bir anlaşma/uzlaşım (herkes bunun böyle olduğunu

---

çıkarımımızı desteklemektedir. (Çevrimiçi) http://www.cepkask.com.tr/, 3 Mart 2016

kabul eder) söz konusudur (zira, simgede gösterge ve nesne arasında ne bağlantı ne de benzerlik vardır, toplumsal/kültürel/evrensel uzlaşıma/ortaklığa dayalıdır).

"Kırmızı" rengin, reklam metninin "beyaz" zeminiyle de karşıtlık ilişkisi oluşturması, reklamın Türkiye pazarı için hazırlanmış olduğunu da göz önünde bulundurunca "kırmızı" ve "beyaz" biraradalığını -simgesel olarak- farklı bir boyutta anlamlandırmamıza yol açmaktadır: Kırmızı + beyaz = Türk Bayrağı, Türkiye, Türkler. Ne var ki, "kırmızı-beyaz" ilişkisinin ortaklıktan/uzlaşımdan doğan bu anlam özelliği, bağlam itibariyle metnin anlam yelpazesinde biraz daha geride kalmaktadır.

Slogan

Slogan işlevi gören iki ayrı grup dilsel birimle karşılaşmaktayız. Bunlardan biri İngilizce diğer slogan Türkçe'dir. Metinsel iletinin kurucu öğelerinden olan bu iki dilsel birimi, slogan (*metin sloganı, marka sloganı*) başlığı altında kesitlere ayırarak çözümleyebiliriz (İlk olarak, bu dilsel birimler arasında slogan işlevini esas olarak yüklenen "metin sloganı" - "Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" - sözel biriminden başlayabiliriz).

Metin Sloganı

Görüntüsel göstergenin son sözleri olarak logonun hemen üstünde yer alan slogan, lacivert renkteki küçük yazıbirimleriyle metnin son derece renkli tasarımına nazaran dengeli bir kompozisyon çizmektedir. Görsel iletiyi çağrıştıran, kışkırtan slogan, hedef kitleyi marka konusunda tavlama görevi üstlenmektedir.

"Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" sloganını anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırarak çözümleyelim.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Dilsel birimleri oluşturan anlambirimler, kısa ve yalın - karmaşık olmayan - sözdizimsel kuruluşlarda işletilmekte, içeriksel değerini sözdizimsel bağıntılardan

edinmektedir. Doğrudan bir "satın alma" çağrısı yapmayan reklam söylemi, burada "Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" sloganıyla daha ziyade rica, öneri, mantıksal ve duygusal bir yaklaşımla alışverişe "davet" anlamlarına bürünmektedir. Slogan, iç içe geçmiş, birbirine adeta kenetlenmiş iki ileti içermektedir. İletilerden biri düzanlam (parasal ve psikolojik olarak rahata kavuşmak) diğeri yananlam (ekonomik/tasarruflu davranarak = "akılcı" seçim yapmak = ve böylece "zengin" ve "mutlu" olmak) olarak okunabilir. Yananlamın (akılcılık/zenginlik/mutluluk = Esenlik) da kendi içinde iki ayrı (hatta 3) iletiye (yananlam katına) ayrıldığını görüyoruz: 1. Ekonomik esenlik, 2. Psikolojik (kişisel/bireysel) esenlik = (dolayısıyla) 3. Toplumsal refah/esenlik.

"Reklam dilinde kullanılan her çeşit öğe anlam bakımından değerli olmaktadır. Sesbilgisi ve sözdizimi özellikleri tek tek ya da biraraya gelerek amaç edilen belli bir anlamı oluşturur. Bazı durumlarda sesbilgisel özellikler belli anlamların çağrışımını yaparlar."[89] Bu sebeple, iletileri kendi içinde değerlendirebilmek için yine anlambirimler arasındaki ilişkilere bakmamız gerekmektedir. Slogan anlambirimleri, metinsel ileti bağlamında karmaşık olmayan bir görünüm sunmaktadır.

Slogan dizimindeki anlambirimler, (*ikili bağlaç* ya da *ikileme bağlacı* dediğimiz "…de…de…" bağlacı haricinde) dört gösterenden oluşmaktadır: /Cebiniz/, /İçiniz/, /Rahat/, /Etsin/. "…de…de…" ya da "…hem…hem de…" gibi ikili/ikileme bağlaçların/ın, anlambirimleri ("Cebiniz" ve "İçiniz" anlambirimlerini) nicelik (sayı/miktar = iki kezlik) yönünden nitelemesi sözceye ("bir taşla iki kuş" deyimi itibariyle çifte avantaj/kâr/kazanç = dolayısıyla "çifte düğün" tabiriyle "çifte mutluluk") anlam özellikleri katmaktadır.

"Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" sözcesiyle ('değiştirim' kuralı gereği) "bir taşla iki kuş" deyimi çağrıştırılmakta, bu çağrışımsal ilişkinin yardımıyla sözce (Cebiniz + İçiniz + Rahat = Etsin) 'üstelik iki kez kârlı / kazançlı olma, avantajlı

[89] Ünsal Özünlü, "Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları", A. A. Bir ve F. Maviş (Haz.), **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık,** Ankara, Bilgi Yayınları, 1988, s. 52.

olma' iletilerini göndergelemektedir. İkinci iletide ise, "rahat + etmek" deyimi özgün anlamından koparak sözceyi (Cebiniz de + İçiniz de = Rahat Etsin) bu kez, "refaha, zenginliğe kavuşmak, dolayısıyla mutlu olmak" anlam alanına yöneltmektedir.

Teknolojiye (telefon sigorta hizmetine) sahip olma (ona dokunma), dolayısıyla (ürünü) satın alma iletisini içeren "RAHAT ETSİN" anlambirimi aynı zamanda sözlükbirim olarak "mutlu olma şekli/yolu" anlamını içermesiyle sözcenin anlam alanlarına yeni bir boyut getirmektedir. İnsanın bir şeye dokunması kendisini o şeyle ilişkili duruma sokması demektir[90]. Barthes'a göre "insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler".[91] Sözce birimi, özelde mobil telefon sigorta hizmetini, genelde teknolojiyi kullanmaya, kısaca insanın teknolojiyle olan ilişkisine; daha da önemlisi görüntüsel öğelerle de (metinde işlenen konuyla da) ilintili olarak duygusal/duyusal durumlarda güvenliğe/mutluluğa işaret etmektedir. Burada alıcı kitleye seslenilerek "*Cepkask sigorta* hizmetini (teknolojisini) kullanmakla, bu hizmete (teknolojiye) sahip olmakla yeni (son) çağın teknolojisini herkesten önde, en son kalitede ve yakından takip etmeye; sahip olmaya; teknolojiyi herkesten önce yakalamaya/kullanmaya" davet söz konusudur. Burada, yeni (son) çağın teknolojisi ifadesi ile "*Cepkask* teknolojisinin gelişkinliği kastedilmekte, dolayısıyla - çalışmanın bir argümanı olarak öne sürdüğümüz gibi - teknoloji yüceltilmektedir (Bu anlam ilişkileri - ileriki sayfalarda "marka sloganı" olarak çözümleyeceğimiz - slogan niteliğindeki "12 YEARS Cepkask" arma logosu ile de desteklenmektedir).

Slogan dizimindeki çokanlamlı yapıyı, anlatım ve içerik düzlemlerinde düzanlam ve yananlam düzeylerinde okuma edimine geçebiliriz:

[90] Berger, **a.g.e.**, s. 24.
[91] Barthes, **a.g.e.**, s. 246.

<table>
<tr><th colspan="6">Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin</th></tr>
<tr><td rowspan="4">anlatım</td><td rowspan="2">düzanlam</td><td rowspan="2">Cebiniz de + İçiniz de = Rahat Etsin

(cep ve iç rahatlığı)</td><td>-Parasal sıkıntı çekmemek

- üzülmemek</td><td>1.düzanlam</td><td rowspan="4">içerik</td></tr>
<tr><td>- ekonomik refah

- güven ve huzur

(maddi ve manevi refah)

- çifte kazanç

(bir taşla iki kuş)</td><td>1.yananlam</td></tr>
<tr><td rowspan="2">yananlam</td><td rowspan="2">- tasarruflu olma
- avantaj yakalama

- liderlik / akılcılık

-mutluluk</td><td>1. Ekonomik (ticari alanda) liderlik
2. Kültürel (teknolojik alanda) liderlik
3.Psikolojik (bireysel/toplumsal mutlulukta) liderlik</td><td>2. düzanlam</td></tr>
<tr><td>Tüm bu vaatleri ürünün sağlaması (ürünün mükemmelliği)</td><td>2.yananlam</td></tr>
</table>

Çizelge 2: Slogan Göstergesinin Düzanlam ve Yananlam Okumaları.

"Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" sloganını kişi, gizli bir buyruk olarak algılayacak ve böyle bir ürünün insanı daima kazançlı bir duruma taşıyacağına, her yönden kazançlı çıkaracağına tartışmasız olarak güvenecektir.

Dilsel eğretilemeleri göz önünde bulundurulmadan yapılmış da olsa, bu tasarlama eylemi, yine de reklam bildirisinin eksiksiz olarak algılanmasına engel

olmaz; "*ürünün mükemmelliği*". Sloganda, alıcıya direk olarak yol gösterici tarzda, buyruksal bir tutumla seslenilmekte, vaatte bulunulmaktadır : "Ürünümüzü satın alın" yerine üstü kapalı olarak "ürünümüzü satın almakla herkesten bir adım önde/ilerde, kazançlı/karlı çıkacak, her anlamda ve alanda lider olacaksınız" mesajı verilerek alıcı kitle yönlendirilmektedir. Burada, her ne kadar ürün hakkında gerçek anlamda bir şey söylenmiş olsa da, sonuçta bize bir tek şey söylenmiş olur: *Cepkask, telefon sigortalarının en mükemmelidir. Cepkask, en mükemmel sigortadır; garantidir.*

Reklamda sıradan bir çağrı ("Satın alın!") yerine, yananlamın *doğal* olarak algılanışında rol oynayan düzanlamsal bildiri sayesinde, (*Cepkask* ürününü/ hizmetini) satın alma *doğallaştırılır.*

Biçimsel Çerçeve

Slogan, seslem düzeniyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Okuma sırasında seslemede zorluk çıkarmayan dizim, yazısal görünümde de boyutsal bir aykırılık sunmamaktadır.

Güvenli bir ifadeyi ("teminatı") simgeleyen *lacivert* rengiyle gözü kendine odaklayan slogan, küçük boyutlu yazıbirimleriyle görüntüsel göstergeyi (metni) sonlandırmakta, (içten içe "önemli bir durumu bildirmekte" olduğu mesajını fısıldayarak) öyküye/anlatıya son noktayı koymaktadır. Yazıbirimlerin boyutsal iniş-çıkışları, sözcenin içeriksel anlamıyla bağlantılı olarak "önemlilik, yüksek kazanç ve başarı" kavramlarına gönderme yapıyor olabilmektedir. Yazıbirimlerin şekilsel durumunun - varsayımsal olarak - içeriksel olarak söz konusu vaatleri karşılayacak "güçte" olduğu telkin edilen "firmanın büyüklüğünü" imlediği de öne sürülebilir.

Dilbilgisel bir kural olarak, tümcede "rahat" sözbirimi yüklemden önceye alınarak vurgulanmakta, önemli kılınmaktadır. Dahası, "rahat" sözbiriminin kendisi de bir deyim olarak ("rahat etmek") yükleme katılmaktadır. Sesletmede, bu iki anlambirimin ("rahat" ve "edin") arka arkaya gelişiyle - / ra-ha-**te**-din / biçiminde okunan - ses (sessiz-sesli) birleşimi ortaya çıkmaktadır. Bu ses birleşimi, tümce

içerisinde vurguyu anlambirimler üzerine çekmekte, onları belirginleştirmektedir.

Marka Sloganı* ve *Logo

Bu anlam ilişkilerini destekleyici bir diğer unsur da, /Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin/ sloganının hemen altında (tescil kayıt numaralarının arasında) yer alan, daire biçimindeki "12 YEARS Cepkask" İngilizce dilsel birimlerini içeren görüntüsel öğedir. Bu dilsel birimi, "slogan" özelliğinde olması sebebiyle "marka sloganı" adı altında ele almayı uygun bulduk.

Slogan niteliğindeki "12 YEARS Cepkask", aynı zamanda (ikinci bir) "logo" işlevi de görmektedir. Kurdeleli arma şeklinde ve üç ayrı renkte (lacivert, beyaz, kehribar sarı) tasarlanmış olan logonun içinde yer alan "12 YEARS" yazıbirimleri, *reklam metni*nin başında bulunan esas logo (yazı logo) ile renk itibariyle *benzerlik* ve aynı zamanda *başlık sloganı*nın yatay dikdörtgen şekliyle de biçimsel duruş itibariyle *karşıtlık* oluşturmaktadır. Marka sloganı logonun beyaz renkli yazıbirimleri, lacivert renkli zeminde okuyuşu daha açık, net kılmakta, kolaylamaktadır.

Reklam metninin alt tarafında ortada yer alan *marka sloganı + logo*, büyük basım harfleriyle İngilizce yazılı /12 YEARS/ dilsel birimleri ve onun hemen altında bu kez küçük harflerle örülü, yatay bir dikdörtgen tasarıma konumlandırılmış olan "cepkask" sözbirimi (aynı sözbirim, reklam metninde iki yerde daha yazılıdır) ile dikkat çekmektedir.

Tasarımı, yazımsal dizaynı, (resimleme ve renk kontrastlığı içeren) biçimsel özelliklerden oluşan kompozisyonu, hem slogan hem logo değerindeki "12 YEARS cepkask"a görüntüsel gösterge özelliği kazandırmaktadır.

Logo değerindedir, çünkü logonun dil ile desen karışımı biçimsel özelliklerin oluşturduğu karma bir gösteren özelliğini taşımaktadır. Ürüne yönelik söylem ve yananlamsal iletiler içermesi ve dolaylı anlatım özelliğine sahip oluşu da "12 YEARS cepkask"ı slogan olarak değerlendirmemizdeki nedenlerden biridir.

Marka sloganı olarak adlandırdığımız "12 YEARS cepkask", metinde yazıbirimlerinin kalınlığı ve renkbirimlerinin (beyaz, lacivert, sarı) keskinliği ve

canlılığıyla dikkati çekmektedir. Metinde yer alan sözel elemanlar içinde, dil özelliğinin - yazı ve okuma dili - farklılığıyla öne çıkan ve farklı bir konsept oluşturan "12 YEARS cepkask" sloganının tasarımını ikiye ayırarak görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışabiliriz.

Biçimsel Çerçeve

Lacivert renkli yuvarlak zemin üzerine yazılı "12 YEARS cepkask" sloganının üç anlambirimi (İngilizce-Türkçe karma dilsel ve sayısal sesletimiyle) seslem düzeninden oluşmaktadır. Bu da sloganı akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir kılmaktadır.

Slogan, kullanım dilinin *İngilizce* (ya da *Amerikanca* da diyebiliriz) olması nedeniyle İngilizliği/Amerikanlığı, İngiltere'yi/Amerika'yı dolayısıyla Batı kültürünü ve anlayışını çağrıştırmakta, daha doğrusu (C.S.Peirce kuramı gereğince) belirtmektedir. *12 YEARS cepkask*, bu bakımdan hem İngilizliğin/Amerikanlığın bir belirtisel göstergesi, yazısal birimlerinin görsel dizaynı ve eklemlendiği (içinde yer aldığı) tasarımsal biçim itibariyle hem bir görüntüsel gösterge, hem de çağrıştırdığı kavramlarla bir simge durumundadır.

Reklam metninin (slogan ve ambleminin) İngilizce kullanımlarla donatılmış olması, aynı zamanda ürünün (*Cepkask*), global gelişim stratejisi izleyen bir firmaya ait olduğunun da (belirtisel) bir göstergesidir (Türkçe'nin sözcük dağarcığına özellikle son yüzyılda bolca İngilizce/Amerikanca kelime ve ifadeler yerleşmesinde günümüz gençliğinin, Batı dünyasının yaşam tarzına ve Batı diline olan zaafı/eğilimi nedeniyle Türkçe'yi adeta "Türkilizce" haline getirmesinin payı büyüktür).

Beyaz ve lacivert'in renk tayfından birer kesit olmalarının ötesinde, *beyaz*ın "temizliği, güvenliği, saflığı, aydınlığı, ışığı, ferahlığı, refahı; dolayısıyla yaşamı, bereketi, dinginliği, doğallık ve huzur duygulanımlarını"; *lacivert*inse - bağlam itibariyle – siyah renkbirimiyle paylaştığı "kararlılık, emin olma, ciddilik, kesinlik" anlam özelliklerinin yanı sıra "uzlaşmacılığı" ve aynı zamanda "kurumsallığı"

simgelemeleri markanın yananlamsal imgelemini zenginleştirmektedir.

Marka sloganı tasarımının *lacivert* zemini, hem görüntüsel göstergenin (metnin) *beyaz* zemini hem içinde barındırdığı "12 YEARS cepkask" yazıbirimlerinin ve daire biçiminin dolgusu ile renksel (lacivert/beyaz ; beyaz/lacivert) karşıtsallıklar oluştururken, *lacivert* dolgulu dairesel biçim de içinde barındırdığı *12 YEARS cepkask* kısaltmasının *beyaz* renkbirimi ile ayrı bir renk (*lacivert/beyaz*) karşıtlığı oluşturmaktadır.

Marka sloganının oluşturduğu, "*beyaz* metin zemini *ve lacivert* daire zemin" ile "*lacivert* daire zemin ve *beyaz* slogan yazıbirimleri" arasındaki renk karşıtlıklarının birbirine zıt/ters konumlanışı, yer aldığı görüntüsel öğeyi diğer göstergelerden ayırarak belirginleştirmekte, ayrı bir yere koymaktadır.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Türkçe'nin tümce diziminin özne/yüklem sıralanışına uymayan ve bu nedenle dilbilgisinde "kuralsız, devrik" adlarıyla nitelendirilen bir tümce yapısına sahip olan slogan, üç gösterenden oluşmaktadır : /12/, /YEARS/, /cepkask/. Slogan sözcesi içeriksel olarak - dizimdeki sözcük sıralanışına göre - /12/, / YIL(LIK) /, /cepkask/ anlam(lar)ını taşımaktadır. Anlambirimler dilsel özellik itibariyle sözceye "*yabancısallık*", içerik itibariyle "*yıllanmışlık, tecrübe, yılları aşkın/bulan mesleki/ticari tecrübe/başarı, hizmet kalitesi*" anlam ve nitelikleri kazandırmaktadır.

"Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" ve "Garanti asla CEPKASK değildir !" sloganlarıyla eklemlenen /YILLIK/ göstereniyle yine "*tecimsel başarı, tecrübe, kalite, güven, farklılık/orijinallik, kârlılık*" anlambirimlerine göndermede bulunulmaktadır. "Ürüne sahip olmak koşuluyla" tüketiciye sunulan *güven, rahatlık* ve *garanti farkı*yla ürün övülmekte, - metinde kullanılan diğer tüm sözcelerde olduğu gibi bu sözcede de - ürünün mükemmelliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bir kez daha teknoloji yüceltilmekte, teknolojik üstünlük ön plana çıkarılmaktadır.

Sözdizimi ve telaffuz itibariyle Türkçe'nin alışılmış dil yapısına ters düşmesi; ritmik, aynı zamanda kulağa hoş gelen kolay telaffuzuyla ve dilimize iyice yerleşmiş

durumdaki sözcük dağarcığı ve aksanıyla İngilizce dil özellikleri, "12 YEARS cepkask"ın, markanın tutunmasına, zihinlerde yer etmesine yardımcı öğeleridir.

Batı (Avrupa -ya da İngiliz-) teknolojisinin bir *belirtisi* durumundaki dilsel özelliğiyle *12 YEARS Cepkask* sözel birimi ile görüntüsel özellikteki öğeler topluca değerlendirildiğinde yananlam düzleminde oluşan ileti, *Cepkask* ürününün/hizmetinin (teknolojisinin), insanları teknoloji mağduru etmeyecek tecrübede ve kalitede olduğu üzerinedir.

Başlığın logoyu (Cepkask) içermesi, bizi slogan ile logoyu ilişkilendirmeye ve bir bütün olarak değerlendirmeye yöneltmektedir: 12 YEARS Cepkask: "12 yıllık deneyimle *Cepkask* (teknolojisi)".

Dairesel ilişki yardımıyla slogan ile logo arasında anlamsal bağ yaratılmaktadır:

Garanti ⟶ *Cepkask* ⟵ 12 YEARS

Burada sözdizimi ile anlambilim arasında kurulan "tersine" bağıntıyı görmekteyiz.

Logo

Karma bir gösteren olan logo, markayı simgeleyen bir göstergedir. "CEPKASK" ürünün markası olup, belirtisel bir göstergedir. Zira hastalık semptomları gibi, izler, markalar ve damgalar da belirti örnekleri arasındadır. Cepkask markasının tasarımını (logosunu) yazıbirim ve biçimsel özellik itibariyle görüntüsel gösterge bağlamında okumayı deneyeceğiz.

Biçimsel Çerçeve

Metinsel iletiyi sona erdiren ve görüntüsel göstergenin alt kısmına yerleştirilmiş *Cepkask*'ın logosu, yazıbirimlerinin kalınlığı ve görsel dizaynıyla gözü yakalamaktadır. Yazıbirimlerinin kalınlığı ve büyüklüğü logoyu *önemli*, *değerli* ve *güçlü* kılmaktadır.

Sloganın hemen altında, ona paralel duran ve lacivert renkli dairesel zemin

üzerinde yer alan beyaz "Cepkask" logosu yedi yazıbirim ile iki seslemden oluşmaktadır. Birbirlerine (açıklık/koyuluk bağlamında) karşıt konumdaki lacivert-beyaz renkbirimlerinin biraradalığı logoyu metin üzerinde belirginleştirmektedir. *Lacivert* renkbiriminin "kararlılık, güçlülük, soyluluk, incelik, ciddiyet, ağırlık, önemlilik" ; *beyaz* renkbiriminin ise "saflık, masumiyet, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk" gibi yananlamsal imgeleri içselleştirmeleri, markanın çağrışımsal zenginliğini de simgelemektedir.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

"Cepkask" sözcüğü, *İngilizce* yazıbirimi (*12 years*) ile kullanılmasıyla (yananlam düzeyinde) *İngilizce*'yi, *İngiltere*'yi ve/ya *İngilizliği*; en nihayetinde *Batıyı, Batılılığı* çağrıştırırken, genelde ise "*yabancısallık*" olgusuna ve (İngiltere'yi yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "*İleri Batı Teknolojisi*" kavramına gönderme yapmaktadır. İngiltere'yi ve İngilizleri çağrıştıran başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, bu kavram logoyu görür görmez zihnimizde uyanmaktadır. Reklam metninde dikkat çeken bir başka önemli özellik olarak; İngiltere'nin / Batı'nın neredeyse - uzlaşımsal olarak - simgesi; kültürel bir göstergesi haline gelen "teknoloji" kavramının/olgusunun, ürünün (*Cepkask*) reklamında kullanılması da, firmanın tecimsel alandaki başarısına olumlu katkı sağlayacak bir unsur olarak kabul edilebilir.

Reklamın Yan (Dilsel / Görüntüsel) Öğeleri

Marka sloganının hemen iki yanında da, *işlev öğeleri* olan ("ISO" güvenlik sertifikalarının baş harflerini ve rakamsal göstergelerini belirten) yazı ve görüntü birimlerinden ibaret ("ödül" ve "dünya" armaları şeklindeki, yuvarlağımsı ve içi "dünya haritası" dolgulu, *kırmızı* dual banda sarılı *yeşil* ve *lacivert* renklere sahip) iki ayrı görüntüsel biçim bulunmaktadır. Metinde yer alan birer *simge* olarak "Ödül" arması "çalışmaya, güvenilirliğe, dolayısıyla *başarıya*"; "dünya haritası" da yine firmanın "*dünya çapında* oluşuna, *globalliğine, küreselliğe*" işaret etmektedir.

Lacivert "kurumsallığa" işaret ederken, *yeşil*in "doğayı, yaşamı, bereketi, dinginliği, doğallığı, kıskançlık ve huzur duygulanımlarını"; *kırmızı*'nın ise - bağlam itibariyle - "ikaz, uyarı, tehlike, aciliyet; dolayısıyla *önemlilik*" içeriklerini simgelemeleri de yine markanın yananlamsal imgelemini zenginleştiren öğelerdendir.

Son olarak; reklam metninin beyaz alanı genel yapıya uygun bir şekilde düzenlenmiştir. Reklamda sıralanan ürünün teknik özellikleri ile de verilmek istenen asıl ileti teknolojinin üstünlüğü, ayrıcalığıdır. Ürünün teknik özellikleri övülerek alıcıyı satın alma yolunda etkileme amacı güdülmektedir.

Logonun hemen altında, metin iletisini başlatan firmanın *internet* adresini gösteren bilgiler yer almaktadır. İnternet adresinin logonun hemen altında, logonun renksel koyuluğuyla uyum içinde oluşu, markayla dolayısıyla ürünle doğrudan ilişkili (üretici firmanın *internet* (satış-reklam) sitesi!) ve önemli olduğunun bir göstergesidir.

Son olarak diyebiliriz ki; görüntüsel gösterge (metin), onu oluşturan/meydana getiren öğelerin biçimsel açıdan oluşturdukları/sergiledikleri benzerlik (biçimsel aynılık) ve karşıtsallıklarıyla (biçimlerin birbirine ters - dikey ve düşey - duruşu) ilk bakışta renksel bir cümbüş, eğlenceli, renkli bir dünya yaratmakla (daha doğrusu, "*ürünü kullanmadan önceki evren*" ve *ürünü kullandıktan sonra "yaratılan evren*" aşamalarının örnekçeleriyle) dikkat çekmektedir.

2.1.3. *Bilimkuramsal Düzey*: Anlambilimsel (Düşünsel/Kavramsal) Çerçeve

Çalışmanın ilk inceleme örnekçesini, bir mobil telefon sigorta şirketinin (*kasko*sunun) reklam metni oluşturmaktadır. Reklamın bilimkuramsal düzeyde, kavramsal / düşünsel bir çerçevesini oluşturmayı deneyeceğiz.

Reklamın ilk okuması, 'ürünün (telefon *kask*'ının), gündelik yaşamın anlamlandırılmasında kullanılan bir araç özelliğinde oluşu'dur: ürün ve ürün kullanıcısı ikonik (çizimsel) ve fotoğrafik görüntüsel göstergeler eğretilemesiyle

canlandırılarak/resmedilerek bir dizimsel zincir oluşturulmuş ve böylelikle reklam ile tüketici arasında bir nevi "görsel iletişim" sağlanmıştır. Reklamın ana öğesi olan telefon kaskı (ürün) yoluyla ürünün potansiyel alıcıları/kullanıcılarında (tüketicide) belli bir düşünce, duygu ve/ya duyusal etki/ler (ürünü kullanmamaktan doğan "tehlikeli/mutsuz evren" ve ürünü kullandıktan sonra yaşanılan "güvenli/mutlu evren") oluşturularak, ürün kullanıcı için farklı bir nesneye/araca (*göstergeye*) dönüş/türül/müştür. Reklam metninde, gerçekte salt bir *kullanım nesnesi* olan telefon kişileştirilerek (bir söz sanatı olan *kişileştirme*nin görsel'e taşınmasıyla) bu kez kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan bir '*araç;nesne'* yerine geçmiş, "kişinin kendisinin yerine geçen" bir *simge*'ye dönüşmüştür.

Reklamcılık ve iletişim çalışmalarına göre, reklamveren / reklamcı (=kaynak) gönderdiği iletilerle alıcıdaki söz konusu gereksinimleri uyarmak yoluyla alıcının dikkatini çekmekte ve hedef aldığı anlamı iletmektedir.[92] Bu reklamda da, tüketicinin gereksinim duyduğu "güvende olma" duygusu, "dikkati çekme" ve beraberinde gerçekleşmesi planlanan "satın alma" davranışının güdüleyicisi olarak işlev görerek, reklamverenin yararına / çıkarına kullanılmaktadır.

Reklamda gerçeklikten yola çıkılarak bir dizi olayın birbirine ek(lem)lendiği kurmaca (gerçeğe benzer/gerçeksi) bir öykü anlatılmaktadır. Reklamın öyküsel anlatısı dizimsel bir yapı sergilemektedir: gerek görsel gerekse dilsel gösterenler aracılığıyla duygusal/duyusal olguları betimleyen/belirten ikonografik göstergeler, farklı (olay) *dizi*ler(in)den *göstergesel bir dizim* oluşturmaktadır. Bu dizimde reklam metninin/gerçek yaşamın (gerçek(likteki) öykülerin anlatı metinlerindeki kurgusallığı açısından David Chandler'ın[93] sözünü ettiği) üç fazlı (***denge-bozulma-denge***) öyküsünün anlatısıyla karşılaşırız: (**giriş:** Önce *tehlikelere açık güvensiz bir hayat* yaşanmaktadır; **gelişme:** sonra aniden "*sihirli bir değnek*" değercesine "*reklam ürünü*" girer hayatımıza; **sonuç:** ve en sonunda ürünle gelen *güven ve*

[92] Füsun Kocabaş, M. Elden ve N. Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s. 17.
[93] Chandler, **a.y.,** s. 71.

mutluluk hayatımıza hâkim olur.

Reklama 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 yanılsama doğurur; zira (ürünün övülmesiyle) teknoloji, o derece yüceltilmektedir ki adeta bir sihirli değnek'e benzetilen ürüne doğaüstü özellik(ler) yüklenmektedir. Reklamda 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 yanılsaması olarak) vazgeçilmez kılmakla çağa damgasını vurmakta; bu nedenle de zaman "teknoloji çağı" ve onu adeta ilahlaştıran "reklamcılık çağı" olarak anılmaktadır.

Barındırdığı öğeler bir yana, reklamın kendisi de aynı zamanda bir gösterge konumundadır. Reklam metni, yananlamsal düzeyde işleyen ideolojik anlamlar (kapitalizm ve kapitalist tüketim ideolojisi değerleri) yoluyla tüketiciye seslenen büyük bir gösterge ve aynı zamanda içinde ideolojik anlamların işlediği - Barthes'ın[94] sözünü ettiği şekliyle - başlı başına bir gösteren konumundadır.

2.2. II. ÖRNEK: *LIBERTY OTO* REKLAM METNİ OKUMASI

Çalışmanın ikinci örnekçesi olan "Liberty Oto Sigorta" reklam metnini "Betimsel Düzey", "Yöntembilimsel Düzey" ve "Bilimkuramsal Düzey" olmak üzere üç kesit halinde okuyacağız.

2.2.1. *Betimsel Düzey*: Görsel Çerçeve

Reklamın görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturacağız.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

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 göstergeyi içine alan/çerçeveleyen kare kompozisyondur (düzanlam).

Liberty Oto marka isminin yanına, metnin sol üst kenarına yerleştirilmiş otomobil figüründen oluşan görsel imge, marka ve ürünü öne çıkarmaya ilişkin birincil (ilk) göstergelerdir. Metinde *Liberty Oto* ve *Liberty Sigorta* marka isimlendirmelerinde olduğu gibi, dilsel simgeler, metindeki - çeşitli biçimleriyle görsel özellik kazanan ve bu nedenle - görüntüsel öğeler olarak tanımlayabileceğimiz bir diğer unsurdur (Şimdilik tanımlamakla yetindiğimiz metnin bu öğelerini dilsel birimler olarak - düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte - ayrı bir başlıkta ele alacağız).

Bu üç öğeden ikinci görsel, en büyük ve ağır parçası olarak metnin odak noktasında (orta planda) yer almaktadır.

Metnin üçüncü parçasında slogan, logo, marka ve ürüne ilişkin diğer bilgileri gösteren dilsel simgeler yer almaktadır.

Metnin tamamını tek bir kesit altında tanımlamayı yeğlediğimiz ve metnin görüntüsel elemanları olarak belirlediğimiz iki ana öğeyi tematik betimlenim itibariyle çözümleme edimine geçebiliriz.

Yorumlama (Metin Çözümlemesi; Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Metinde ağırlık genel olarak - görüntüsel öğelerin yer aldığı - orta bölümde toplanmıştır ve bu haliyle metinde kolay kavranan, bütünlüklü bir yapı göze çarpmaktadır. Burası metnin izleyici-okuyucunun gözünü ilk anda yakalayan yeridir. Gündelik hayattan bir kesit sunan (ve bu nedenle gerçeklik ile arasında benzerlikten ileri gelen eğretilemeli bir ilişki kurulan) kare biçimindeki çerçeve, bir televizyon, bilgisayar ve/ya mobil telefon ekranına da gönderme yapmaktadır.

[94] Barthes, **a.g.e.,** s. 21.

Ekran, içine aldığı "yetişkin bir erkek, bir erkek çocuk ve otomobil" göstergeleriyle dikkat çekmektedir.

Yetişkin erkek ve çocuk, "baba ve oğul" figürünü / imgesini; otomobilin (ön cephesini gösteren) parçası ise, otomobilin kendisini düşündürür. Otomobilin parçasının gösterilmesi (içerilenlerle içereni anlatmak) yoluyla, beden/ler/in (insan ve/ya eşya bedeni vs.) bir bölümü/parçası ile bütünü arasında düzdeğişmeceli bir ilişki yaratılmaktadır. Dolayısıyla otomobilin parçası ile otomobilin kendisi arasında (parça-bütün ilişkisi gereği) düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur.

Benzer bir düzdeğişmece ilişkisi de *baba-oğul* arasında kuruludur. Reklamda yer alan görsel, (annenin reklamda yer almamasına rağmen, yetişkin erkeğin (adamın) erkek çocuğun (oğlanın) elinden tutarak su hortumuyla arabayı temizlemesinde ona (çocuğuna) destek olması) gündelik hayatta sık karşılaştığımız "*baba/oğul*" imgesine götürür bizi (gönderme yapar). İki figür (adam-çocuk) birbiri arasında parça / bütün ilişkisi/bağıntısı yaratmaktadır. Bir başka düzdeğişmece özelliği, metindeki her üç göstergeyi çevreleyen ekran ile hayatın bir kesiti (gerçeklik) arasında, yine parça/bütün ilişkisinden doğmaktadır. Bu şekilde ekranın/kesitin "hayattan bir pencere"ye ait olduğu düşündürülmektedir.

Metinde bu göstergeler kare biçimli ekranla oluşturdukları görüntüsel kompozisyonda üst üste, katlı olarak gösterilmektedir. Öğelerin bu üst üste dizimi birbirleriyle ilişkili olduklarını göstermektedir (özne ile nesne ilişkisi vardır). Üç göstergenin üst üste gelecek şekilde (en altta dilsel birimler, ortada baba-oğul -gerçek yaşam- görseli, en üstte ise otomobil figürü) alt/üst konumlanışı, görüntüde gizli/örtülü olan önemli ilişkileri açığa vurmaktadır. Bir erkek ve çocuk eli *otomobil*'e doğru yönelmektedir (Ellerin bu görüntüsü insanın teknoloji ile olan ilişkisine işaret etmektedir). Otomobilin ön parçası (kaporta), bir parçası olduğu otomobili temsil etmektedir ve dolayısıyla (ilişkili olduğu) teknolojinin bir göstergesi durumundadır. Otomobilin (*namıdiğer* teknolojinin) ön parçası, otomobile (teknolojiye) gerekli komutları vermeye ve (verilen) komutları

yönlendirmeye yarayan bir araç (motoru) olarak otomobilin en aktif parçasıdır. Bu özellikleriyle "hareket", "yönlendirme", "aktiflik", "kontrol etme", "emir verme", "komuta etme", "gerçekleştirme" gibi yananlamsal bir kavram alanı oluşturmaktadır. Öte yandan, aynı yananlamsal kavramlara (hareket, yönlendirme, aktiflik, kontrol etme, emir verme, komuta etme, gerçekleştirme) sahip oluşuyla dikkati çeken bir diğer unsur da *bedenin parçası* olan *eller*'dir ve her iki elin de su fışkırtan hortumu birlikte (bir dayanışma içinde) kavraması / tutması, teknolojiyi erkeklerin kullandığının, *teknolojide erkek kullanımının* açık bir göstergesidir (ve böylelikle bilinçaltın(d)a verilmek istenen, "arabanın erkeğin oyuncağı" olduğu mesajıdır). Görüntüsel kompozisyondaki temel izlek genel bazda insanların, özelde ise erkeğin teknoloji kullanımındaki üstünlüğüdür. Reklamda esas olarak, erkeğin teknoloji üzerindeki gücü / iktidarı işlenmektedir.

Greimas modelinin *karşıtlıklar* ekseninde *erkek/kadın, oğlan/kız, yetişkin/çocuk, büyük/küçük, bilen/bilmeyen, güçlü/güçsüz, doğa/kültür* vs. yelpazesini elde ederiz. Dolayısıyla buna bağlı olarak da, "karşıt cinsler olan kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisi; cinslerin (cinsiyetin) teknoloji kullanımındaki rolü; (dolayısıyla) egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi ve teknoloji arasındaki ilişki" gibi başlıklar reklamın temel izleğine / içeriğine dahil olmaktadır.

Erkek elinin üstte, çocuk elinin onun altında olması (ellerin alt-üst konumu) bir alt-üst ilişkisine dolayısıyla güçlü-güçsüz karşıtlığına işaret etmektedir. Erkeğin elinin en üstte olması ve çocuk eli ile su hortumunu tek eliyle bütünüyle kavrarken diğer eliyle otomobili işaret eden görüntüsü ve erkeğin beyaz giysisindeki soğuk renk etkisi gibi nedenler erkeği görüntüsel kompozisyonun en güçlü öğesi yapmaktadır. Bu özellikler erkeğin *iki öğe*den (= *kadın* + *teknoloji*) "(daha) üstün", "(daha) güçlü", "(daha) önemli" olduğu yananlamını doğurmakta, dolayısıyla erkeğe "üstün", "güçlü" ve "önemli / değerli" gibi nitelikler yüklenmektedir. Bu durum erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin / anlayışının reklama yansıdığının açık ve net bir göstergesidir.

Erkek elinin en üstte oluşu (ve aynı anda çocuk eli ile su hortumunu birlikte

kavrayışı), hâkimiyet, kontrol ve yönlendir/ebil/me güç ve yetisinin erkeğe ait olduğunu / erkekte toplandığını göstermekte, erkeğin iktidarını simgelemektedir. Erkek eli burada "güç" ve "iktidar" simgesi olarak kullanılmakta, gücün / iktidarın simgesi haline getirilmektedir. "Erkek" sözcüğünün 'iktidar, güç' anlamına gelen "erk" sözcüğünü (kavramını) içermesi (ERK - ek) dikkat çeken önemli bir ayrıntıdır (:ERK-EK = Ek güç, iktidar; güç, iktidar eklemli olan). Oysa kadın sözcüğünün "KADI-" kökünden türemesi ise, gözden kaçırılan daha doğrusu gözardı edilen esas önemli noktadır.

Reklamda kadın yerine, erkek figürünün tercih edilmesi; kadına, aynı oranda ama bu kez "güçsüz", "aciz" gibi karşıt anlamlar yüklemektedir. Reklama göre; kadın, teknolojiyi kullanma / kullanabilme konusunda ketumdur (otomobili kullanamamaktadır), dolayısıyla teknolojiyi kullanamamaktadır (*düzanlam*). Bu durumda bir "erkek eli" yardıma koşmaktadır. Çünkü (reklama göre) bilgisayar, mobil telefon, otomobil vb. teknoloji ürünleri(ni kullanma) "erkek işi"dir (*yananlam*). Reklam iletisine hâkim düşünce, egemen toplumsal cinsiyetçi bakış (ideoloji) doğrultusunda temellenen "enformasyon teknolojilerinin erkeklere yönelik olduğu ve erkeklerin araçları oldukları, bu nedenle kadınların başarılı ve etkili bir şekilde teknolojileri kullanamayacakları" şeklindeki önyargıya[95] (örtülü olarak) dayanmaktadır.

Reklamda baba-oğul, ana-kız temasının klişe bir örneği ile karşı karşıyayız. Baba-oğul ve anne-kızın beraber zaman geçirme aktivitelerinin birbirinden farklı olması, toplumda yerleşmiş olan cinsiyetçi bakışın bir yansımasıdır / görünümüdür. Toplumun yerleşik cinsiyet kalıplarına göre; "baba-oğul, güzel bir pazar sabahı (hafta sonu) maça gider, araba yıkar, top oynar vs.; ana-kız ise ev temizliği yapar ve/ya alışverişe çıkar". Bu aile klasiği /alışılagelmişlik, gündelik bir kalıp, bir rutin olarak sosyal hayatın belleğine yerleşmiştir. Reklamda "kız çocuğu" yerine "erkek

[95] F. Mutlu Binark, "**Enformasyon Teknolojilerinin Toplumsal Cinsiyete Baglı Kullanımı: Japonya ve Türkiye Örneği",** Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Dilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), 1999.

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) "erkeklere ve kadınlara uygun" olarak *yakıştırılan* işlere işaret etmektedir.

Cinsiyetçi bakış bize bir kez daha, kadının otomobil kullanımında pasif ve dolayısıyla teknolojiden uzak olduğu bilgisini verir. Reklam, kadını edilgen bir varlık olarak ikinci plana atmaktadır. Reklamda kadının görünmemesiyle (kız çocuğunun bulunmamasıyla), teknolojiyi (görünüşte "otomobili", örtülü veya dolaylı olarak "teknolojiyi") kullanma deneyiminde kadın "edilgen" olarak tanımlanmakla kalmamış, "yok" sayılmıştır. Kadının teknoloji kullanım pratiği değersizleştirilmektedir.

Toplumlarda geleneksel anlayış çerçevesinde genel olarak, kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisinin farklı olduğu; kadınlar teknolojiye ve teknolojik ürünlere değil, "doğa"ya ve "duygusal" olana yakınken, erkeklerin ise "tekniğe", "bilime" ve "rasyonel" olana yatkın olduğu şeklindeki 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.

Reklamda temel izlek olan teknoloji kullanımında "tek pay" erkeğe ayrılmıştır. Erkeğin, teknoloji kullanımında yönlendirici, karar verici konumda olması teknolojiye, dolayısıyla (teknik) bilime hâkim olduğu çıkarsamasıyla, geleneksel anlayışın (egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi) bir getirisi olan 'bilimin erkek hâkimiyetine dayandığı, bilimin "erkek işi" olduğu' anlayışını ve 'bilim"*adam*"lığı' görüşünü desteklemektedir.

Burada da dikkat çekildiği üzere, erkek ve kadının teknoloji kullanımındaki farklılığını doğuran önyargı "doğa"ya atfedilmekte, cinslerin "sanki" "doğaları" gereği, "doğal bir alışkanlık / yatkınlık gereği" "bunun böyle olduğu" *yanılsaması* kavratılmak/benimsetilmek/inandırılmak istenmekte ve söz konusu toplumsal

cinsiyet önyargısı/ideolojisi böylelikle doğallaştırılmakta, normalleştirilmekte, olağanlaştırılmakta, sıradanlaştırılmakta (vs.) ve yine böylelikle meşrulaştırılmaktadır.

Bu durum reklam izleyicisinin/okuyucusunun da ilk bakışta kapıldığı bir yanılsamadır. *Bu bir yanılsamadır* ve *Althusser*'in sözünü ettiği *devletin / iktidarın ideolojik aygıtlarının bir parçası olan medya*nın *ideolojik bir aygıtı olan reklam* aracılığıyla sinsi bir mekanizmayla dayatılan bu yanılsama oyununda erkek egemen zihniyetin bunu (sanki) duyurmadan, hissettirmeden (*hegemonik* olarak) gizliden gizliye yapıyor görünmesi, 'iktidarın kitleye (burada kadına) farkettir/il/meden sağlandığı, hegemonyanın rıza yoluyla kurulduğu / kazanıldığı' yolundaki ideolojik yaklaşımla da örtüşmektedir. Özetle, reklamda 'erkeğin teknolojiyi kullanma becerisine sahip tek cins(*-miş gibi*) olduğu' konusunda hem reklamın kendisinde hem izleyici-okuyucuda yanılsama yaratılmaktadır.

Reklamda doğa ve kültür iç içe gösterilmektedir - Doğa: doğanın bir parçası olarak insan (baba/oğul) ; Kültür: toplumsal ve kültürel bir pratik / olgu / üretim olarak teknoloji (otomobil) -. Gerçeklikte var olan düşünyapısal olgular ile reklamın gösterdikleri arasındaki ilişki, düzdeğişmecesel ilişkileri gündeme getirir. İnsan ve doğa, teknoloji ve kültür arasında parça-bütün bağıntısına dayanan düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Reklamda insanın, teknolojiye hâkimiyeti, teknolojiyi kontrol etme / edebilme gücü dolayısıyla (doğaya karşı) kültür oluşturma, kültürü şekillendir/ebil/me ve (bu şekilde doğayı) hâkimiyeti altına alabilme gücü gösterilmektedir / işlenmektedir.

Üç gösterge birbirleriyle fiziksel açıdan boyutsal (büyük / küçük ya da iri / ufak) bir *karşıtlık* oluşturmaktadır. Güç ilişkisine dayanan ellerin hiyerarşik düzenlemesinde ise sırasıyla (üstten alta doğru) erkek eli / çocuk eli arasında büyük-küçük; ters (alttan üste doğru) sıralanış itibariyle de çocuk eli / erkek eli arasında küçük-büyük *karşıtlığı* kurulmuştur. Üç gösterge arasındaki bir diğer ilişki (anlam) de *bütünlük* ilişkisidir: Öznenin nesneye (otomobile) özenle yönelmesi ve onu kavramasıyla (dolayısıyla yönlendirilen ve/ya hâkimiyet altına alınanlardan birinin

de (aslında) otomobil ve yine teknoloji olduğudur) teknolojinin insanın (hayatının) bir parçası olduğuna, insanın kültür üzerinde güç ve hâkimiyet kurduğuna (yananlamsal olarak) gönderme yapılmaktadır. Erkek elinin en üstte olması ve otomobile yönelen işaret parmağıyla işi yönlendirmesi, erkeğin "önemli", "üstün", "güçlü" olduğunu imlemesinin yanında erkek iktidarının ve tahakkümünün doğa ve kültür üzerindeki egemenliğini *göstermektedir.*

Erkek elinin, çocuk elini ve nesneyi (su hortumu) birlikte kavrayabilecek büyüklükte olması ise yine erkeğin fiziksel gücünü, büyüklüğünü ve kuvvetini imlemektedir. Kavrayan elin "tek" oluşu, erkeğin "tek güç", "tek iktidar", "hâkimiyetin tek sahibi" olduğu ve - görüntüsel öğelerle görselleştirilerek görüntü diline taşınan "el koymak" deyimi ve "tekel" kavramıyla da bağlantılı olarak – çocuk/insan (doğa) ve teknoloji (kültür) üzerinde tek-el kurduğu, doğa ve kültür olgularının her ikisine de "el koyduğu"; onları işgal ettiği, hâkimiyeti altına aldığı yananlamlarını çıkarsamamızda rol oynamaktadır. Reklamda erkek iktidarı, teknolojik güçlendirme ile koşut olarak sunulmaktadır.

Otomobil, ürünü olduğu son teknolojinin bir göstergesi ve aynı zamanda trafiğin/iletişimin/hayatın bir parçası/göstergesi olarak - bilgi ve iletişimin hız kazandığı - *teknoloji çağı'*nı simgelemektedir. Burada teknolojinin özellikleri otomobile yüklenerek - iki öğe arasında *bitişiklik* bağıntısı kurma yoluyla - düzdeğişmecesel bir ilişki yaratılmakta; otomobilin teknoloji çağının özelliklerini (trafiği/hayatı) içerdiği / kapsadığı /temsil ettiği mesajı iletilmektedir.

Reklam metni ile pencereyi andıran ekranın içerdiği göstergeler arasında - içeren (metin) içerilen (erkek eli + çocuk eli + otomobil) ilişkisi bakımından - düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Reklam metni aracılığıyla insanlar (kadın ve erkek) arasındaki toplumsal cinsiyet rollerinden doğan ilişkilere ve cinslerin (kadın-erkek), teknoloji ile olan ilişkisine/ilişki biçimlerine (cinsiyetlerin teknolojinin kullanımındaki belirleyiciliğine) gönderme yapılmaktadır. Böylece, özelde otomobilin genel bazda ise teknolojinin, dolayısıyla teknoloji ve iletişim çağının (yani bilimin; yani kültürün) erkek iktidarının (erkeğin yetenek, fizik ve akıl

gücünün) bir ürünü olduğu "söylenmektedir". Böylece – insanın "doğa"yı (dahası kadının "doğurganlığı") temsil ettiğini de göz önünde bulundurursak - erkeğin sahip olduğu güçle bunların (doğa /kadın/ ve kültür /teknoloji/ olgularının) "tümü" üzerinde hâkimiyet kurduğu mesajı verilmektedir. Bu durum aynı zamanda cinsler arasındaki - yüzyıllardan beri süregelen - üstünlük / aşağılık, önemlilik / önemsizlik, güçlülük / güçsüzlük kavramlarıyla biçimlenen ilişkilerin ve cinsiyet rollerinin toplumsal ve tarihsel konumlanışını ifade etmektedir / özetlemektedir / göstergelemektedir.

Reklam metni, parçası olduğu dünyadaki - erkeğin iktidarına / hâkimiyetine dayanan - erkek egemen ideolojiyle düzdeğişmeceli bir ilişki kurarak, bu olguyu gizlice barındırmaktadır; erkek iktidarının oluşturduğu baskıyı, tehdidi (bir anlamda şiddeti) gerçek evrenle bitişiklik bağıntısı kurarak yansıtmaktadır. Reklam, gerçek evrenden koparılmış fakat aynı zamanda bitişiklik bağıntısıyla - yine düzdeğişmecesel olarak - bu ideolojiyi içerdiği / yansıttığı "gizli" mesajını barındırmaktadır.

Reklamda göstergelerin içinde bulunduğu zaman tam anlamıyla belirli olmamakla birlikte, fotoğrafın doğal ortamda çekilmiş olması ve doğal güneş ışığının aydınlığıyla birlikte görüntüye (hem fotoğrafa, hem reklamın tümüne) "beyaz rengin ve gündüz renklerinin" hâkim/egemen olması, bizi zamanın "gündüz" olduğu konusunda uyarmaktadır. Uzam, biçimsel ve içerik olarak (çocuk, günlük spor kıyafetler, ağaçlıklı/yeşil bir yer, su hortumunun çocuk oyuncağını andıran başlığı; ev/işyeri/okul karşıtlıkları arasından) bize "ev bahçesi"ni işaret etmektedir (Bu belirginliği, görüntüsel göstergelerden - edindiğimiz ipuçlarından - hareketle çıkarsadığımız bilgilerle netleştirebiliyoruz. Erkeğin ve çocuğun üzerinde - görüntüde bir bölümünün / parçasının göründüğü kıyafetlerinden anlaşıldığı üzere - kot ve/ya sweat t-shirt tarzı spor bir giysi bulunmaktadır. Deneyimlerimizden edindiğimiz bilgilere göre kot ve sweat t-shirt türü giysilerin büro, ofis vb. yerlere - iş ortamına - uygun olmayan rahat giysiler olmaları sebebiyle genellikle evde giyilmesi tercih edilen, ev ortamının rahatlığıyla örtüşen spor giysiler olması bize -

zamanın belirleyiciliğiyle birlikte: gündüz ve - uzamın ev olduğu konusunda bilgi vermektedir. Nitekim görüntü de, bütünsel olarak, mekânın açık olduğu konusunda şüphe bırakmamaktadır). Dolayısıyla reklam; "bir pazar sabahı baba-oğulun birlikte "erkek erkeğe" - arabayı yıkayarak - zaman geçirmekte olduğu güzel/mutlu bir aile tablosu"na düzdeğişmecesel olarak işaret etmektedir.

Metinde hâkimiyet, güç / iktidar (ideolojisi) ve ataerkil toplumun geleneksel kültür olgusu gösterilmektedir / işlenmektedir. Fotoğraf, ideolojik olarak, erkek hâkimiyetinin, erkek gücünün / iktidarının ve erkek egemenliğine dayanan toplumsal ilişkilerin açık ve net bir 'göstergesi'dir. Ayrıca burada, yapılan çıkarsamalardan hareketle ve görüntüdeki öğeleri, yani içerilenlerle içereni anlatmak yoluyla bahçenin bir bölümü ile ev arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulduğu söylenebilir.

Reklam metnindeki (uzam ve zaman ile birlikte) görüntüsel öğeler belirsizliğe yer vermeyecek belirginliktedir. Bu açıdan metin, biçimi eksiksiz açıklayabilen betisel bir yapı sunmaktadır: teknoloji kullanma etkinliği açıkça gösterilmektedir (düzanlam).

Reklam metnindeki öğeler (renkler de dahil) birbirleriyle ilişkilidir. İlişkiler karşıtlıklar üzerine kuruludur: özne / nesne, eril / dişil, güçlü / güçsüz, açık / koyu, alt / üst, büyük / küçük, gerçek / gerçek dışı (kurgusal), doğa / kültür. Metindeki eril / dişil ve açık / koyu renk karşıtlığı güçlüdür. Yazıbirimlerde (beyaz/lacivert mavi) ve alt ve üst zeminde (lacivert/beyaz) renkler açık ve koyu değerde, görselin oluşturduğu kompozisyonun arka planında (fonda) ve ön planda kullanılan farklı renk tonları (beyaz/yeşil/mavi/sarı vs. doğa renkleri) koyu değerdedir. Metin parçasal olarak yapay ve doğal renklerin karşıtlığıyla harmanlanmakta, bütünsel olarak gerçekliğin ve kurgusallığın uyumla iç içe geçtiği bir ambiyans oluşturmaktadır.

Metinde yer yer gölgesellik ve renklerde kontrast çeşitlilik kullanılmıştır. Renklerde tür ve açık / koyu kontrastlığı belirgindir. Reklama hâkim olan açık / koyu karşıtlığı dikkat çekmektedir. Egemen renk olan beyaz, metnin dörtte üçünü

(zemin ve fonu) kaplamaktadır. Beyazla açık / koyu ilişkisi (karşıtlığı) oluşturan lacivert, mavi, yeşil, sarı renkler metnin öğeleri arasında dağılmış durumdadır ve metne renkli, canlı bir hava vermekte ve bu da "cıvıl cıvıl, hayat dolu, yaşam dolu" bir yananlama götürmektedir bizi: lacivert ve beyaz renkler alt ve üst zeminlerde, yazıbirimlerde, erkeğin giysisinde ve gün ışığının yansıdığı yerlerde; mavi renk otomobilde, erkeğin giysisinde; yeşil renk çocuk giysisinde; yazıbirimlerde gri/lacivert/siyah/beyaz renkbirimleri kullanılmıştır.

Metinsel düzenlemede biçimsel karşıtlıklar da göze çarpmaktadır: metnin ortasına yerleştirilen, iki elin otomobile yönelen fotoğrafını çerçeveleyen televizyon ekranı biçimindeki kare şekil ile alt ve üst zeminlerin paralel (yatay) düzendeki dikdörtgen biçimi arasında biçimsel / boyutsal (kare, dikdörtgen) ve konumsal (metnin orta, üst, alt planları) farklılıklar / karşıtlıklar bulunmaktadır. Bu düzenlemeler metinde 'neyin' öne çıkarılacağına göredir.

Metinde en aydınlık bölüm erkeğe (kullanıcıya) ait iken, odak noktası otomobil'dir. Otomobil konum olarak ön plandadır, görüntüsel elemanlar ana nesne olan otomobili öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Otomobil ve önünde yer alan görüntüsel öğeler, eşit ağırlıkla ön plana gelecek şekilde gösterilmiştir / kullanılmıştır. Ne var ki, gözün reklam üzerine düşen ilk bakış noktası eller'in bulunduğu noktadan otomobile doğru kaymaktadır, ve gözün bu hareketi iki görsel / gösterge arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Görsel öğelerin reklam metnini kaplayan devasa boyutlardaki görüntüleri, izleyici-okuyucuda şok etkisi yaratmaktadır. Görselliğin bu derece vurgulanması, abartılması reklamcının - keskin bir kurnazlıkla - izleyici-okuyucuda güçlü bir etki bırakma çabasıdır.

Metnin öğeleri arasında birlik kurularak otomobil "güçlü" gösterilmektedir (yananlam). Otomobilin ön planında yer alan görüntüsel kompozisyonda işlenen "erkek gücü / iktidarı" olgusu otomobile yüklenerek, - göstergenin bağlamla ilişkisinden doğan - görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır. Otomobile karşıdan yansıtılan/yansıyan ışıkla parlaklık verilmesi, renginin açıklık değerini artırmakta ve böylece otomobilin dikkat çekmesi sağlanmakta, parlak görüntüsüyle

yeni, şık, kullanıma hazır olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Otomobil, aynı parlak (ışığın yansı/tıl/dığı) görüntüye sahip ön plandaki kompozisyonla (hortumu tutan eller) ilişkilenmektedir. Ayrıca, otomobilin açıklık değeri, ön plandaki koyu renkle kontrast oluşturarak dikkat çekmekte ve otomobili metin üzerinde belirginleştirmektedir.

Metinde kapalı ve açık form birarada kullanılmış ve öğeler arasında birlik yaratılmıştır. Metindeki önemli/can alıcı öğeler; arka planın (fonun) flu, ön plandaki göstergelerin (görselin) netlik biçimleriyle ön plana çıkarılmıştır.

2.2.2. *Yöntembilimsel Düzey*: Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Liberty Sigorta reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuyacağız.

Metnin dilsel öğeleri başlık, slogan, logo ve açıklayıcı bilgiden oluşmaktadır. "Liberty Oto" başlığı ve "Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!" sloganı metinde iki ayrı dizim oluşturmaktadır.

Başlık

Metin başlığı, "Liberty Oto" (başlık) ve "Liberty Sigorta" (logo) adları altında metinde görüntüsel göstergeler eşliğinde ayrı ayrı yerlere konumlandırılmış (başlık + logo) olup alıcıya yönelik bir çağrı işlevi yüklenmektedir. "Bu işlev mesaj ile dinleyici ya da alıcı arasındaki ilişkileri açıklar ve dil dinleyiciyi etkilemek amacıyla kullanılır. Buna "dilin yaptırma işlevi" de denebilir, çünkü amaç insanların davranışlarını etkilemektir."[96] İletiye ya da metne okuyucu ya da dinleyicinin katılımını sağlayan çağrı işlevi genellikle reklamcılık alanında fazlaca tercih edilen bir işlevdir. Çağrı işlevinin iletilerde kullanılmasındaki temel amaç, aynı zamanda reklamcılığın da amacı olan, söz konusu alıcıyı ikna etmektir.

[96] Zeynel Kıran, **Dilbilim Akımları**, Ankara, Onur Yayınları, 1996, s. 95.

“Liberty Oto” ve “Liberty Sigorta” başlıkları metinde iki ayrı kesit halinde sunularak reklamda “devamlılık” olgusu yaratılmakta ve böylelikle alıcının metin üzerindeki dikkati sürdürülmek istenmektedir. Biz de metinde olduğu gibi, başlığı ayrı ayrı ele almayı yeğliyoruz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Başlığın parçalarını oluşturan “Liberty Oto” ve “Liberty Sigorta” dizimindeki anlambirimler ikişer gösterenden oluşmaktadır: /Liberty/, /Oto/ ve /Liberty/, /Sigorta/. “Özgürlük” anlamını kapsayan dizimlerdeki “Liberty” anlambirimi, “esaret” kavramıyla karşıtsallık ilişkisi kurarak “özgür otomobil/araç” gibi bir anlamsal alanı kuşatmakta, sözceye “özgür insanların aracı/özgür insan” anlamı (yananlam) katmaktadır. Nitekim “Liberty Sigorta” marka adının/marka başlığının beraberinde ABD “özgürlük heykeli” ikonuyla birlikte kullanılması da yananlamı güçlendiren görsel bir değerdir/unsurdur.

“Liberty Oto” başlığından ise ürünün otomobil ile ilgili olduğunu anlıyoruz. Metinde başlıkla beraber otomobil figürüne yer verildiği, ve otomobil göstergesinin markanın hemen yanında yer aldığı, her iki öğenin de aynı renkbirimde (beyaz) dizayn edildiği göze çarpmaktadır. Lacivert - mavi zeminli şerit üzerine işlenen beyaz renkbirimi, yine “özgürlük” yananlamına götürmektedir bizi. Benzer bir renk uyumu ikinci başlıkta da göze çarpmaktadır; özgürlük heykeli (özgürlüğün heykeli) ikonu lacivert zemin üzerine beyaz renkte (özgürlüğün rengi) inşa edilmiştir. Amerika özgürlük heykeli ile “üst düzey” (yan)anlamı verilmeye çalışılmıştır.

Marka adı, başlığı ekranın kapsadığı göstergelerle ilişkilendirmektedir (otomobil görüntüsü).

Biçimsel Çerçeve

Başlık diziminin ayrı ayrı tümceler, daha doğrusu ‘ad’lar halinde iki ayrı gruba bölünmesi, dizimin biçimsel açıdan ilk dikkat çeken özelliğidir. Yazıbirimlerinin, okurken seslemede zorluk çıkarabilecek, duraklama yaratacak

özellik içermemesi, başlığın alıcının dikkatini yakalaması, alıcıya ulaşması konusunda bir artı değerdir.

Marka isimlerini simgeleyen başlığın her iki tümcesi de (Liberty Oto ve Liberty Sigorta) seslem düzeniyle hareketli bir yapı oluşturmaktadır. /i/, /s/, /e/ ve /o/ yazıbirimlerinin yinelenmesi dizimi hem hareketlendirmekte hem sıradışılığa itmektedir. Marka adlarından oluşan başlığın görüntüsel göstergeler eşliğinde, renkli ve dizimdeki diğer yazıbirimlere oranla farklı biçemlerde ve oranlarda yazıbirimlerden oluşması, alıcının gözünü kendi üzerine odaklamaktadır. Yazısal görünümdeki bu boyutsal aykırılık tekdüzeliği ötelemektedir. Başlığın anlamsal bağlamından yola çıkılarak "Liberty" markasının, yazıbirimlerinin büyüklüğüyle, firmanın üretim kapasitesinin büyüklüğünü, genişliğini imlediği sonucu çıkarsanabilir.

Sesletme sırasında sessiz-sesli kaynaşması, ad diziminde "Liberty" ve "Oto" anlambirimlerini sesbilgisel düzeyde /Li-ber-ti-**yo**-to/ biçiminde birleştirmektedir. Ad dizimi hem hareketli (marka adı "Liberty") hem de düz, tekdüze (ikinci ad "Oto", "Sigorta") anlatım özelliğine sahip bir yapı oluşturmaktadır. Birinci adın (Liberty) harf diziminde, işaret edici işlev yüklenen /i/, hem yazıbirim hem de sesbirim olarak yinelenmektedir. Bu yazıbirimlerin yinelenmesi dizimi hareketlendirmekte ve sözceye şiirsel bir özellik kazandırdığı gibi aynı zamanda yazıbirimler okuma sırasında seslemede zorluk çıkarabilecek, rahat okumayı engelleyebilecek bir özellikten de uzaktır. /Li-ber-ti-**yo**-to/ biçiminde okunan ses birleşimi, dizimi, sesletme sırasında akıcı, kaygan, rahat bir zemine yerleştirmektedir.

Metin, düzenleme itibariyle görüntüsel ve dilsel kodlar/göstergeler ile biçimsel olarak aşağı-yukarı karşıtlığı oluşturmaktadır. Görsel öğeler, metindeki sözel birimlerden ayrılmakta ve böylece - dil ve dil dışı düzeyde - sözel birimlerle arasında türsel bir karşıtlık oluşmaktadır. Söz konusu karşıtlık, metnin diziminin çizimsel dengesini / eşitliğini bozuntuya uğratmaktadır.

Yazıbirimlerin biçimsel özellikleri (büyüklük-küçüklük gibi boyutsal karşıtlıklar vs.), başlığı ön plana taşımakta ve ilgi çekici kılmaktadır.

Slogan

Çağrı unsuru taşıyan gizli uyarıcılar içeren "Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!" sloganı, dilin emir, istek ve koşul kiplerini gizil olarak içermektedir: "Aracını seviyorsan, ona değer veriyorsan (tıpkı "çocuğun" gibi ihtimam gösteriyorsan) ve kazalardan/hasarlardan korumak istiyorsan Kasko Sigortası yaptırırsın!".

Emir kipi tümcede "yaptırma" eylemini içermektedir. Sloganda, başlıkta olduğu gibi yine dolaylı bir anlatım yeğlendiği görülmektedir.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Slogan dizimindeki anlambirimler dört gösterenden oluşmaktadır: /Aracını/, /en çok/, /sevenlerin/, / Kasko Sigortası!/. "Sevmek" eylemi kişiyi nesneyle ilişkili bir duruma getirmektedir. "Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!" sözcesi, otomobil fotoğrafının yakınına (ürünün bulunduğu görselin hemen altına) konumlandırılarak ürünle ilişkilendirilmektedir. Slogan, örtülü olarak alıcıyı otomobile sahip olma konusunda zorlamaktadır. "Sevmek" ve "en çok" kavramları, satın alma eylemine gönderme yapmaktadır. Alıcı, otomobile sahip olma konusunda uyarılarak satın almaya yönlendirilmektedir. Burada "satın alma" eylemi "sevme" eylemiyle yer değiştirmektedir: Slogan yoluyla izleyici-tüketiciye ürüne (otomobile) sahip olma isteğini / hayalini gerçekleştirebilmesi için ürünü (otomobilini) "sevmesinin" yani ürünü (otomobili) "satın almasının" yeterli olacağı söylenmektedir; "en çok" ifadesiyle de insanlar/tüketiciler bir "yarış"a sokulmaktadır. Böylece izleyici-tüketicide, satın aldırma amaçlı duygusal bir etki yaratılmak istenmektedir.

Sloganda, anlamsal düzeyde seçme ve birleştirme düzlemlerinde gerçekleşen "gerçek" ve "hayal" (gerçeklik ve gerçeklik dışı) kavramlarının

karşıtlığı anlamı biçimlendirmekte ve belirlemektedir. “Sevenlerin” sözcesinin, görüntüsel göstergede erkek ve çocuk elinin birbirine “sevgiyle dokunarak otomobile yönelmesi” görüntüsüyle örtüşmesi, “sevme” eylemini dilsel ve görüntüsel düzlem bağlamında biraraya getirmektedir. Ayrıca sloganda “sev” yerine, “çokluk” anlamı ifade eden “sevenlerin” sözcesinin kullanılması, görüntüsel göstergelerin (erkek eli + çocuk eli + otomobil) çoklu görünümüyle ilişkilenmektedir.

Slogan bütünsel olarak, ‘bütün tüketici-insanlara hizmet’i içermekte ve ‘ürünün her türlü alıcıya hitap edebilecek kapasitede olduğu’ mesajını iletmektedir. Tümcede geçen “-ler” çoğul eki de “bütünsellik, genellik” kavramlarını barındırmakla hedef kitleyi genelleştirmekte, genel bir kitleye hitap edilmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Sloganın dört anlambirimi hareketli bir seslem düzenindedir. Okurken seslemede zorluk çıkarmayan slogan dizimi, yazısal görünümde boyutsal aykırılıklar sunmayan tekdüze bir çizgi izlemektedir.

Dizimde tümcenin “heyecan/nida” ve “emir” bildiren ünlem işaretiyle sonlanması dikkat çekmektedir. Gözü marka ismine odaklayan /o/ ve aynı seslem grubunda arka arkaya yinelenen /e/ harfleri, sloganı ritmik ve şiirsel bir havaya bürümektedir. Slogan *emir, koşul* ve *dilek* kiplerini içeren bir tümceden oluşmaktadır. Böylelikle slogan bağlamında sebep-sonuç ilişkisi (emir verme, koşula bağlama ve isteğin yerine ge/tiri/lmesi) kurulmuştur: sebep/koşul = en çok sevmek, sonuç = satın almak/sahip olmak, gerçekleşmek. Sloganda, aynı zamanda sözdizimi yönünden anlamsal bir nitelik göze çarpmaktadır: “Aracını…en çok sevenlerin...Kasko Sigortası”. Burada “Aracını + en çok sevenler = Kasko Sigortası” gibi bir dengeleme yapılmak istenmiştir. Bu dengeleme sonucu ortaya çıkan anlam “Araç = Kasko Sigortası” olmaktadır. Reklamı yapılan ürünün görüntüsü ve adı bilinçaltına yerleştirildiğinden ortaya çıkan kesin anlam: “Aracını (malını/*hayatını*) = seviyor isen = Kasko Sigortası yaptır/ırsın/ *(Bu ürünü satın al! /*

Satın alacağın bu ürün aracını/hayatını koruyacak!, aracına/hayatına iyi bakacak!)" olmaktadır. Reklam sözcesinde ortaya çıkan bu anlam takımları, adı anılan kuruluşta (*Liberty Kasko Sigortası*) toplanmaktadır.

Logo

Biçimsel Çerçeve

Metnin sağ alt kenarına yerleştirilmiş olan, beyaz zemin üzerine gri tonda kalın dolgulu yazı karakteriyle ve dilsel gösterenleri tek düz bir çizgiyle ayrılmış olan "*Liberty Sigorta*" logosu, üçer seslemden oluşmaktadır.

Slogan ve başlığa göre yazıbirimlerinin daha kalın dolgulu olması logoyu metnin diğer dilsel birimlerinden ayırmaktadır. Kalın dolgular, markanın gücünü simgelemektedir. Logoyu oluşturan dilsel öğenin (yazıbirimlerinin) *gri* dolguları, ana görüntüsel göstergenin (metnin) *beyaz* zeminiyle; görsel öğenin *beyaz* dolgusu ise *lacivert* zeminle karşıtlık oluşturmaktadır.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Metindeki tüm dilsel öğeler üç parçalı görüntüsel göstergenin zeminiyle *açık/koyu* renk karşıtlığı oluşturan, *ince/kalın* dolgulu yazıbirimlerden oluşmaktadır. *Gri, lacivert* ve *beyaz* renkbirimlerinin hâkim olduğu bu karşıtlıklar, dilsel öğeleri zemin üzerinde belirginleştirmektedir. Görüntüsel göstergeyi kaplayan *beyaz*ın "iyilik, saflık, dinginlik, dürüstlük"; *lacivert* renkbiriminin ise "ciddiyet, saygınlık, ağırlık, sıkılık" gibi yananlamsal imgeleri içselleştirmesi, markanın çağrışımsal anlam alanına özellik katmaktadır: markaya / üretici firmaya "saygın, ciddi, dürüst, iyi, sıkı, ağır" bir kurum imajı kazandırılmak istenmektedir.

Reklamlarda yer yer hedef kitlenin tanıdığı gerçek ya da kurgusal çizgi kişiler, kahramanlar kullanılmaktadır. Burada da logo, firmayı simgeleyen dünyaca ünlü "*Özgürlük Heykeli*" amblemiyle yer almaktadır. Metindeki Türkçe sözlükbirimleriyle karşıtlık oluşturan İngilizce kökenli "*Liberty*" logosunun, yine

İngilizce kökenli (Statue of Liberty) bir görselden (Amerika Birleşik Devletleri **Özgürlük Anıtı** veya **Özgürlük Heykeli**) oluşan bir birleşkebirim (dil ve dil dışı) olduğunu söyleyebiliriz[97]. Kavram diziminde "özgürlük" ve "garanti" karşıtsallığı dikkat çekerken; görüntüsel gösterge düzleminde de, erkeğin başrolde kullanıldığı bir reklam metninde "kadın özgürlük heykeli"ne yer verilmesi, *erkek/kadın* karşıtlığına, dahası "özgür kadın/özgür erkek = özgür insan" yananlamına gönderme yapılması açısından dikkat çekicidir. *Burada dikkati çeken asıl önemli nokta (ironi) ise; reklamda yer verilmeyerek cinsiyetçi ideoloji tarafından değersizleştirilen / aşağılanan kadının, aydınlığın / çağdaşlığın meşalesini elinde tutan / bulunduran özgürlük heykeli olarak yer verilerek aynı zamanda yüceltilmesidir. Bu durumda, reklam metni tersine okunduğunda (tersine oluş kuramı gereği), "kadın, çağdaş ve aydınlık dünyanın / geleceğin / insanlığın temsili / simgesi" (düzdeğişmecesel) olarak çıkarsanabilir.*

Dilsel ve görsel öğelerin "İngilizce" kökenli olması, birçok kişi için farklı yananlamlara sahip olmakla beraber, *Türkçe* doğal dilinde olmaması dolayısıyla yani logonun şifresel özelliğinden dolayı - anadilin İngilizce olmadığı bir ülkede - birçok metin okuyucusuna kapalı; fakat aynı zamanda (*İngilizce* doğal dilinin dünya dili olması dolayısıyla da) - paradoksal olarak - herkese açıktır. *Liberty* göstereni yananlam düzeyinde ayrıca, dil kullanımının farklılığından ötürü "yabancısallık" kavramını imlemekte; Amerikan yapımı bir simgeye gönderme yapılması dolayısıyla da *Amerika*'ya, *Amerikanlık*'a ve (Amerika'yı yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "İleri Amerikan teknolojisi"ne gönderme yapmaktadır.

Reklamın Yan Öğeleri & Yan Dilsel Birimler

Reklamın yan öğeleri (yani "yan dilsel birimler") reklam metnindeki ürünü, markayı ve firmayı açıklayıcı, tanıtıcı ve iletişim bilgilerinden oluşmaktadır.

---

[97] *ABD'in New York şehrindeki Liberty (Özgürlük) adası üzerinde, inşa edildiği 1886 yılından bu yana Amerika'nın simgesi olan anıtsal heykeli ve gözlem kulesidir. Dünyanın en tanınan abidelerinden biridir.*

Sloganın hemen altında yer verilen açıklayıcı bilgi, sloganı açımlayıcı, tüketiciyi bilgilendirici özelliktedir/niteliktedir: "Aracınız ile ilgili tüm zararlara ve kayıplara karşı tam güvence, *Liberty* Kasko Sigortası ile hemen elinizin altında." Anlambirimler ("tam güvence", "elinizin altında") sözceye "garanti" ve "pratiklik" nitelikleri kazandırmaktadır. Sloganda doğrudan doğruya alıcıya / reklama bakanlara seslenilmekte, ürünü almaları konusunda çağrı yapılmaktadır. Dolayısıyla (düzanlamsal düzeyde) "herkese uygun" anlamına gönderme yapılmakta, "genellik" kavramı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda ürünün herhangi bir alıcıya/tüketiciye değil, "aracına/malına/hayatına değer verenlere, hayatını/kendisini sevenlere" yönelik olarak üretildiği (düzanlamsal) iletileri doğrudan doğruya izleyici-tüketiciye aktarılmaktadır; bu tümceyle izleyici-tüketiciye "özel olduğu" (yananlam) da hissettirilmeye çalışılmaktadır. Bu da bizi nihayetinde yine, ürünün "daha ileri", diğer benzer ürünlere nazaran daha "gelişkin bir teknoloji ürünü" olduğu mesajına ulaştırmaktadır.

Son olarak, reklam metninin sol alt köşesinde *beyaz* zemin üzerinde *lacivert* yazıbirimlerden oluşan, firmayı simgeleyen ürünün web adresini görmekteyiz. Ticari bir gösteren olarak reklam metninde firmanın reklamı yapılmaktadır.

Genel olarak, reklamda başlık, slogan ve marka logosunun otomobil fotoğrafı ile birlikte yerleştirilmiş olması, metinde gizlenen iletilerin - reklamın "esas nesnesi" olan – otomobile dair olduğunu düşündürmektedir.

Son olarak yine diyebiliriz ki: Dilsel ve görüntüsel öğeler arasındaki bağ(ıntı) anlamı belirleyici özelliktedir. Metnin görüntüsel öğeleri olan otomobil ve onun ailece bakımının yapılması görseli ile dilsel iletilerin, bütün olarak, sahip olunan ve *değer* verilen bu *nesne*nin (otomobilin) ürüne (sigortaya/güvenceye) ihtiyacının olduğu *zan*nını/yanılsamasını içerdiği / kapsadığı (yananlam) mesajı verilmektedir.

Özetle, ürünün "gelişkin" ve "özel" olduğu söylenmektedir (yananlam). Böylece bu reklamda da yine gerek görüntüsel gerek dilsel araçlar yardımıyla,

ürünün (yani teknolojinin) mükemmelliği övülmekte, ürün her bakımdan ön plana çıkarılmaktadır.

2.2.3. *Bilimkuramsal Düzey*: Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve

Çalışmamızın ikinci örnekçesi, "Liberty Sigorta" adlı/markalı bir otomobil sigorta şirketinin (kaskosunun) reklamıdır. Reklam metninin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, medyanın bir parçası olan reklamın cinsiyetçi temsilleri barındırmasını gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Buna göre, teknoloji kullanımı üzerinden işleyen toplumsal cinsiyet politikalarının, bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metninde (de) yoğunlukla yer bulduğu saptanmıştır[98].

Reklamda, içinde cinsiyetçi ideolojinin işlediği gündelik hayatın bir kesiti *sıradanlık* söylemiyle olağanlaştırılmakta/doğallaştırılmakta/normalleştirilmektedir.

İktidar ilişkilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında kurulduğu reklamda, ataerkil söyleme uygun kadın ve erkek imgelerine yer verilmektedir: erkek zeki, güçlü, üstün ve değerli; kadın ise aptal, güçsüz, aşağı/ikincil ve değersiz konumdadır. Reklam görselinin "aile" temalı olmasına rağmen "reklamda yer bulamayan/verilmeyen" kadın, teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz olarak sunulmakta, teknik kültürün dışına itilmektedir. Özetle, reklamda da gerçek hayatta da "kadının adı gibi kendisi de yoktur". Ne var ki erkek, "daha çocuk yaşta(n itibaren)" teknolojinin ideal kullanıcısı olarak gösterilmektedir. Feminist yazında çokça tartışılan bilimde ve teknolojik keşiflerde / buluşlarda kadınların katkılarının marjinalleştirilmesi süreci[99] ile paralel olarak kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisi değersizleş/tiril/mektedir. Böylece reklam, teknoloji (otomobil, telefon, bilgisayar, vs.) kullanımı üzerinden işleyen toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle tüketiciyi kadın ve erkek imgeleri konusunda manipüle

[98] Reklam metni kodlarının - düzanlam gösterenleri ve yananlamları - farklı okumalara göre farklı şekillerde değerlendirilebilmesi, metnin odaklandığı temel izleği (cinsiyete göre - kadın / erkek cinslerinin - teknoloji kullanımı) ortadan kaldırmamaktadır.
[99] Binark, **a.e**

etmektedir. Öte yandan, reklam metninde marka simgesi olarak "kadın özgürlük heykeli"nin kullanılmasıyla kadına da erkeğe de eşit ölçüde "özgür" imajı/değeri yüklenmiş olması da dikkat çeken önemli bir ayrıntıdır. *Bu noktada reklamın (ya da reklama atfedilen) cinsiyetçi söylem ve pratikleri alt-üst edilmektedir. Reklamda ironik bir yaklaşımla, cinsiyetçi ideoloji tarafından aşağılanan kadın, aynı zamanda aydınlığın / çağdaşlığın meşalesini elinde tutan / bulunduran özgürlük heykeli olarak yüceltilmektedir.*

Sonuç olarak, toplumun muhafazakâr yapısından doğan cinsiyetçi söylem ve pratikler reklam aracılığıyla yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır. Reklamda teknoloji(k değerler), "mükemmel" ve "devrimci" bir niteliğe sahip-*miş gibi* sunulmaktadır.

2.3. III. ÖRNEK: *DAIKIN* REKLAM METNİ OKUMASI

Çalışmanın üçüncü örnekçesi olan "Daikin" reklam metnini "Betimsel Düzey", "Yöntembilimsel Düzey" ve "Bilimkuramsal Düzey" olmak üzere üç kesit halinde okuma edimine geçebiliriz.

2.3.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve

Daikin reklamının görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturmayı deneyeceğiz.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

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 (şehiriçi 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.

Yorumlama (Çözümleme; Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Zaman ve uzamsal olarak, bir yaz günü bir otobüsün içinde kapalı ve havasız bir ortamda yolculuk yapan insanlar, sıcaktan bunalmış görüntüsü vermektedir. Esmer ve sarışın iki erkeğin ortasındaki bir koltukta oturan kadının üzerine doğru (esmer bir erkek eliyle) tutulan dergide, ferah bir ev ortamında rahatlamak için oturduğu koltukta dinlenmekte olan (mekânla renk bütünlüğü/uyumu oluşturan) bir kadının resmi görülmektedir. İç mekâna ait birimler (düzanlam), buranın bir otobüs(ün içi) olduğunu düşündürmektedir: Topluluğun ve dekolteli güzel kadının bulunduğu mekânın görüntüsü ve dünya deneyimimiz bize bulunulan mekânların otobüs ve ev olduğu bilgisini vermektedir (düzanlam).

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 "çirkini güzel görmek" yorumuyla "komik resim" olarak sunulması/yayımlanması, reklamdaki cinsiyetçi bakışı ve örüntüleri güçlendirmektedir.

Uzamsal olarak kapalı bir mekânda (otobüs) bulunan topluluğun oluşturduğu görselin ön planına yerleştirilen dergi reklamının çerçevesinden yine bir iç (kapalı) mekânın (ev) görüntüsü (düzanlam) yansımaktadır. Kapalı/iç kavramlarıyla eğretileme (benzerlik) yaratılırken, aynı zamanda "ferah" (ev) ve "ferah olmayan/boğucu" (otobüs) kavramlarıyla da karşıtlık ilişkisi

oluşturulmuştur. Üst üste bindirilen iki reklam metni, iki iç mekânı – dergideki güzel kadının ve otobüsteki topluluğun bulunduğu mekânları- birbirinden ayırmaktadır.

Otobüs içinde seyahat etmekte olan insanlar (yolcular) aynı zamanda grup içinde birbirlerinden bağımsız bir görüntü çizmektedirler. Topluluğun her bir üyesi farklı yöne bakmaktadır ve farklı bir edim / eylem içindedir: Kimi dalgın bir halde düşünmekte, kimi dış mekânı (manzarayı) seyretmekte, kimi ayakta ya da oturmakta, kimi ise sıcaktan havasızlıktan bunalmış ve bir an önce yolculuğun bitmesini (gideceği yere varmayı) ister bir halde görünmektedir. Toplulukta bulunanların duruş, davranış ve yüz ifadelerinden bıkkınlık, usanmışlık ve yorgunluk okunmaktadır. Fiske'e göre[100], fiziksel duruş duygusal durumun bir belirtisidir ve "duruş biçimi, sözsüz iletişimin davranış kodlarıyla bir tutum olarak açıklanabilir".[101]

Metinde ön planda yer alan kişilerin eylemlerinde / edimlerinde bir belirsizlik hâkimdir; ilgilendikleri konu / şey, onları heyecanlandıranın, haz aldıkları "şey"in "ne" olduğu belirsiz ve çelişkilidir. Seyredilen "şey" konusunda çift yönlü bir şaşırtmaca / bir aldatmaca vardır: sözgelimi en arkada duran bir kadının yüzü topluluğa dönüktür, fakat manzarayı mı topluluğu mu seyrettiği - tıpkı fiziksel özelliği gibi - belirsizdir (kişinin kafasının küçük bir parçası görüldüğü için tam olarak seçilememekte ve bu yüzden bütün olarak belirsizlik oluşturmaktadır). Topluluğun arka planında kalan kişilerin baş veya gövdelerinin bir bölümünün görünmesi parça-bütün bağıntısına dayanan düzdeğişmeceli bir ilişki yaratmaktadır.

İki bölüme (üst üste bindirilmiş iki reklam görüntüsüyle) ayrılmış görüntüsel göstergenin (reklam metninin), dilsel birimler ve aynı zamanda görüntüsel göstergelerin desteğiyle, *DAIKIN* marka bir ürüne (klima) ait olduğu anlaşılmaktadır. Metne, izleyiciye sağ ve sol profilinden dönük olan genç/orta yaşlı, sarışın/esmer iki erkeğin baş ve yarı gövdesinin yakın plan görüntüsü (düzanlam)

[100] Fiske, **a.g.e.**, s. 74.
[101] Fiske'den aktaran Kurtuluş, **a.y.,** s. 74.

hâkimdir. Görüntüsel göstergenin (metnin) en büyük ve en dikkat çeken görüntübirimi olan genç kadının (erkek eliyle birlikte) sayfanın neredeyse dörtte üçünü (orta bölümünü) kaplayan ve (bu bölgede derinlik etkisinin güçlülüğünden ötürü) reklam metninden adeta fırlayacakmış gibi dışarı taşacak izlenimi veren görüntüsü, yakın plan çekimi ve parça-bütün eğretilemesiyle oluşturulan illüzyonik izlenimi/görünümü, izleyicinin, "gözüne sokulurcasına" dikkatini almakta, izleyicide "zoom" etkisi yaratmaktadır.

Görüntüsel göstergenin (metnin) uzaklık-yakınlık yaratan perspektif düzenlemesinde genç kadının, *metne ait bir parça olmadığı halde metnin -diğer görüntübirimleri arasında- bir parçasıymış gibi* büyüklüğü ve yakın planlığıyla ön planda olması ve derinlik etkisinin güçlülüğü izleyiciye "daha yakın" bir kompozisyon çizerken, arka planda (görüntüsel göstergenin yayıldığı ikinci bölümde) yine derinlik etkisinden dolayı *uzaklık* ve *metne aidiyetlik* izlenimi yaratılmıştır. Bu da genç kadının görüntüsel göstergeden kopuk görüntüsünü keskinleştirmektedir.

İtinayla taralı öne doğru serpilmiş dalgalı uzun siyah saçı, hafif makyajlı yüzü, açık renk (beyaz) teniyle ve -mavimsi beyaz (açık mavi) renkteki dekolte elbisesinden oluşan- mevsimin gerektirdiği biçimde giyimiyle sade bir görüntü çizen genç kadın/genç kız, gruptan/metinden kopuk/ayrık görüntüsüyle (reklam metninde) topluluktan "bağımsız", "farklı" bir "dünya" (yananlam) izlenimi uyandırmaktadır. Genç kadının, gözleri kapalı dinlenir duruşu, yüzünün "rahat, memnun, mutlu ve huzurlu" ifadesi gruptan ayrı duruşuna / oluşuna bir yanıt gibidir: Genç kadın *Daikin* klima ürününe sahip olmaktan son derece memnun ve mutludur ve kendini diğer insanlardan (topluluktan) "ayrıcalıklı" (yananlam) görmektedir.

Giysi kodları (topluluktakilerin ceket, kolları sıvanmış gömlek gibi ince ve mevsimlik giysileri), havanın/gökyüzünün açık/güneşli/aydınlık görüntüsü ("açık hava" görüngüsü), otobüsün pencerelerinin açık/aralı olması ve - görüntüsel göstergenin bütününe hâkim olan - "aşırı sıcaktan" ileri geldiği anlaşılan renklerin

loşluğunun/solukluğunun/boğuculuğunun yarattığı "sıcaklık" etkisi bize mevsimin "yaz" olduğunu işaret etmektedir. "Yaz" (mevsimler) hakkındaki yaşamsal bilgilerimiz (deneyimimiz) bize gökyüzünün "yaz" mevsiminde açık ve bulutsuz oluşuyla sıcak, boğucu, beyaz ve mavi tonlarda bir atmosfere büründüğünü söylemektedir.

Siyah-beyaz, ferah/boğucu, parlak/loş, açık/koyu kontrastlığının vurgusu, mevsimin açık havası (atmosferi) ile eğretilemesel koşutluk sağlamakla gerçeklik izlenimi (mevsimin gerçeğe yakın halini / görüntüsünü yakalamak / yansıtmak amacıyla) uyandırmakta, aynı zamanda güçlü açık-koyu kontrastlığıyla görsel bir etki yaratılmaktadır. Görüntüsel göstergenin sağında, otobüsün içinden bir parçasının görüldüğü gökyüzü, parlak beyaz (ışık rengi) tonlarıyla, dergi reklamında yer alan uzamın (ev) renk göstereniyle bir koşutluk, bir bütünlük oluşturmaktadır. Gökyüzü göstereninin "güneşin tepede oluşu kadar sıcak olduğu"nu düşündüren (ve "parlaklık" görüngüsü de yaratmak amacıyla kurgulanan) görüntüsü de, otobüsün içinde yaşanan "kasvet, boğuculuk, sıcak ve kapalı mekânda kalmak zorunda olmanın yarattığı gerginlik" vb. gibi çağrıştırdığı kavramlar ile görüntüsel bağlamda örtüşmektedir. Görüntübirimlerinin rengiyle (daha doğrusu renksizliğiyle) kavramsallaşan bu çağrışımsal özellikler, zamansallık olgusunu desteklemek amacıyla, görüntüsel göstergenin bütününde yaygınlık göstermektedir.

Reklam metninde iki reklamın üst üste bindirilişi, tıpkı bir sinema filminde iki görüntünün üst üste bindirilişini andırmaktadır: her iki reklam iki ayrı film sahnesini (kesitini) eğretilemektedir. Reklam metninde odak noktasında genç ve güzel kadın yer almaktadır. Genç kadın çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu topluluğun en önünde (ortasında) olmakla göz önüne yerleşmekte, böylelikle (topluluğun) bakışlar(ı) altında seyirlik bir görüntüye / imgeye (seyirlik nesne'ye) dönüşmektedir. Kadın gösterişli, cinsel açıdan çekicidir ve çevresindekilerin bakışlarını üzerine çekmektedir. Bu yönüyle kadın, cinsel bir imgeye/metaya dönüşmektedir.

Burada da kadın, aynı anda hem kadın hem erkek bakışının nesnesidir. Toplulukta bulunan genç, orta yaşlı, orta yaşın üstündeki erkeklerin bakışının nesnesidir. Kadın, erkek tarafından bir nesne, bir meta haline getirilerek (*çirkin kadının üzerine güzel bir kadının resminin / görüntüsünün bindirilmesi; yerine konulması, yani töresel anlamda "kuma" olarak tercih edilmesi, kadının "kuma" yerine konulması; bir anlamda "kadın(lar)ın kumalaştırılması" söz konusudur*) bu şekilde kişiliği / onuru / bireyliği rencide edilmekte / kırılmakta / aşağılanmaktadır. Bu durum (daha ileride inceleyeceğimiz) dilsel öğeler (fotoğrafaltı yazısı: "Çirkini güzel görmek") ile de desteklenmektedir.

Çevresindeki erkekler kadını çeşitli şekillerde göz hapsine almaktadırlar. Ne var ki, burada dikkati çeken önemli nokta; "çirkin olarak görülen" kadının her iki yanında oturan erkeklerin kadını beğenmeyip başlarını öte yana çevirmeleri ve bir başka erkek tarafından "güzel olarak görülen" ve beğenilen bir kadının çirkin olarak "değerlendirilen" kadına tercih edilmesi/onun yerine koyulması. Dolayısıyla bu da yine kadının kişiliğini/kadınlığını (kadınlık onurunu) hedef alan, hakaretvâri bir durumdur.

Erkek elindeki dergiyle "röntgenci" konumdadır ve dergideki kadını çevreye/hemcinslerine teşhir etmekle bir nevi "röntgencilik" yapmakta ve röntgenciliğe davetiye çıkarmaktadır. Böylece erkekler kadını, röntgenlenecek erotik / cinsel bir obje olarak görmekte ve fantezileştirmektedirler. Erkek, bakışıyla kadını "seyirlik nesne(si)" yerine koymaktadır ve bu erkeğe haz vermektedir. Erkek, haz duygusunu (Freudcu anlayış gereği olarak da) kadını seyrederek tatmin etmektedir. Böylece "seyirlik nesne" kadın, aynı zamanda bir "haz nesnesi" de olmaktadır, bir haz nesnesine dönüşmekte, dönüştürülmektedir. Bu eril haz, "bakışı çevreleyen erotizm"i[102] içermektedir. Böylece, "seyirlik nesne" kadın, eril bakışla daha ileri noktada "erotik nesne"ye dönüş(türül)mektedir.

Freud, röntgenciliği bir bakıma gözetlemeciliğin (scopophilia) bir uzantısı ya da gelişmiş bir biçimi olarak açıklamaktadır. Bu reklamda (da) erkek,

etrafı(ndakileri) seyretmekle "bakan", elindeki aracı (dergiyi) bakma edimine katmakla "röntgenci" pozisyonundadır. Röntgenci erkek, kadını seyirlik ve erotik nesne(si) yapmakla "esasen var olan haz verici bakma arzusunu tatmin eder"[103] ve böylelikle ego tatminiyle (cinsel anlamda) doyum sağlamaya çalışır. Egemen düzence biçimlenmiş olan bilinçdışı, görme biçimlerini ve bakmadaki hazzı inşa etmekle[104] egonun tatmini ve güçlendirilmesi olgusuna hizmet etmektedir / katkıda bulunmaktadır. Erkek, bakış yoluyla bir nevi ego tatminine dayanan güçlülük oyununa, "güçlü" rolüne soyunmaktadır. Röntgenci erkeğin tam da bu noktada yer aldığını söyleyebiliriz: Röntgenci erkeğin röntgenleme aracı, röntgenlediği şey ya da nesneye karşı elinde bulundurduğu güç'tür; iktidar'dır. Burada erkek, elindeki dergi ile başkalarını (kadını) bir nesne olarak gözlemekle, "başkası"na karşı elinde büyük bir güç (iktidar) bulundurmaktadır. Zira "röntgenci bakış"ı sağlayan "araç" (kamera, dürbün, fotoğraf makinesi vs., bu reklamda dergi) "bakan" (aracı kullanan) için oldukça güçlü bir silahtır. Röntgenci (aktif / erkek), röntgenlenen (pasif / kadın) karşısında güçlüdür ve bu güçlülüğünden dolayı yüksek düzeyde ego tatmini sağlar.

Metz'e göre röntgenciliği yaratan koşullar vardır ve bu koşullar farklı hazlar sunmaktadır.[105] Kadın(lar) (= 1. kadın: güzel olan dergi kadını/görülen kadın ve 2. kadın: güzel olmayan/görülmeyen kadın), - ilkinin cansız / resim olması, ikincisinin ise görünmemesi / (bakışlara) kapatılması sebebiyle) - röntgencinin varlığını bilmemektedir. Reklamda kadın, erkek ve kadın bakışının "nesnesi", (erkek) röntgencinin "öznesi" konumundadır.

Burada kadına seyirlik nesne olarak cinsel bir kimlik yüklen/il/miştir (*yananlam*). Kadın erkeğin bakışlarının altında, denetleyiciliğinde cinsel bir objeye / nesneye dönüşmektedir. Erkek, kadını nesne gibi görmekte, onu, denetleyici ve meraklı bakışlarına tabi kılmaktadır, bakışlarıyla onu bir nevi gözaltına almaktadır. Nesneleşen kadın, "bakan" konumundaki erkeğin (bakışının) gözetimi altındaki

---

[102] Mulvey'den aktaran Tuncer, **a.g.e.**, s. 281.
[103] Mulvey, **a.y.**, s.19.
[104] Mulvey, **a.y.**, s. 18.
[105] Metz'den aktaran Büker, **a.g.e.**, s. 15.

"bakılan" konumuyla seyredilmenin zevkini duyar / yaşar. Erkekse "seyreden" olmanın keyfini sürmekte, bu ediminden büyük bir haz duymaktadır. Bakışlarına hapsettiği kadın, onun için, cinsel bir uyaran olarak egosunu tatmin eden ve güçlendiren bir *cinsel gösteren* durumundadır artık. Mulvey'e göre, "bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi."[106] Burada da "bakma" (erkek bakışı), tıpkı "bakılma"nın kendi gibi - hem erkek hem (reklama bakan) kadın için – "zevkin kaynağı" olmaktadır.

Kadının (*görülen kadın*) günün modasına uygun şık ve sade, kaliteli olduğu konusunda kuşku bırakmayan giysisi, modern saç kesimi, bakımlı yüzü ve bulunduğu ortamın ferahlığı, konforu ve aydınlığı onun zengin, burjuvazi (şehirli/kentli) ve seçkin olduğunu imlemektedir. Giysisi (yazlık, dekolte oluşuyla) ve rahat, özgür tavırlı görünüşü kadına hayattan zevk alır görüntüsü/havası vermektedir.

Reklamdaki (*görünen/görünür* ve *görünmez* olan) iki kadının birbirine karşıt ve benzer özellikleri dikkat çekmektedir: *Görülen (görünen) kadın,* güzelliği ve modern tarzda görünümüyle (giyimi, saçı ve makyajı itibariyle) sade, şık bir görüntü çizerken ve böylece *kadın erkek bakışına seyirlik yapılarak ödüllendirilirken(!)*; *görünmez* (*görülmeyen) kadın*'a güzel olmayan (çirkin) *değer yüklenmekte* ve bu sebeple de *kadın örtülmekte / saklanmakta / (erkek bakışından uzak tutulmakla) cezalandırılmaktadır(!)*. İki kadın arasında giysileri itibariyle ise benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Burada gerçekte "özne" konumunda olan (kadın-lar), reklamda "nesne"ye ; "nesne" konumunda olan (ürün: *Daikin* klima markası) da "özne"ye, hatta "erkeksi bir özne"ye dönüştürülmektedir. *Görünen kadın,* "görülmekle" *erkek bakışının "özne"si* (bir anlamda da "nesne") iken, *görünmez kadın* ise, "özne" konumuna (görülmeye layık bulunmaya) ancak bir nevi *erkek bakışına sahip olmakla* erişmektedir. *Görünen kadın*'a "özne"liği ürün sağlamaktadır. Genç kadın, ürünle bir "kimlik", topluluk (toplum) içinde bir "statü", bir "yer" kazanmakta, ön plana yerleşmektedir: O artık "*Daikin* kadını"dır

[106] Mulvey, **a.y.**, s. 19.

ve topluluk (toplum) içinde bu "kimlik"le, bu "özellik"le "değer" kazanmaktadır / kazandırılmaktadır. Genç kadın (*görünen kadın*), *erkek bakışına nesne, seyirlik olmak* dışında, kendisine topluluk içinde "farklılık", "özel"lik kazandıran başka hiçbir şeye sahip değildir; *erkek bakışı*'na sahip olması ona gereksindiği (bu) farklılığı ve özel'liği sağlamaktadır!

İki kadın arasındaki benzerlik ve farklılıkları aşağıdaki çizelgede görselleştirebiliriz:

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

Çizelge 3 : Reklam Metnindeki Kadın İmgeleri.

Metinde öğelerin çok parçalı olmasına karşın göz, ön plandaki (odak noktasındaki) beşli (üç erkek-iki kadın) kompozisyonu dolaşmaktadır. Kompozisyonda (durumun farkında olmayan iki erkek dışında) diğer erkek (sadece dergiyi tutan eli görülmektedir) kadın(lar)a baktığı için bakan ve bakılan arasında ilişki kurulmaktadır. Metin uzlaşımları, öğelerin metnin üzerindeki dizimi, dikkati iki kadın üzerinde odaklamaktadır. Reklamda, erkek eli ile tutulan dergide yer alan kadın (*görünen kadın*), cansız (*seyirlik* olarak kullanıldığından habersiz sadece bir resimden ibaret) olmasına rağmen, gözleri kapalı halde sanki *seyirlik nesne*

olmanın/erkek bakışının hazzını yaşamaktadır. Burada, "cinsel güdülerin" ve "ego libidonun" işlevi sonucu, alımlı kadını iki yönden kuşatan kadın ve erkek bakışı söz konusudur. *Görünen kadın* hem erkek hem kadın bakışına odaklanmıştır.

Ne var ki (reklamda) erkek, röntgenci pozisyonuyla, kadını seyirlik olarak (bakış yoluyla) bir cinsel uyarım nesnesi olarak kullanmakta iken; genç kadınlar birbirlerinden habersiz olarak birbirleriyle özdeşleşmekte, kendi istekleri dışında birbirleriyle özdeşim kurmakta, birbirlerinin "*özdeşim nesnesi*" olmaktadırlar. Böylece, erkeğin, cinsel güdüsünün bir işlevi olarak bakmaktan haz aldığı nesne (kadın) ile, genç kadının ego(libido)sunun bir işlevi olarak özdeşim kurduğu nesne / kadın (görülen kadın ve görülmeyen kadın) yer değiştirmektedir (Aslında burada asıl önemli nokta ise şudur: Erkek için/açısından kadınların yer değiştirmesidir; yani erkeğin (erkek bakışının) kadınları değiştirmesi, birbirinin yerine koymasıdır). Burada kadınların her ikisi de, benzer işlevle hazzın ve ego tatmininin birer nesnesi (aracı) durumunda olmakla *ya da olmamakla* (her iki kadın arasında) yerdeğiştirme ilişkisinden ötürü eğretileme oluşturmaktadırlar. Modern görünümlü kadının çekiciliği (erkek tarafından) kullanılmaktadır. Bu gösteride kadının çekiciliği (cinsel güç) ile çekici olmayışı (cinsel güçsüzlük) yer değiştirir (eğretileme).

Reklamda kadın (her iki kadın da) iki farklı (erkek) bakış(ın)a hedef olmakla iki yönlü tehdit altındadır: biri, onu haz alacağı cinsel bir obje olarak seyirlik nesneye (haz nesnesine) dönüştüren (erkek) bakışın(ın) yönelttiği tehdittir, diğeri ise kadına (*görülmeyen kadın*'a) "değersizlik, küçümseme" atfeden yine erkek bakışından gelen tehdittir.

Reklamda, erkek "bakan / seyreden" olarak aktif iken, kadın "bakılan / seyredilen" olarak pasif konumdadır. Reklamda - bu bağlamda - hem bakılan hem teşhir edilen (ya da "açıkça" röntgenlenen) konumdaki bakımlı ve modern görünümlü kadın, erkek arzusunu ele geçirmek ister. Ancak bu reklamda, erkek arzusu için oynayan, kadının kendisi değildir (kadın bunu kendi isteğiyle yapmamaktadır, bu kadının kendi tercihi değildir), kadını erkek bakışına sunan / sergileyen yine erkektir. Kadın, erkek bakışına "tav" olduğunun / sunulduğunun /

ısmarlandığının, erkeğin bir "eğlencesi" olduğunun/yapıldığının farkında bile değildir. Ne var ki (sanki biliyormuşçasına / durumdan haberdarmışcasına) yüz ifadesi, mimikleri bundan erotik bir haz duyduğu izlenimi vermektedir. O, seyredilen / bakılan olmanın tadını çıkarıyor*muş gibi*dir. Bu "-mış gibi" durumu da erkeğin fantazyasına katkıda bulunmakta, onu pekiştirmektedir. Kadın, güzelliğiyle vitrinlik bir biblo (süs eşyası) gibi sergilenmektedir, *nesneleştirilmektedir*.

İkinci kadın ise, erkek arzusunun dışına itilmiştir. O, "güzel olmayarak!" erkek arzusuna hizmet etmeye aday / layık değildir ve böylece (erkeğin) "cinsel nesnesi / objesi", "arzu nesnesi", "haz nesnesi", "seyirlik nesne(si)" olma şansını yitirmiş, kaybetmiştir(!). O artık bir "dişi" olarak *kadınlık işlevi*'ni yitirmiş, pasifize edilmiştir çünkü. Bu nedenle de "rafa" kaldırılmalıdır, göz önünden kaldırılmalıdır, yani *görülmemelidir*. Birinci kadın ise güzel olmayan kadına tercih edilmiştir. Güzelliğiyle erkek bakışına sergilenen/erkek bakışıyla "ödüllendirilen" kadın, bu özelliğiyle üstün, önemli ve değerli kılınmakta/görülmekte adeta *kutsanmaktadır* ! Kadının erkek tarafından kutsanması onu hemcinsinden (rakibi olan "öteki" kadından) farklı bir konuma sokmaktadır. Öte yandan erkek, kadını "olumlu" değerle de kutsamaktadır: Erkek, kadın ile hayatını / yaşamını güzelleştirmekte / anlamlandırmakta / yaşanılır kılmaktadır. Kadın, erkeğin hayatını güzelleştirmektedir, anlamlandırmaktadır.

Kadın, "seyirlik nesne" olarak hem metin içinde (metindeki erkek/kadın karakterler için) hem metin dışında (metin okuyucusu / izleyicisi için) olmak üzere iki düzeyde işlev görmektedir. Bu iki düzeyli / yönlü işlev, metin içerisinde de kendini göstermektedir: Kadın, hem erkek ve kadının hem de reklam izleyicisinin odak noktasındadır. Metindeki bu (erkek→kadın←kadın doğrultusundaki) "üçgen", metnin temel kompozisyonunu oluşturmaktadır.

Erkek burada, bakışın sahibi olmakla güçlü konuma yerleşirken, genç kadın ise elinde tuttuğu / bulundurduğu (bir diğer anlamda "sahip olduğu") *değer nesnesi* ("güzellik" değeri) ile metnin esas görüş noktasına yerleş/tiril/erek, erkeğin iktidarına hizmet etmenin yanı sıra aslında / aynı zamanda bir yandan da / bir nevi

meydan okumaktadır. Metinden ayrı oluşu (deyim yerindeyse "*free"* oluşu) ve yüzündeki kendinden emin (özgüven), üstünlük ifadesi ile çevresindekilerden "ayrıcalıklı olduğu" izlenimi verme amacındadır / vermektedir.

Metnin bir diğer görüntübirimi olarak, otobüsteki uzun dikey bir demir parçasını tutan "yumruk" şeklindeki bir başka erkek elidir. Bu da yine erkek iktidarını / gücünü, tahakkümünü işaret etmektedir / ifade etmektedir. Bu yönüyle metne benzer işlevle / anlamla (erkeğin gücü elinde bulundurması) katkıda bulunmaktadır.

Dilsel öğelerin bulunduğu iki parçalı (dergi reklamı ve ana reklam) görüntüsel göstergenin (metnin) orta kısmında beyaz zemin üzerine yeşil-mavi renkte yazıbirimlerine sahip marka adı (*DAIKIN*) konumlandırılmıştır (düzanlam). Marka adıyla birlikte logoya siyah renkte bir ok (üçgen) işareti yerleştirilmiştir. Siyah ok, kendisine yöneldiği güzel kadını işaret etmektedir. Bu durumun, metinde dolaylı olarak iletilmeye çalışılan, '*DAIKIN* klima ürününün *zengin, aristokrat, modern, rahat, ferah, kaliteli* bir yaşam tarzını (aynı zamanda erkeklere nefes aldıracak *şuh ve güzel bir kadın, güzel bir ev, güzel bir hayat, güzel bir an)* sunduğu' yolundaki (yan)anlama gönderme yaptığı düşünülebilir.

Genç kadının bulunduğu dergiyi tutan eli izleyen metin okuyucusunun gözü, aynı anda ve daha güçlü oranda güzel kadın(ın) görüntüsüne odaklanmakta ve gözün metin üzerindeki bu seyir seyahati, güzel kadını işaret eden, görüntüsel göstergenin hemen altındaki kadın bacağında son bulmaktadır.

Topluluğun içinde bulunduğu mekân, biçimsel olarak belirsizlik içermektedir. Görüntüsel göstergede uzama ait birimler parça parça gösterilmektedir. Bu birimler parçası oldukları bütüne (otobüsün kendisine) gönderme yapmakla (parça-bütün bağıntısına dayanan) düzdeğişmeceli ilişki oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde, toplulukta bulunan insanlar arasında da (örneğin beden ve parçaları arasında) yine parça bütün ilişkisinden kaynaklanan - düzdeğişmecesel özellikler bulunmaktadır.

Metinde arka plandaki öğelerle ön plandaki öğeler arasında birlik sağlanmamıştır, arka plan içerikten bağımsızdır. Metinde çokluk etkisi yaratılmıştır. Metinde açık ve kapalı form biraradadır, fakat genel olarak kapalı form kullanılmıştır. Metinde her öğe aynı önemde / değerde değildir. Metindeki en önemli ve esas öğe erkek elindeki dergide yer alan kadın resmidir. Genç kızın üst üste bindirilen metnin ikinci bölümünde yer alması, ve bu bölümün bütününü biçimsel ve uzamsal olarak kaplamasıyla gücü elinde bulundurması ve bu haliyle kalabalıktan yalıtılmış olması genç kızı metindeki en güçlü öğe yapmaktadır.

Metinde, renklerde tür kontrastı yerine açık-koyu kontrastı belirgindir. Siyah-beyaz ve mavi tonlar kullanılmıştır ve parlaklık hâkimdir. Metnin ilk bölümünde (ana reklamda) - arka plânda - (siyah) renk koyuluğu belirgin iken, metnin ikinci bölümünde (dergide) - ön planda - (beyaz) renk açıklığı yaygındır. İlk metinde görüntüdeki derinlik etkisi zayıfken, ikinci metinde derinlik etkisiyle görüntübirimler metnin içine doğru çekilmiş izlenimi vermektedir: burada derinlik, ilk bölümden ikinci bölüme doğru kaydırılmak suretiyle topluluğun ön planına düşen "güzel kadın" manzarasında yoğunlaşmaktadır. İnsan portrelerinde görüntü, yakınlık ve etki yaratma amacıyla irileştirilirken, topluluğun portresini çevreleyen uzamsal alanda, yakınlık oluşturma (yoluyla kadın portresini belirginleştirme / öne çıkarma) amacıyla görüntü net ve derinleştirilmiştir.

Görüntüsel göstergede - bütünsel olarak - arka planda kullanılan renkler koyu değerde, ön planda kullanılan renkler açık değerde, orta planda kullanılan renkler orta ve açık değerdedir. Metindeki görüntüsel öğeler ana motif olan kadınları öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Kadınlar ön plandaki konumlarıyla "güçlü" gösterilmektedir (*yananlam*). *Daikin kadını*, görüntüsel göstergede en "güçlü", en "önemli" ve "ağır" parça olarak ön plana çıkarılmıştır - Güçlü ve önemli parça olarak ön plana çıkması, ürüne (klima) koşut bir tema (ferahlatıcı, rahatlatıcı, canlandırıcı) taşımasından ileri gelmektedir - . Nitekim ileride değineceğimiz bu bölümü çevreleyen dilsel birimler de ("Refresh Your Life") bu etkiyi güçlendirmektedir.

Metinde görüntüsel öğeler iki farklı zemin üzerinde yer almaktadır. Görüntüsel öğeleri oluşturan seksi kadın manzarasının, topluluğun görüntüsünden ayrı bir fotoğraf gibi dilsel öğelerin bulunduğu (beyaz) zemine yapıştırılmış olduğu izlenimi verilmektedir.

Şimdi dilsel birimleri görüntüsel öğelerle (de) ilişkili olarak çözümleme edimine geçebiliriz.

2.3.2. *Yöntembilimsel Düzey*: Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Daikin reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuyacağız.

Metinde beyaz ve mavi renk bir zemin üzerinde yer alan dilsel öğeler, *slogan* ve *logo* olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır.

Slogan

Metin üzerinde iki ayrı parçaya ayrılmış olan *görüntümetinlerden* ikincisi üzerine serilen slogan, görsel iletiyi barındıran reklam fotoğrafının sol üst köşesine yerleştirilmiştir: "REFRESH YOUR LIFE". Slogan, görsel iletinin içeriğiyle eğretilemesel koşutluk oluşturmaktadır.

Sloganı, fotoğrafaltı yazısı (*Çirkini Güzel Görmek*) eşliğinde anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırmak suretiyle inceleyebiliriz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

"Satışa davet" konusunda dolaylı bir anlatımın yeğlendiği slogan dizimi, buyruksal bir tutumdan uzak olup, içeriksel olarak kışkırtıcı, içgıcıklayıcı niteliktedir. Slogan tümcesini öncelikle anlamı itibariyle incelemeyi yeğliyoruz.

İngilizce kökenli "*Refresh*" sözcüğü, sözlük anlamı itibariyle 15 ayrı mânada kullanılmaktadır: "*tazele(n)mek, yeniden canlan(dır)mak, hayat/zindelik/canlılık vermek*/*bulmak, dinlen(dir)mek, serinle(t)mek, ferahla(t)mak,*

anımsatmak, hatırlatmak, hafızayı uyarmak, hatırasını uyandırmak/tazelemek, yeniden hatırına getirmek, noksanını tamamlamak/ikmal etmek, (mevcut malı) yenilemek, yiyip içmek, içerek serinlemek."[107]

Buna göre, sloganın anlambirimleri /*REFRESH/, /YOUR/, /LIFE/* olmak üzere üç gösterenden oluşmaktadır. Slogan dizimi bütün olarak düşünüldüğünde ilk anlambirimi olan /*refresh*/ sözcüğü ile biçimlenen anlam, sözlükbirimsel bağlamda içerdiği mânalar itibariyle sözceye 5 ayrı kategoride anlam katmaktadır / kazandırmaktadır: 1. *Hayatını tazele, yeniden canlandır, (hayatına) hayat / zindelik / canlılık kat / ver / bul ve kendini dinlendir, serinlet, ferahlat*, 2. *Anımsatmak, hatırlatmak, hafızayı uyarmak, hatırasını uyandırmak / tazelemek, yeniden hatırına getirmek*, 3. *Noksanını tamamlamak / ikmal etmek*, 4. *Mevcut malı yenilemek*, 5. *Yiyip içmek, içerek serinlemek*. Son derece dikkat çekici anlam kategorileri itibariyle "*refresh*" kavramı, görsel ileti (kadın göstereni / göstergesi) ile de paralellik oluşturmaktadır. Şöyle ki; erkeğin kadına "*hayatını tazeleyen, yeniden canlandıran, hayatına hayat / zindelik / canlılık katan / veren, dinlendiren, serinleten, ferahlatan"* bir *"şey"* olarak baktığı, onu *"böyle"* gördüğü, kadının erkeğin *"hafızasını uyaran, hatırasını uyandıran / tazeleyen, yeniden hatırına getiren*; ayrıca *"Çirkini Güzel Görmek"* fotoğrafaltı yazısıyla da *'güzel* kadının *çirkin* kadının *"noksanını" tamamlayan / ikmal eden, mevcut malı yenileyen* "*mertebede"* olduğu' gibi bir anlamsal alanı kuşatmaktadır. Sloganın ve "Refresh" dil göstereninin dizimde marka / *Daikin* / ile birlikte kullanılıyor olması, gösterenin kavramsal içeriğinin markaya yüklenmesini / aktarılmasını sağlamaktadır. Slogan görsel iletiyle ilişkilendirildiği vakit, metinde - dilsel ve görsel iletilerle birlikte - bütünüyle ve temel olarak "*hayatını yenile*" mesajının işlendiği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Salt boğucu bir ortamdan bir an evvel kurtulmak, sıkıcı ve bunaltıcı otobüs yolculuğunda biraz olsun rahatlamak, ferahlamak istedikleri, topluluktakilerin

[107] (Çevrimiçi) www.**zargan**.com, 9 Mayıs 2016.

beden dili ve davranışsal kodlarından anlaşılmaktadır. Görsel iletinin barındığı temel görüntüsel öğe "kadın" fotoğrafıdır, "güzel kadın manzarasıdır". Kasvetli yolculukta daraldıkları, sıkıldıkları görüntüsü veren otobüs sakinlerinin çoğunluğu arka planda durumdan bihaber kalırken, ön tarafta yer alanlar söz konusu manzaranın tadını çıkarmaktadır. "*Çirkini Güzel Görmek*" tümcesi ile de ürünün "*çirkinlikleri, hayatın olumsuzluklarını, dolayısıyla hayatı güzel gösterdiği, hayatı yenileyecek, tazeleyecek, güzelleştirecek, hayatın noksanını tamamlayacak, alternatif sunacak* vs." özelliğe / niteliğe / üstünlüğe sahip olduğu kastedilmektedir.

Daikin markası, eğretilemesel olarak ilişkilendiği (kadın için) bakılma ve (erkek için) bakma tutkusu ve röntgenleme ya da röntgencilik tutkusunun yerini almaktadır. *Daikin* markası / teknolojisi, bir *yenilik*'i, *konfor*'u, *yaşam kalitesini artırma* hizmetini sunmakla, bu hizmeti sunmada önde(r) / lider olmanın garantilendiği ve güvencelendiği adres olarak gösterilmekle övülmekte, mükemmel bir ürün olarak konumlandırılmaktadır.

Slogan sözcesi, tümcenin içerdiği *yenilik, tazelik, konfor* ve *kalite* kavramları üstüne kurulmuştur. Bu kavramlar ve kavramların içerdiği özellikler (görüntüsel göstergede görsel öğelerle de ilişkilenerek) ürünle ilişkilendirilerek ürüne mal edilmekte / enjekte edilmektedir.

Slogan, emir tümcesi olup "yenilemek" iletisinin aktarıldığı geniş zamanlı eylem kullanımındadır. Reklamda kadına erkeğin hâkimiyeti, tüketiciye ise hayatını değiştirme, yaşamını yenileme olanağı / gücü sağlanmıştır – yani hâkimlik, güç olgularıyla ilişkilendirilerek yer değiştirmeye dayanan eğretilemesel bir ilişki yaratılmaktadır - . Bu yolla izleyici - tüketiciye gizliden gizliye '*Daikin* markanın bir güç / iktidar kaynağı olduğu', 'ürünü satın aldığı takdirde bu güce / iktidara sahip olacağı' ve 'bu (*Daikin*) gücün(ün) onu lider, güçlü, üstün ve ayrıcalıklı yapacağı' mesajları verilmektedir. Bu, sloganda ve fotoğrafaltı yazısında da açık ve net bir şekilde belirtilmektedir. Reklama göre; "*Daikin* markası, liderliğin garantisine, gücüne ve üstün kalitesine sahip olmaktır". Reklamda birbirinden ayrılan sloganın ve markanın genç kadının olduğu fotoğrafın alt ve üst zeminine

yerleştirilmiş olması, içerilen bu iletiyi görsel olarak vurgulayıcı ve dikkat çekici destekleyiciliktedir.

Reklamda - diğer reklamlarda olduğunun aksine - ürünün kalitesi, sağlamlığı ve güvenilirliğinden çok, fantezisel özelliği ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda ürün kullanımından doğan kazançlar (değişiklik, yenilik, konfor, güzellik, rahatlama, ferahlık vs) üzerinde durulmaktadır. Reklamda izleyici - tüketiciye, ürünle özdeşleşmesi ve ürünü kullanması durumunda diğerleri içinde lider, üstün, güçlü, kaliteli / nitelikli, özel, farklı ve ayrıcalıklı olacağı *söylenmektedir*. Reklamda hedef kitlenin ayrıcalıklı olma, kendini (*özne* ya da *nesne* olarak) gerçekleştirme, toplumda (*özne* ya da *nesne* olarak) yer edinme gibi benlik gereksinimlerine seslenilmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Reklamda slogan, düz çizgi biçiminde gelişim gösteren bir sözceye sahiptir. Slogan sözcesinin ilk tümcesinde geçen anlambirimler (REFRESH YOUR LIFE) düz, sade, fakat aynı zamanda şiirsel tarzda hareketli ve ritmik bir seslemsel yapı oluşturmaktadır.

Sloganın okunuşu esnasında, anlambirimlerin *İngilizce* olmasının getirdiği bir telaffuz zorluğu muhtemelse de, fotoğrafaltı yazısı *Türkçe* olması hasebiyle okunurken zorluk çıkarmayan seslemsel özelliğe sahiptir. İlk tümcede (sloganda) /r/, /e/ ve /f/ yazıbirimlerinin yinelenmeli (*aliterasyon*) kullanımı dizimi sıradışılığa itmektedir. İkinci tümcede (fotoaltında) yazıbirimlerin çoğunluğunun (ünlü ve ünsüz kategorisindeki /i/, /e/ ve /g/ yazıbirimlerinin) yinelenmeli kullanımı dizimi hareketlendirmekte ve ritmik ses hareketleriyle okunmasını kolaylaştırmaktadır. Slogan diziminin tamamı küçük yazıbirimlerden oluşmaktadır.

Slogan, alt zeminde yer alan ürün ismi/imi (marka / logoyla) ile eklemlenmek istendiği izlenimi vermektedir (marka ile eklemlenecek şekilde tasarlanmıştır).

Slogan sözcesini oluşturan tümceler beyaz renkte olup üzerinde konumlandıkları mavi zeminle açık / koyu renk karşıtsallığı oluşturmaktadırlar. Görüntüsel göstergenin ilk sözcesi durumundaki sloganda "tazele(n)mek, yenile(n)mek, ferahlamak" sözcükleriyle kavramsallaşan "refresh" göstereni, beyaz renk ve kalın dolgularla yazılı oluşundan ötürü "ferahlamanın, aydınlığın" bir ifadesini çağrıştırmakla görsel ve dilsel öğeler arasında eğretilemesel bir koşutluk oluşturulmaktadır.

Logo

Daikin logosu, soluk renklerin egemen olduğu görüntüsel göstergede renkliliğiyle (yeşil-mavi karışımı renkbirimine sahip oluşuyla) gözü yakalamaktadır. *Daikin* markasının tasarımını (logoyu) görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışacağız.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Yeşil-Mavi renkbirimiyle boyalı "Daikin" logosu altı yazıbirim ile iki seslemden oluşmaktadır. Görüntüsel göstergede soluk, kapalı renkbirimler arasında yeşil-mavi renkbirimlerinin canlılığıyla ön plana çıkan *Daikin* logosu, sahip olduğu bu renkbirimlerin - toplumun kültürel uzlaşımlarınca belirlenmiş - olumlu çağrışımlarını yüklenmekte ve yansıtmaktadır.

Mavi renkbiriminin "iletişim"i, "iletişim çağı"nı simgeliyor olması markanın tüketiciyle olan iletişim işlevi ile örtüşmektedir. Belirtmek gerekir ki, *mavi* renkbiriminin aynı zamanda "kadının kendisi" gibi "özgürlüğü" ve "kendi başınalığı", *yeşil* renkbiriminin ise "huzuru" ve "ferahlığı" simgelemesi, reklamda ana tema olan / yapılan "kadın" figürüyle renkbirim arasında da simgesel düzeyde bir anlam koşutluğu oluşturmaktadır.

"Daikin" her şeyden önce bir Japon firması ürünüdür. Yazılım olarak İngilizce kullanımda olmasıyla (yananlam düzeyinde) *İngilizce*'yi, *İngiltere'*yi ve/ya *İngilizliği* anımsatırken, Japon yapımı bir ürün olması dolayısıyla da "Daikin", (yine

yananlam düzeyinde) *Japonya*'ya ve (*Japonya'yı* yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "ileri Japon (genel anlamda da Uzak Doğu) teknolojisi" kavramına gönderme yapmaktadır. Japonya'yı ve Japonları çağrıştıran başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, bu kavram (metin okuyucusu olarak) logoyu görür görmez zihnimizde uyanmaktadır.

Biçimsel Çerçeve

Logo tasarımının *mavi / yeşil* renkbirimi, görüntüsel göstergenin beyaz zeminiyle karşıtsallık oluşturmaktadır. Bu renk karşıtsallığı logoyu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Göz, kalın mavimtırak yeşil dolgularıyla logoyu hemen yakalamaktadır.

Daikin markası; sol üst köşesinde bulunan, üst üste aralıklı olarak sıralanmış ve logo yazısını ve güzel ve alımlı kadını işaret eder eğiklikte biçimlenmiş kalın dolgulu siyah bir ok ve mavi renk bir çizgi ile birlikte tasarımlanmıştır. Logo tasarımında, firmaca, markanın bir çeşit imi veya simgesi olarak kullanılan mavi/yeşil renk çubukların - varsayımsal olarak - görüntüsel göstergeyle ilişkilendirildiği apaçıktır. Reklamda ürünün övülen teknolojik özelliği temel olarak, ferahlığı, refahı, konforu sağlaması, kaliteyi ve özgürlüğü sunmasıdır. Görüntüsel öğelerle (de) birlikte, '*Daikin* klima ile herkese, her an, her yerde bu ferahlığın, refahın, konforun, kalitenin ve özgürlüğün sağlanabileceği' mesajı iletilmektedir.

Reklamın Yan Öğeleri (Yan Dilsel Birimler):

"Komikler.com", "komikresim.com" web adreslerini içeren dilsel öğeler, görüntüsel göstergenin sol üst ve sağ alt kenarlarına, metindeki diğer dilsel öğelerin dizimsel düzenlenişine aykırı bir tarzda (eğik ve yatay şekilde) konumlandırılmış olup, *beyaz* ve *yeşil* renkteki küçük yazıbirimleriyle, görüntüsel göstergede yerleştiği zeminin *mavi* ve *siyah* rengi ile karşıtsallaşmaktadır.

Elektronik ortamda (internette) dolaşan reklam metni, "komik" sözü ile, aynı zamanda ürüne de "sempatiklik" kazandırmıştır. Reklamın "komik resim" olarak nitelendirilmesi markanın, benzerleri ya da rakipleri içerisinde, izleyici-tüketiciye sempatik görünmesini sağlamıştır.

2.3.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve

Çalışmamızın üçüncü örnekçesini *Daikin* klima ürününe ait bir reklam metni oluşturmaktadır bu kez. Reklam, farklı kadın imgelerine yer vermesi bakımından dikkat çekicidir.

Reklamda kadının değer ölçütü ve dahası "var olma" sebebi "güzellik"tir. Güzel kadın (bir *değer nesne-si* olarak) salt güzelliğiyle "değer" görürken, güzel olmayan / kabul edilmeyen kadın bu değere (güzellik değerine) sahip olmadığı gerekçesiyle adeta suçlanmakta / cezalandırılmakta ve yine bundan ötürü gizlenilmekte / saklanılmakta / örtülmekte; *değer nesne-liği*nden uzaklaştırılmakta, "özne"liği bütünüyle elinden alınmakta, *varlığı yok edilmektedir*. Burada 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 "arzu-nun nesnesi" olmakla ödüllendirilirken; çirkin kadın *görünmez* kılınmakla "seyirlik nesne" olma "şansını" kaybetmektedir! Kalabalığın temaşasına / seyrine sunulan kadın, - Mulvey'in deyimiyle - *cinselliği genelleştirilmiştir* ve topluluk içinde bir nevi *gösteri-kızı*'na dönüştürülmüştür. Reklamda kadın açıkça erkek tarafından teşhir edilmektedir. Erkek, bakışın sahibi olarak "aktif röntgenci" rolüyle güçlü konumda yer alırken; kadın ise "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 bakılacağının yolunu inşa

etmiştir”[108]. Bu reklam metni, popüler kültür ürünleri olarak reklamların kadın ve erkek imgelerine “cinsiyetçi bir bakış”la yaklaştığının bir göstergesini temsil etmektedir.

2.4. IV. ÖRNEK: *PAMUKKALE COLLECTION* REKLAM METNİ OKUMASI

Çalışmanın dördüncü örnekçesi olan “Pamukkale Collection” reklam metnini “Betimsel Düzey”, “Yöntembilimsel Düzey” ve “Bilimkuramsal Düzey” olmak üzere üç kesit halinde okuyacağız.

2.4.1. *Betimsel Düzey*: Görsel Çerçeve

Pamukkale Collection reklamının görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturmayı deneyeceğiz.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

Görüntüsel göstergenin (metnin) ilk göze çarpan görüntübirimi, poposu gazete sayfasından dışarı fırlamış görünen bir kadın(ın) 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 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 dublörlüğü yapmaktadır. Kadının arka planında bir motosiklet öğesi dikkati çekmektedir. Reklam metninde bir başka dikkat çekici öğe (görüntüsel gösteren ya da görüntüsel gösterge veya görsel öğe) ise; gazetedeki kadın resminin hemen yanıbaşında yer alan “jimnastik yapan - ağırlık kaldıran - beyin; bir insan

[108] Mulvey, **a.y.**, s. 24.

beyni" görüntüsüdür (*düzanlam*). Bu reklamda da yine iki görüntünün / planın / kompozisyonun üst üste / arka arkaya bindirildiği / kullanıldığı görülmektedir. İkinci görüntü de yine bir erkek omzundan, masa üzerinde duran bir gazeteden ve bir kahve kupasından oluşmaktadır (*düzanlam*).

"Pamukkale Collection" isimli bir giyim firmasına ait olan reklam metninde görüntüsel öğeler nihayetinde dilsel birimlerle çerçevelenmiştir. Şimdi, metnin öğelerini - bağlamsal olarak - yorumlama edimine geçebiliriz.

Yorumlama (Çözümleme; Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Erkek, iş güç sahibi, ciddi ve seçkin görünümlü giysiler içindedir. Bilindiği gibi, kişinin giyimi, sahip oldukları ve yaşam tarzı, "onun zenginliğinin, gücünün ya da sosyal konumunun bir imleyenidir"[109]. Tüm bu *gösterenler* bizi erkeğin "kimliği"ne götürmektedir. Dolayısıyla biz de temiz, titiz ve "ciddiyet" kokan (*yananlam*) giyim tarzı, duruşu ve vaziyetinden, - akıl yürütmelerimiz ve dünya hakkındaki deneyimlerimiz yardımıyla - erkeğin "iş güç sahibi" biri, bir "işadamı" ya da saygın bir konuma sahip, "çalışan" bir erkek olduğu (*yananlam*) bilgisini edinmekteyiz (Bu bulgular daha ileride açıklayacağımız uzamsal birimlerle de pekişmektedir).

Erkek, (dik duruşu ile) kendinden emin, güçlü ve kararlı bir görüntü çizerken, "gazete okuyan erkek", "gazete okuru" olmakla/görünmekle aynı zamanda çalışan (çalışkan), okuyan, gündemi / günceli takip eden (dünya, insan ve hayatla yakînen ilgilenen), bilim-kültür-sanat-edebiyat ile ilgili (entelektüel) olduğu yananlamlarını çağrıştırmaktadır. Bu yananlam, "beyin" görseliyle de koşutluk oluşturmaktadır (Beyin = düşünce, fikir, bilim, okuma, zekâ / akıl, dolayısıyla "entelektüellik" vs. gibi zengin bir kavramsal / (yan)anlamsal alana sahip oluşuyla bu koşutluğu sağlamaktadır). Okunan gazetenin yabancı dilde (*İngilizce*) bir gazete, "*yabancı gazete*" olması ise *entelektüellik* derecesini yükselten, okurunu bir anda

[109] Berger, **a.g.e.**, s. 121.

"*yabancı, seçkin, elit, lüks, aristokrat*" kavramlarıyla / yananlamlarıyla "*farklı, nezih"* statüsüne yükselten önemli bir olgudur (*yananlam*).

Görüntüsel göstergenin tam ortasında - metnin neredeyse dörtte üçünü kaplayan büyüklükte - üzerinde kolsuz / kemerli / yazlık *beyaz* desenli *mavi* bir elbise bulunan, elinde güneş gözlüğü, kahve tonunda uzun dalgalı saçlarıyla dikkat çeken, mavi gözleri giysisinin renkleriyle uyum sağlayan, hafif makyajlı ve bakımlı yüzüyle, pembe rujlu dudaklarını öne çıkarmış şuh ve havalı bir duruşa sahip genç bir kadın (bedeni) göze çarpmaktadır. Metinde kadın bedeninin ardı (popo kısmı) olağandan büyük gösterilerek görüntü illüzyonize edilmiştir. Kadının netliğine rağmen flu olan bu görüntü bedenin bu bölümünü / parçasını / uzvunu olağandan iri / büyük göstererek cinsel çağrışıma neden olmaktadır. Reklamlarda insan bedeninin parçalarının boyutsal büyüklüğü ve gerçekte olduğundan farklı olarak normal ölçüleri aşan bu devasa görüntüleri bedenin fiziksel / anatomik bütünlüğünü bozmakta, parçaları bütünden koparmakta / bütüne ait olmaktan çıkarmaktadır. Bedeni parçalanmış ve (böylece) gerçek bütünlüğü bozulmuş olan kadın burada yine bir "cinsel / erotik nesne" olarak sahnededir / sahneleş/tiril/mektedir. Reklamda son derece absürt bir şekilde kadının cinselliği abartılmıştır. Reklamda aynı zamanda "*çıplaklık*" olgusu farklı şekilde işlenmiş (*tersine* bir manevrayla), kollarından başka açıkta (çıplak) yeri olmayan kadın, giyinikken çıplaklaştırılmıştır; böylece "çıplaklığı"nın örtük olarak ön plana çıkarılmasıyla kadın bütünüyle *seyirlik* olarak tüketilmektedir. Kadın, bu kez *cinselliği abartılarak* teşhir edilmiştir.

Reklam metinlerinde kadın bedenlerinin (kol, bacak, diz kapağı, popo, göğüs vs. gibi) parçalarının birbirinden kopuk ve çıplak görüntüleri, ilk etapta tanımlanmalarını güçleştirmekte; gözü, bir bütünün parçaları olduğu konusunda yanıltmaktadır. Her bir parça ilk bakışta ayrı bir bütünmüş gibi algılanmaktadır. Bu algısal yanılgı (illüzyon), ilk birkaç saniyede oluşmakta, hemen sonrasında parçalar bütün içerisinde yerine oturmaktadır. Bu şekilde adeta "tanımlanamayan" bir "varlık" haline getirilen kadının, bedenine ait parçalar - bu sebepten ilk etapta belli bir bütüne ait olmayan - farklı görüntülerle algılanmaktadır. Reklam, illüzyonu

birtakım (görüntü ve ışık gibi) kurgusal tekniklerle yapar: Nesneleri, şey'leri gerçekte olduğundan daha büyük ve bulanık görüntüle(n)mek yoluyla biçimsel bir bozulmaya uğratır.

Görüntübirimlerin olağan / normal standartları aşan devasa boyutlardaki büyüklüğü metnin ilk göze çarpan özelliğidir ve bu özellik metni izleyici-alıcıya "yakınlaştırmaktadır." Metnin görsel dizaynında bilinçli ve amaçlı bir perspektifsellik kullanılarak görüntüde yakınlık-uzaklık olgusu işlenmiştir.

Görüntüsel göstergede (metinde) kadın bedeni tümüyle cinselliğinden ibaret-*miş gibi* bir algı yaratılmak / oluşturulmak istenmiştir: Zira, bu algı yanılması yoluyla bütünden ziyade parça (yani kadın-ın bedeninden çok "poposu") metne hâkim kılınmıştır. Popüler kültür ürünlerinde / araçlarında (sinema, tv, çizgi-roman, reklam vs.) çokça kullanılan cinsellik olgusu, reklamlarda genellikle kadın bedeninde yoğunlaşmaktadır (erkek bedeni ise "aynayı keşfettiğinden" beri estetize oluşuyla birlikte yeni yeni kullanılagelen / tüketilegelen bir meta / bir çalışma alanı olsa da kadın bedeni hâlâ revaçtadır ve kültünü korumaktadır). Kadın bedeni, doğası gereği cinsel etki yaratacak biçimde kodlanmıştır. İnsan bedeninin (erkek ve kadın bedenlerinin) doğal kodlarını kullanan reklamlar tarafından gerçekleştirilen bu deformasyon oyunları, aslında cinsiyetçi ideoloji amaçlı yapılmış bilinçli bir biçimlendirme / formatlama edimidir. Reklamcı, aldatmacalarla izleyici-okuyucuyu "ürünü satın almaya ikna etme" adına gerçek konusunda yanıltmaktadır ve bu şekilde, *izleyicinin cinsellik duygusu sömürülmektedir.*

Reklamlarda sadece bedene ve çıplaklığa yer verilmesi kadını "kişi" ve "birey" olmaktan uzaklaştırmakta, - cinselliğini vurgulamakla ve çıplaklığını ön plana çıkarmakla - "cinsel bir obje, bir fantazma aracı" haline getirmektedir. Kadın bedeninin bu şekilde "teşhir nesnesi" yapılması, kadınlık ve insanlık onuruna / saygınlığına, kadının (insanın) kişiliğine, bireyliğine olduğu kadar cinselliğine de çirkin bir saldırıdır. Toplumun kendisine bahşettiği "ana"lık statüsüne, "aile" kavramı gibi kutsal değerlere yapılmış bir darbedir.

Reklamda aynı zamanda kadın "arzu'nun nesnesi" haline getirilmektedir. "Arzu kavramı psikanalitik anlamda cinsel arzunun uzantıları olarak algılanabilir."[110] Popo ve çıplak beden, cinselliğin bir göstergesi, simgesidir. Çıplak beden izleyicinin libidosunu canlandırmaktadır / uyandırmaktadır / harekete geçirmektedir. Reklamda "cinsellik" ve "cinsel arzu", doğal olmayan (kurgusal) tekniklerle oluşturulan sembolik düzeydeki görüntüler ve (*popo, göğüs, kol, bacak* vs) yanılsamalar(ıy)la dışavurulmakta, izleyici-okuyucunun du(yg)ularını etkilemek ya da sömürmek amacı bir yana, örtülü olarak bilinçaltı baskıları deşmek amacıyla (sembolik görüntüler ve yazılar aracılığıyla) sergilenmekte, kışkırtılmaktadır. Bu yolla reklamda gizliden gizliye (örtük olarak) izleyici-okuyucuya bir çeşit "duygusal şiddet" uygulanmaktadır.

Reklam metnindeki kadın; kimliği, bireyliği, insanlığı ve onuru çalınmış, değersizleştirilmiş olarak cinsel bir nesneye, dahası erotik bir simgeye; bir seks simgesine dönüştürülmüştür. Paglia'ya göre sanat gibi cinsellik de simgelerle yüklüdür[111] ve burada da kadın - şiddetin "özne"si olarak - başlı başına cinsel bir simgeye; cinselliğin simgesine dönüş/türül/müştür. Yine Paglia'ya göre, cinselliği çevreleyen duygu ve imgelem halesi, erotizmi gizemli(mystique)'leştirir.[112] Bu nedenle kadın (reklamda) cinselliğin *göstereni* olarak gizemli; mistik bir varlığa dönüştürülmekte, bu şekilde son derece çirkin bir cinsel tacize maruz bırakılmaktadır. Reklamdaki bu görüntü, toplumun mevcut ahlak anlayışını, ahlaki değerlerini alt-üst eden, toplumsal değerleri demoralize eden - hiçbir bilimsel jargonun ifadesiyle hafifletilemeyecek kabalıkta ve açıklıkta - bir tavırla sunulmaktadır. Bu durum, şiddeti davet eder niteliktedir. *Pamukkale Collection* (ve *Pamukkale Collection*'a sahip olan erkek) kadını taciz etmekle kadının kimliğine

---

[110] Adanır'dan aktaran Gülseren Güçhan, "C. Metz'in "Göstergebilimsel Psikanalitik" Yaklaşımı İle Bir Film Çözümleme Denemesi: "Bez Bebek" ", **25. Kare Dergisi**, Ankara, Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993), s. 29.

[111] Camille Paglia, **Cinsellik ve Şiddet ya da Doğa ve Sanat**, Çev. Turgut Berkes, İstanbul, İyi Şeyler Yayıncılık,1996, s. 35.

[112] **A.g.e.**

saldırmakta, onu seyirlik ve erotik bir fetiş nesnesine dönüştürmekle şiddete tabi kılmaktadır.

Reklamda kadın, bedeninin parçalanmasıyla şiddet-in nesnesine, çıplak(lık) yerlerinin sergilenmesiyle ise fetiş nesnesine dönüş/türül/mektedir. Kadın burada (da) iki şekilde aşağılanmakta ve değersizleştirilmektedir: öncelikle, kadın; bedeninin parçalara ayrılarak (kişiliğiyle, onuruyla, bireyliğiyle birlikte) fiziksel bütünlüğünün parçalanması yoluyla edilginleştirilmekte, aşağılanmaktadır: kadın; insan, kişi ve birey olmaktan uzaklaştırılmaktadır. İkincisinde ise, kadın, parçalara ayrılan her bir uzvu bedenin cinsel etki uyandıran bir bölgesine (*popo)* - son derece doğal olmayan (yapay / kurgusal) yollarla - benzetilerek / dönüştürülerek, tanımlanamayan cinsel bir *gösteren* olarak "herhangi" bir obje, nesne, "şey" haline getirilmek yoluyla aşağılanmakta, değersizleştirilmektedir.

Reklam metninde, aynı şekilde, kadının / kadın bedeninin (üstelik de parça parça - parçalanmış halde -) hem reklamın içindeki erkeğin hem reklamın dışındaki izleyici-tüketici konumundaki erkeğin "erotik nesnesi" olarak bakılabilirliği - yananlamsal olarak - çağrıştırdığı söylenebilir.

Metnin "merkezi"ne (orta planına) yerleştirilen kadına metinde güçlü, nüfuzlu bir alan ayrılırken, reklamda "kişiliği" ve "kimliği" yok edilmek istenen bir varlık olarak sunulmaktadır ("Varlık" olarak adlandırıyoruz, zira kimi reklamlarda, kadının bütünsel olarak "insan" olduğu dahi belirsizleştirilmekte, görünüm itibariyle fiziksel bütünlüğü biçimsel olarak bozulmakta - sadece bedeninden ibaret - bir "tanımsız varlık" haline getirilmektedir).

Görüntüsel göstergenin sağ tarafında kadın görüntüsünün arka planında yer alan alanda bir başka (ikinci bir) "gazete okuyan erkek" bulunmaktadır. Ambiyans; bir erkek kolu, bir masa, bir gazete, bir sandalye ve bir kupadan (kahve bardağından) ibarettir. Yine düzdeğişmecesel bir ilişkiyle parçalar halinde verilen öğeler, bizi bütün konusunda bilgilendirmektedir. Arka plan tamamen fludur. Görüntüsel göstergede (reklam metninde) üst üste bindirilen iki metinde de simetrik olarak ve sadece sağ kolu görülen erkek, "avının pususuna yatmış" görüntüsü

vermektedir. Görüntüsel göstergenin sağ kenarında yer alan *içi kan kırmızı* siyah kupa görüntüsü dikkat çekmektedir. Kırmızı ve siyah ise, uzlaşımsal olarak şiddeti çağrıştıran / uyandıran renkler olarak bilinmesiyle dikkat çekicidir.

Sonuç olarak, görüntüsel göstergede (reklam metninde) üst üste bindirilen iki metinde gözün dikkatini çeken dört ana öğe bulunmaktadır: *Erkek (kolu), kadın, beyin ve (kırmızı-siyah) kahve kupası*. Dörtlü, *haz olguları*'nı imlemektedir. Metinde *siyah* kupa, içi "*kan*" dolu "*oval*" bir çukur eğretilemesi vermektedir. Uzlaşımsal (kültürel) olarak *aşk, tutku, erotizm* olgularını / kavramlarını simgeleyen "*kırmızı", erkeği* simgeleyen *"siyah"* ve *kadını* simgeleyen *"beyaz"* renk gösterenleri ve *yuvarlak kadınsı* şekiller *yananlam* oluşturmaktadır. Görüntüsel birimler içerisinde ön plana çıkan "popo ve kırmızı renk" gösterenleriyle kadının (erkek tarafından) maruz kaldığı cinsel tacize (cinsel şiddete) tanık olmaktayız ("Şiddet" kavramı "siyah*"* renk göstereni ile de pekişmektedir: Kullanıldığı topluma, dile, kültüre, tarihsel süreç içerisinde yaşanan olay ve olgulara göre çok çeşitli (yan)anlamlar yüklenebilen *siyah* renkbirimi, "ölüm ve yas" ve çokça da "acı, keder" gibi yananlamsal çağrışımlarla genel olarak geniş bir anlam alanı sunmaktadır. Burada ise "erkeğin rengi" olarak sunulan *siyah renk göstereni*, aynı zamanda "şiddetin rengi" olmakla "olumsuz" bir anlam yüklenmektedir. Dolayısıyla erkek, burada "şiddetin sahibi, kaynağı" haline gelmektedir).

Durumu daha da vahim ve çirkin hale getiren ise (reklamda kullanılan "halter kaldıran beyin" göstergesiyle) bu durumun yani tacizin bir "*beyin jimnastiği*", "*beyin sporu*" (!), "*zekâ / akıl geliştirme idmanı*" (!), "*bir oyun"* (!) olarak görülmesidir. Erkek, kadına tacizi bir beyin sporu olarak görmektedir; erkek, kadını bir oyun / eğlence aracı görmektedir. Reklamda tacizin doğrudan değil, örtülü olarak gerçekleştirildiğini görmekteyiz; reklamda *örtülü şiddet* söz konusudur.

Paglia[113], cinsellik ve kimlikten "iktidar" olarak söz eder. Erkek, metindeki *güçlü* ve kadının cinselliğini *denetleyici* öğe olarak iktidarı elinde bulundurur. *Pamukkale Collection* bir bakıma erkeğin elindeki "güç"tür. Erkek, elindeki (bu) güçle kadının cinselliğini ve kimliğini denetler, baskı altına alır, sömürür. Erkeğin kadın bedenini - düşsel olarak - ("popo"sunu ön plana çıkararak) taciz etmesi, yine birtakım psişik süreçlerin ürünüdür / sonucudur. Reklamda erkek, iktidar istemini kadına cinsel tacizde bulunarak (yani şiddet yoluyla) dışa vurmaktadır.

Burada reklamcı; gerçekliği biçimlendirme, olumsuz tarafları örtme ve estetize etme yoluyla kadına yönelik bir şiddet olan "cinsel taciz"i meşrulaştırmaktadır. Cinsel taciz'in olumsuz taraflarının örtülmesi ve hafifletilmesi yoluyla olumlulaştırılması; estetize edilmesi, - reklamcının kullandığı - cinsel taciz'i estetize (edilmiş) taciz'e dönüştürmenin bir yoludur.

Görüntüsel göstergede yer alan "spor yapmakta olan insan beyni" ile kadının da kullandığı fakat aslında *geleneksel olarak spor bir "erkek aracı" olduğu kodlanmış olan* "motosiklet" görüntüsü de, birbiriyle eğretilemeli (benzerlik / bitişiklik) ve düzdeğişmecesel (temsiliyet) bir ilişki kurmaktadır. Ürün, alıcıya *akılcı* ve *sportiflik* özelliklerini yüklendiği bilgisini vermekte ve aynı zamanda görüntüsel öğelerle metin üzerindeki dilsel birimi ("BÜYÜK FİNAL") onaylamaktadır.

Görüntüsel göstergenin diğer görüntübirimleri, metnin dilsel gösterenleri ile belirsiz ve silik (*flu*) olarak görüntülenmiş uzama ait parçalardan oluşmaktadır.

Uzama ait birimler kapalı bir mekâna işaret etmektedir. Uzam geniş görünümlü, aydınlık, güven vericidir. Metinde iki çeşit mekân (ya da bütün olarak tek mekân) kullanıldığı izlenimi uyan(dırıl)maktadır. Metne net ve flu görüntüler verilerek uyandırılan bu izlenim, okuyucunun kafasını karıştırmakta, konuya gizemlilik ve muğlaklık katmaktadır. Metinde netlik sağlanan bölüm aydınlık ve güven verici bir mekâna gönderme yaparken, camekânla kaplı olduğu duygusu uyandıran ikinci uzam ise flu bir kompozisyon çizmektedir. Uzamdaki fluluk aynı

[113] **A.g.e.**

zamanda cam dizaynı, *cam fanus'*u andırmakta;çağrıştırmakta;eğretilemektedir. Mekânın son derece ışıltılı, aydınlık olması ve kadının üzerinde kolsuz yazlık bir giysinin olması, bize zamanın gündüz ve yaz olduğu bilgisini vermektedir.

Mekânsal birimler (gazete reklamındaki mekân ve dış mekân) arasında eğretilemesel (benzerliğe dayalı) bir ilişki yaratılmıştır: aynı renk koyuluğu 'mekân gazete kupüründen taşmış' izlenimi vermektedir. Böylelikle iki ayrı mekân arasında *devamlılık* duygusu yaratılmıştır. Erkek ve kadın imgelerinin arka planına düşen bu yapının içinde yer alan nesnelerin *silueti* görülmektedir: bu öğeler, ipucu görevi gören gösterenler olarak bize bulunulan uzamın ev mi ? iş yeri mi ? olduğu konusunda yeterli bir bilgi sunmamaktadır; bu nedenle söz konusu çağrışımsal birimler (ev, iş yeri) mekanın olasılık dizisinden çıkmaktadır ya da her ikisi de diziye katılmaktadır. Metnin uzamsal birimlerini yani içerilenlerle içereni göstermek yoluyla mekânın bir parçası ile bütünü (ev / iş yeri) arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur. (Mekân; ev-iş yeri, içerisi-dışarısı, bahçe-oda, camekânlı-camekânsız vs. olarak paradigmatik dizimde sıralanan birimlerden biri olabilir.)

Metinde uzamsal olarak kapalı form oluşturulmuştur. Mevsimin (kadının açık, ince giysilerinden anlaşıldığı üzere) yaz olmasına rağmen, erkeğin gömlek ve süveter (mevsimlik) giyinmiş olması, mevsimin bahar olduğunu imlemektedir.

Kadın güçlü öğe olarak metnin orta planında yer almaktadır. Erkeğin "yabancı gazete okuyucusu" olması ona "zenginlik, statü, güç" göstergelerini / simgelerini yüklemektedir. Metindeki öğeler - özellikle arka plandaki birimlerle ön plandaki birimler - birbirinden bağımsız bir görüntü çizmektedir. Metinde, üçgen kompozisyon kullanılmıştır ve ağırlık alt kenardadır. Böylelikle, kolay kavranan, bütünlüklü bir yapı göze çarpmaktadır.

Seyircinin gözü, metin üzerinde, ilk göze çarpan görüntüsel birim olan "kadın" üzerinden atlayarak, sağ ve sol tarafta bulunan görüntüsel öğelere (erkek kolu -solda- ve masa üzerindeki gazete, sandalye ve kupa -sağda-) ulaşmakta ve buradan tekrar kadın görüntüsüne dönerek, arka plana kadar uzanan uzamsal

birimlere doğru bir yol izlemektedir. Böylelikle seyircinin gözü, orta plandan sağ ve sol plana hareketle aşağıdan yukarıya doğru bir yol çizerek, en son olarak metnin bütününe odaklanmaktadır. Bu döngü içinde, metin kompozisyonunda dolaşan gözün, görüntüsel göstergenin güçlü birimi olan kadının hizasında yer alan sol üst ve alt köşelerdeki "*Pamukkale Collection*" dilsel göstereninin algılaması da kolaylaşmaktadır.

Metinde netlik, orta plandaki "kadın" ile sol plandaki "beyin" görüntüsünde toplanmaktadır. Metindeki erkek görüntüleri ise, netsiz ve keskinlikten uzak çizgilerdeki belirginlikleriyle metnin *flu*; bulanık görüntüsü içerisindeki bir gerçeklikte kurgulanmış olup, metnin, gerçeklikten uzak olduğu izlenimi uyandıran gölgesel, düşsel biçimleriyle diğer görüntübirimlerinden ayrılmaktadır.

Reklam metinlerinde genellikle erkeklere ait görüntüler belirginlik kazanırken, kadın bedenlerinin görüntüsü ve bu görüntüleri çevreleyen mekânlar, biçimsel olarak belirsizlik içermektedir. Kadınların kendisi de mekânın belirsizliği, silikliği, bulanıklığı içerisinde kaybolmaktadır. Burada hem erkek hem kadın bedeninin parçaları reklamda silik birer gölgedir. Bulanık, sisli, "gölge" halindeki görüntüleriyle birlikte varlığı da silikleşen kadın ve erkekler, gerçeklikten silinmekte, uzaklaştırılmakta, "yok" sayılmaktadırlar. Bu tür metin görüntü ve efekt oyunları bilhassa kadınlar üzerinde oynanmaktadır. Kadınlar, "gölge"den ibaret, gerçekdışı varlıklara dönüş/türül/mekle şiddetin nesnesi haline getirilmektedirler. Kadının gerçek bedeni reklamda parça parça (bütünlüğü bozulmuş olarak) sunulurken, *gölge beden*in gönderme yaptığı *kadın*, açıkça sadece *popo*'dan (cinselliğinden) ibaret-*miş gibi* gösterildiği için *birey* olma hakkı da elinden alınmış; *cinselliği abartılmış, kimliksiz bedeniyle erotik bir fetiş nesnesi* olarak "*renkli bir gölgeye*", *hayale, düşe, gerçekdışı bir varlığa, şey*'e dönüştürülmüştür.

Kadın bedeninde derinlik etkisi yaratılmak suretiyle, metinde ön plana çıkarılmak istenen görüntülerde bu amaçla netlik sağlanmak istenmiştir. Sağda camekân ambiyansındaki dizayn metinde koyu renkleriyle belirginlik

kazanmaktadır. Ne var ki, netlik bu bölümde de azaltılmış ve çizgiler belirginliğini yitirmiş olup silik bir görüntü oluşturmaktadır. Metin bütünsel olarak *flu*; bulanık; netsiz bir görüntüye sahiptir ve metindeki en net ve belirgin nokta - aynı zamanda odak noktasında yer alan – kadın, ve erkeğe ait görüntülerde toplanmaktadır. Görüntünün ve metinsel düzenlemenin kurgulanan bu özellikleri, kadını da erkeği de eşit ölçüde "güçlü" ve "önemli" (yananlam) göstermekle metindeki tek "baskın" öğe yapmaktadır.

Reklamda "güçlü" öğe kadın iken, gerçekte ürün / marka - Barthes'ın deyimiyle - "*büyülü bir nesne*" olarak gücü elinde bulundurur. Reklam markaları, deli gibi "imaj" ve "tüketim" pompalamaktadır. Ürünün / markanın "tüketimin (harcamanın), özgürlüğün ve cinselliğin fetiş nesnesi" olarak stilize edildiği öne sürülebilir. Reklamda *gerçek fetiş nesnesi ürün*dür (sonrasında ise kadın giyimi ve kadın bedeni…Dikkati çeken önemli nokta ise; reklamda kadın bedeninin gerçek fetiş nesnesi konumundan çıkarılarak gerçek olmayan bir varlık olarak fantezileştirildiğidir). *Satın alma*, yeni çağın *fetiş edimi*'dir.

Metne açık / koyu karşıtlığı hâkimdir. Renklerde, tür kontrastlığının yanı sıra açık / koyu kontrastlığına yer verilmiş, kontrast çeşitlilik kullanılmıştır. Metinde açık (*beyaz, mavi*) ve koyu (*siyah, kırmızı, yeşil, kahverengi* renkbirimlerinin koyu, açık, orta tonları) renklerin egemenliğine eşit ağırlıkla yer verilmiştir. Metinde açık / koyu karşıtsallığı güçlüdür. Işığın aydınlattığı yerlerde açık renk yoğunluğu hâkimken, koyu renklerin baskın olduğu kenarlarda ve köşe yerlerde değişen tonlarda gölgesellik kullanılmıştır. Metnin tamamına aydınlık tonlar hâkimdir: Metinde en aydınlık bölüm, arka planda yer alan - güneş ışığı yansımasının eğretilemesel olarak yapay ışıkla oluşturulmaya çalışıldığı - dik, eğimli ve dairesel çizgilerle donatılmış olan camekândan bölmeye ve erkek (kolu) ve genç kadının (*mavi-beyaz* renkteki elbisesine) bulunduğu alana aittir. Biçimi bütünüyle açıklayabilen betisel bir yapı sunmayan metne belirsizlikler hâkimdir.

Öte yandan, "kadın ve kadının simgesi olan kırmızı"nın ve "erkek ve erkeğin rengi olan siyahın" reklamda kullanılması ve, kırmızı ve siyah

renkbileşeninin "aşkı, tutkuyu ve erotizmi" simgeleyen yananlama yol açması metnin bağlamsal yapısında ayrıca önem kazanmaktadır. Reklamda, renk-nesne ilişkisi gereği, "kırmızı ve siyah" ile "cinsellik, erotizm ve şiddet" arasında (anlam) ilişki(si) kurulmaktadır.

Metinde eğretilemesel ve düzdeğişmecesel özelliklere çokça rastlanmaktadır: Bedenin uzuvları ile bütünü arasında (parça-bütün ilişkisine dayanan) düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca erkeğin ışıklı, aydınlık alanda yer alması ve derinlik etkisinden dolayı düz, dikey ve/ya yuvarlağımsı dairesel biçimler, eğretilemesel olarak erkeği güçlü, etkin ve nüfuzlu yapmaktadır. Çizgilerin uyandırdığı güç duygusunun / özelliğinin erkeğe yüklenmesi, yer değiştirmeye dayalı eğretilemesel bir ilişkiye yol açmaktadır; burada, çizgilerle erkeğin gücü yer değiştirmekte, birbiriyle pekişmektedir.

Erkeğin - yabancı gazete okuyuşundan dolayı - "iş adamı" veyahut da "bilim adamı" görüntüsünde oluşu ile işadamlığı, iş / bilim dünyası, uluslararasılık, yoğun iş temposu, entelektüellik, - ağırlık kaldıran insan beyni ile de - akılcı, zekâ, mantık vb. kavramlara düzdeğişmecesel olarak göndermelerde bulunulmaktadır - erkeğin işadamı / bilimadamı olması işadamlığı / bilimadamlığı, iş / bilim dünyası ve iş / bilim çevresi kavramlarıyla bitişiklik bağıntısından doğan düzdeğişmecesel ilişki yaratmaktadır - .

2.4.2. *Yöntembilimsel Düzey*: Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Pamukkale Collection reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuyacağız.

Metnin dilsel öğeleri, görüntüsel birimlerin olduğu gazete fotoğrafının yan kısmında sıralanmış olan "PAMUKKALE collection", "BÜYÜK FİNAL", "% 70'e varan İNDİRİM" gibi sözler ile, ürüne ait telefon numarası ve adres bilgilerini içeren sözel elemanlardan oluşmaktadır.

Dilsel öğeler, görüntüsel iletinin bulunduğu reklam metninde ve reklam metninin ait olduğu gazete parçasında yer almaktadır. Reklam metninde ise alt ve üst zemine parçalar halinde serpiştirilmiştir. Dilsel öğelerin yer aldığı bölümler *yatay* ve *dikey* olarak kesitlenen bölmelere ayrılmıştır ve kesitlenen her bölmeye bir dilsel birim yerleştirilmiştir. Zemine *paralel* olarak uzanan üst kesimdeki *beyaz* çizgiler, üzerinde bulunduğu koyu zeminde adamakıllı belirginleşmektedir. Beyaz şeritte ve yemek tabağı şeklinde tasarlanan parçada yer alan dilsel öğeler ise *mavi* renkbiriminde tasarlanmıştır.

Dilsel gösterenlerin renkbirimleri, üzerinde yer aldıkları zeminle birebir kontrastlık oluşturmaktadır. Bu renk karşıtlığı, dilsel birimleri görüntüsel gösterge üzerinde belirginleştirmektedir.

Görüntüsel göstergenin solunda kalan gazete köşesinde yer alan İngilizce kullanımlı dilsel birimler (ileride açıklayacağımız gibi, Türkçe karşılığı belirsiz olan "Lorem Ipsum…" dilsel öğesi), (ve bir "görüntüsel öğe" olarak başlı başına İngilizce / yabancı gazetenin kendisi) kullanım dilinden ötürü özelde *İngilizce'*yi, *İngiltere*'yi, *İngilizliği* (*yananlam*) genelde ise "yabancısallık" (*yananlam*) olgusunu çağrıştırmaktadır.

Metnin temel dilsel öğeleri olan slogan ve logoyu başlıklar altında ele alabiliriz.

Slogan

Reklam, "BÜYÜK FİNAL, % 70'e varan İNDİRİM" sloganıyla, alıcı kitleyi markaya doğrudan doğruya ve tamamen tecimsel bir seslemeyle çağırma işlevi üstlenmektedir. Bunu nasıl yaptığına, sloganı anlambirimler ve biçimsel özelliklerine ayrıştırarak çözümlemek yoluyla bakabiliriz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

"BÜYÜK FİNAL, % 70'e varan İNDİRİM" sloganının verdiği tek bilgi sadece ürünün "ucuz"luğuna dairdir. Slogan, izleyici-tüketiciyi markaya yönlendirerek, doğrudan ürünü satın almaya çağırmaktadır.

Beyaz zemin üzerinde *mavi* renkte küçük / büyük değişen yazısal ve dizimsel biçimlenişiyle slogan sözel birimleri yer almaktadır. Slogan diziminin anlambirimleri altı gösterenden oluşmaktadır: /BÜYÜK/, /FİNAL/, /%/, /70'e/, /varan/, /İNDİRİM/. Dizimin ilk anlambirimi olan "büyük" sıfatı nicel olarak 'çokluğa' ve boyutsal olarak 'iriliğe' işaret ederken, Fransızca kökenli "final" *isim* sözcüğü ise sözlükbirimsel olarak, Türkçe'de (*eğitim bilimi, müzik* ve *spor* dallarında) "son, bir işin sonu, bitiş, dönem sonu sınavı, elemeli yarışmalarda sonucu belirten karşılaşma" anlamları kattığı markayı bütünsel olarak "büyük son", "büyük karşılaşma" içeriğiyle niteleme işlevi üstlenmektedir. "Büyük" sıfatı, karşıtlık dizisinde eşleştiği bu kez, azlık (nicel) ve ufaklık (boyut) - sayısal küçüklük (kullanım sayısının azlığı) - kavramsal alanına sahip ve yine kendisi gibi bir niteleme sıfatı olan "küçük" göstereniyle karşı karşıya gelmektedir (onunla karşıtsallık ilişkisi kurmaktadır). "% 70" sayısal göstereni "yüzdelik birimin dörtte üçüne" tekabül ederken, "indirim" sözel göstereni ise "nicel azlık, ölçüsel azamilik" gibi bir kavramsal alanı kuşatmaktadır.

Slogan dizimi bağlamında anlambirimler, görüntüsel göstergelerle olan bağları itibariyle de ürünü satın almadaki "kolaylık ve ucuzluğa" gönderme yapmaktadır. Dilsel gösterenler, görüntüsel birimler arasında en çarpıcı olan öğeye (*beyin*) yakın konumlan/dırıl/mış ve ürünün belirtilen özellikleri (ucuzluğu ve kolaylığı), sayısal ve sözel dili ifade eden birimler ile görsel gösterenlerin birarada kullanılmasıyla şifresel bir koda dönüştürülmüştür. Kodlama (şifresel isimlendirme) işlevi, ürünün akılda kalıcılığını bilinçaltı yoluyla sağlamaktadır.

Metinde ürünün "fantezisel" özelliği ön plana çıkarılmıştır ve metindeki görsel ve dilsel birimler bu özelliğe göre seçilmiş ve biçimlendirilmiş olarak dizimsel düzenlemede yerini almıştır: Örneğin, dilsel birimler, kadının elbisesiyle renksel bir uyum içerisindeyken, bize, kadın görseliyle dilsel iletinin bağlantılı (aralarında iletilen bir mesaj) olduğunu düşündürmektedir.

Dilsel birimlerin sıradan sözcükler (*düzanlam*) olmasının ötesinde, birlikte kullanıldığı görsel birimlerin işlevsel olarak, vurgu (büyüklük) ve ton (renk)

özellikleriyle birlikte kullanılması, farklı anlam bildirimleriyle, onu *yananlam* düzlemine taşımaktadır. Burada sözel birimlerin açıktan ve gizliden gizliye verdiği mesaj aynıdır: "*PAMUKKALE collection*'ı (beni) satın al!" (*düzanlam / yananlam*).

Sonuç olarak, reklam izleyicisi/tüketicisi olan erkek ve kadın, kendisine reklam metni aracılığıyla sunulanlarla özdeşim kurmaktadır. Burada erkekçi bakış / anlayış / ideoloji, kadına bir "nesne" (ürün) aracılığıyla düşsel fanteziler(ini) yüklemekte, kadını düşsel fantezilerin(in) "esas nesnesi" yapmaktadır. Reklamda erkek, kadının cinselliğini fantezileştirir. Metinde, görünürde (düzanlamsal olarak) ürünün reklamı yapılırken, örtülü olarak ürünün "fantezilere aracılık edeceği" ve/ya "erkekçi toplumun, *bastırılmış* taciz fantezilerini gerçekleştirmesinde bir araç olduğu" mesajı iletilmek istenmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Sloganın altı anlambirimi ritmik bir ses yapısı oluşturmaktadır. Sayısal ve sözel birimlerin oluşturduğu bir dizgesel düzgüye sahip olan sloganın yazısal görünümünde boyutsal aykırılıkların mevcut olması, dizimi sıradışılığa iten bir anlatımla tekdüzelikten kurtarmaktadır. Ayrıca yazıbirimlerinin yinelenmeli (aliterasyon) kullanımı da dizimin sıradışılığını sağlamaktadır.

Yazıbirimlerin büyüklüğü, vadedilen fırsatın büyüklüğünü temsillemekte ya da simgelemekte olup bir yandan büyüklüğüyle de - varsayımsal olarak - firmayı (firmanın büyüklüğünü) imliyor olabilir. Yazıbirimler, üzerinde yer aldıkları zemin ve görüntüsel öğelerle açık / koyu (beyaz / mavi) renk karşıtsallığı ve aynı zamanda (renk benzerliğiyle: mavi = mavi) koşutluk sağlamaktadır.

Slogan, tamamen ticari amaçla / kaygıyla (bir çarşı-pazar çığırtkanlığı edasıyla) hazırlanmış, kısa ve dilsel karmaşadan uzak yalınlıktadır.

Logo

Görüntüsel göstergenin üst zeminine konumlandırılmış olan "*PAMUKKALE collection"* sözcüğü, beyaz renkte oluşu ve diğer sözcüklerin

yazıbirimlerine nazaran dolgunluğuyla marka (logo) olduğu konusunda kuşku bırakmamaktadır.

Dilsel birimler içinde rengi ve yazıbirimlerinin kalınlığıyla gözü yakalayan logoyu, anlambirimsel ve yazıbirimsel (biçimsel) özellikler/in/den yola çıkarak (metnin görüntüsel öğeleriyle de ilişkili olarak) görüntüsel gösterge bağlamında okumayı deneyeceğiz.

Biçimsel Çerçeve

Görüntüsel göstergede (metinde) beyaz renkte tasarımlanmış "PAMUKKALE collection" logosu, dokuz + on yazıbirim ile iki seslemden oluşmaktadır. Okurken seslemede duraklama ve/ya zorluk yaratabilecek tek unsur İngilizce kullanımlı "*collection*" sözcüğüdür. Görüntüsel göstergede "başköşede", odak noktası olan "güçlü" kadın imgesinin "yanı başı"nda ve *entelektüel erkek*'in hemen "karşısında konumlandırılmış olması, logoyu birincil düzleme taşıyarak "önemli" kılmaktadır.

Logoya - kuşkusuz ki olumlu - çağrışımlarını yükleyen "beyaz" renkbirimi burada önem arz etmektedir. Beyaz'ın renk tayfından bir kesiti göstermesinin ötesinde, aynı zamanda içselleştirdiği yananlamsal imgeler markanın çağrışımsal zenginliğini de simgelemektedir. Logo yazıbirimlerinin beyazlığı, görüntüsel göstergenin mavi-yeşil (koyu) rengin egemen olduğu karma renkteki zemini ile renksel bir karşıtsallık içindedir. Bu renk karşıtlığı, logoyu zemin üzerinde belirginleştirmektedir.

Fransızca "*collection*" sözcüğü, yananlam düzeyinde, *Fransa*'ya ve (Fransa'yı yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "*Fransız Modası*" kavramına gönderme yapmaktadır. Nitekim sözcük, sözlükbilimsel olarak da "*Modaevlerinin giyimdeki yenilikleri tanıtmak için düzenlediği defilelerde gösterilen modellerin bütünü*" olarak tarif edilmektedir. *Fransızları* ya da *Fransa*'yı anımsatan başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, kavram reklama bakar bakmaz izleyici-okuyucunun zihninde uyanmaktadır.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

"PAMUKKALE collection" logosu dizimsel, biçimsel ve anlambirimsel (içeriksel) olarak farklı (ve birbirine zıt) kültürel düzgülere ait tümce ve dil yapılarıyla karşımıza çıkmaktadır. Logo iki farklı kültürel anlamlama dizgesinin ürünü olan Türkçe ve Fransızca dil kullanımlarına ait sözsel gösterenlerden oluşmaktadır: "PAMUKKALE collection". Bu tümceler metin üzerinde de ayrı parçalar halinde, fakat birbirine bağlantılı olarak yerleştirilmiştir. "PAMUKKALE collection" logosunun verdiği tek bilgi sadece ürünün "moda"sına (modaya uygunluğuna) dairdir. Logo, izleyici-tüketiciyi markaya yönlendirerek, ürünü satın almaya çağırmaktadır.

Logoda (marka adında) bilinçli bir saptırma / şaşırtma amacıyla aynı anda hem Türkçe hem Fransızca kullanımlara yer verilmiş olması dizimi sıradışılığa itmekte, böylelikle alıcı kitlenin merakını uyandırarak ilgisini / heyecanını diri tutma yoluna gidilmektedir.

Reklamın Yan Öğeleri (Yan Dilsel Birimler)

Gazetede reklamın hemen yan tarafında yer alan metinde "Lorem Ipsum dolor consectetur adipisicing elit" başlığı altında verilen gazete kupüründe, beyin egzersizi konusunda yetişkinler üzerinde uzun yıllar yapılan bilimsel araştırmaların sonuçlarından bahsedilmekte, haberin görselinde ise "ayaklardan ve kollardan ibaret, halter yapmakta olan bir insan beyninin karikatürü" kullanılmaktadır.

İnsan beyni göstergesine eşlik eden dilsel gösterenler (**SNIPPETS, Lorem Ipsum dolor consectetur adipisicing elit)** ilginç bir bilgiye / bulguya ulaştırıyor bizi. Gerçekte belli bir anlam ifade etmeyen bu dilsel dizge (sözcük öbeği), ansiklopedik literatürde; **"*Lorem Ipsum*,** masaüstü yayıncılık ve basın yayın sektöründe kullanılan taklit yazı bloğu olarak tanımlanır. **Lipsum,** oluşturulacak şablon ve taslaklarda içerik yerine geçerek yazı bloğunu doldurmak için kullanılır" şeklinde açıklanmaktadır. Yani **Lorem Ipsum**'un bir nevi "deneme

yazı, şablon yazı, taslak yazı, örnek yazı vs." olduğunu söyleyebiliriz. "*Halter yapan beyin*" ve "*deneme yazı*", "*kadın / erkek*" görseliyle ilginç bir kombinasyon oluşturmaktadır:Reklamda ***Lorem Ipsum'un*** içeriği "cinsellikle" doldurulmaktadır.

Lorem Ipsum terimi, bir çalışma taslağı veya şablonu hazırlarken ("bu alt başlığın geliştirilmesi gerekiyor" ya da "buraya içerik gelecek" direktifleriyle) gerçek içeriğe daha yakın sonuç vermesi amacıyla sembolik içerik olarak kullanılan mesleki bir terimdir / edimdir. Günümüzde pek çok masaüstü yazılımı ve web tasarımcısı örnek yazı için **Lorem Ipsum** kullanmaktadır. *Lorem ipsum* dendiği zaman akla ilk gelen, "buraya içerik gelecek" olmasıdır.[114]

---

[114] *Lorem Ipsum Nedir?* Lipsum, 1500'lerin başlarında bir matbaacının font model kitabı oluşturmak için, bir yazı tipi kütüphanesindeki harflerin sıralamasını bozarak yerleştirdiğinden bu yana endüstri standardı haline gelmiştir. Lorem Ipsum, 500 yıl boyunca varlığını sürdürmekle kalmamış ve günümüzde elektronik yazı tipinin gerektiği birçok konuda hazır bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Lipsum 1960'larda içinde Lorem Ipsum paragraflarının bulunduğu letrasetlerin piyasaya çıkması ve 1990'larda Lorem Ipsum versiyonlarını içeren Aldus Pagemaker gibi programlarla beraber yaygın hale gelmiştir.
Bilinenin aksine, Lipsum sadece rastgele dizilmiş harflerden oluşan paragraflardan ibaret değildir, tarihi MÖ 45 yıllarına dayanan bir klasik Latin edebiyatı eserine dayanır. Yaklaşık 2000 yıldan fazla bir geçmişi vardır. ABD Virjinya'daki Hampden-Sydney Üniversitesi'nden (en:Hampden–Sydney College) Latin dili profesörü Richard McClintock, Lorem Ipsum paragraflarından birinde anlaşılması en güç Latince kelimelerden bir "consectetur" sözcüğüne rastlamış, klasik Latin edebiyatı eserlerinde de gördüğü bu kelimeden hareketle Lipsum'un aslında işe yarar bir kaynak olduğunu farketmiştir.
Lorem Ipsum, Çiçero'nun MÖ 45 yılında yazdığı "de Finibus Bonorum et Malorum – İyi ve Kötünün Uç Sınırları" eserindeki 1.30.32 sayılı paragrafında yer alır. Bu eser Rönesans döneminde etik teorileri üzerine bilimsel inceleme konusu haline gelmiştir.
Lorem Ipsum 1500'lü yıllardan itibaren aşağıdaki formuyla standartlaşmıştır:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
Neden Lorem Ipsum Kullanılır?
"Bu alt başlığın geliştirilmesi gerekiyor" iletisi barındıran Lorem Ipsum, uzun süren çözümlemeler sonrası anlaşılmıştır ki bir çalışma taslağı veya şablonuna bakarken taslağın barındığı içeriğin anlamının etkisiyle okuyucunun dikkati dağılır. Lorem Ipsum ise, "buraya içerik gelecek, buraya içerik gelecek" kısmının yerine konularak, bir düzen halinde sembolik içerik olarak yerleştirildiğinden gerçek içeriğe daha yakın bir sonuç verir. Günümüzde pek çok masaüstü yazılımı ve web tasarımcısı örnek yazı için Lorem Ipsum kullanmaktadır. Lorem ipsum dendiği zaman akla ilk gelen, buraya içerik gelecek olmasıdır. (Çevrimiçi) www. wikipedi.com.tr., 5 Aralık 2015.

Lorem Ipsum metninin hemen üstünde yer alan metnin altına çakılan imza (*SNIPPETS*), "uyarı, dikkat" gösterilenlerine sahip *kırmızı* renk göstereniyle dikkati çekmektedir. "SNIPPETS" imzası / ismi, sözlükbirimsel olarak "ufak parça, kırıntı, kırpıntı, bir yazıdan / kitaptan alınan parça, anthology of snippets"; "ufak tefek / önemsiz kimse" manalarındadır. Sözcük, Lorem Ipsum metniyle ilişkilenerek "içeriğin önemsizliğini" vurgulamaktadır; aynı zamanda görsel öğeler (*beyin, kadın* ve *erkek üçgeni*) ile de ilişkilenen bu dilsel öğe, "*ufak tefek, sıradan, önemsiz*" gösterilenlerini her üç öğeye de yüklemektedir.

Yan dilsel birimler de yine İngilizce kullanımlarından ötürü yananlam kazanmaktadır. Gazetenin beyaz zemin üzerine siyah yazıbirimlerinin İngilizce kullanım dilinde olması, özelde *İngilizce'*yi (düzanlam), *İngiltere*'yi, *İngilizliği* (yananlam) genelde ise "yabancısallık" (yananlam) olgusunu çağrıştırmaktadır.

2.4.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal/ Düşünsel) Çerçeve

Çalışmanın dördüncü örnekçesi, "Pamukkale Collection" markalı bir giyim firmasının reklam metnidir. Bu çalışmada da yine cinsiyetçi söylemler sahnededir.

Reklamda kadın ve erkeğe yönelik cinsiyetçi bakış söz konusudur. Mulvey'e göre, "kadının merkezi varlığı, öykünün gerçekten, aşikar biçimde



cinselliğe ilişkin olmasına olanak tanır"[115]. Reklamın modeli olan kadın, cinselliği abartılarak teşhir edilmektedir. Reklamda erkeğe giyimi, kullanım eşyaları, davranış ya da edimleri ile "entelektüel, işadamı / 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 nesnesidirler. Reklamın gerçek fetiş nesnesi ürünün kendisidir.

Reklamlarda genel olarak cinsellik yoğun ve çeşitli şekillerde kullanılmaktadır[116]. Bu reklamda da cinsellik bir "beyin sporuna" dönüştürülmüştür. Reklamda erkeğe ve kadına "av-avcı" görüntüsü/süsü verilmiştir. Reklam, erkeği (cinselliğin denetleyicisi olarak) öne çıkarırken, kadını (cinselliği denetlenen olarak) ikincil konuma yerleştirmektedir. Ürün / marka, reklamda 'erkeğin fantezi aracı'dır. Reklam kadını, ürün aracılığıyla cinsel tacize uğramakta, bu yolla kadına örtülü ve estetize şiddet uygulanmaktadır. Gerek reklamdaki gerekse gerçek hayattaki kadın ve erkeğin her ikisi de bu şekilde (kendi istekleri dışında empoze edilen imajlarla) dolaylı olarak şiddet görmekte, "şiddetin öznesi ve nesnesi" olmaktadırlar / yapılmaktadırlar. Şiddet olgusu, reklam(lar)da güzel gösterilerek / olumlulaştırılarak, bir diğer deyişle estetize edilerek meşrulaş/tırıl/maktadır.

Gerçek kadınların ve gerçek erkeklerin, reklam kadını ve reklam erkeği ile özdeşim kurması sağlanmaktadır. Reklamcılık, kurgusal (gerçek dışı) bir yaşam sunmakla, teknik görsel efektler ve illüzyonist unsurlar yardımıyla yanılsama doğurarak, yani bir nevi *büyücülük* yaparak izleyicisini hipnotize etmekte, kendine çekmekte / bağlamakta ve bu şekilde insanları satın almaya manipüle ederek birer "tüketici" haline getirmektedir.

---

[115] Mulvey, **a.y.**, s. 12.
[116] Dal, **a.g.e.**, s. 81-83.

Sonuç olarak bu çalışmada, (popüler kültür ürünü ve üreticisi reklam tarafından) kadın ve erkek imgelerine yönel(til)en ve yansıtılan "toplumsal bakış"ın biçimlerine şahit olmaktayız.

2.5. V. ÖRNEK: *PERFECTHA FILLER* REKLAM METNİ OKUMASI

Çalışmanın beşinci örnekçesi "Perfectha Filler" reklam metnini "Betimsel Düzey", "Yöntembilimsel Düzey" ve "Bilimkuramsal Düzey" olmak üzere üç kesit halinde okuyacağız.

2.5.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve

Reklamın görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturmayı deneyeceğiz.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

Görüntüsel göstergenin (reklam metninin) 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, gülümseyen kadın suratının hemen yanıbaşında, kompozisyonun alt kısmında yer alan - "*Perfectha* Filler" marka – bir kozmetik / plastik cerrahi (dudak dolgusu) ürününün görüntüsüdür (düzanlam).

Yorumlama (Çözümleme; Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Metin üzerinde sadece başına ve yüzünün bir bölümüne (sol yarısına) yer verilmiş olan kadın, metnin büyük bir bölümünü kapladığı için bu durum yüz hatlarının belirginliğini keskinlik derecesinde artırmaktadır. Kadının dolgun dudakları ve sıkıca kapattığı mühürlü gözlerinde - eğretilemesel olarak - siyah bir şeridi andıran takma kirpikleri (*düzanlam*) dikkat çekmektedir.

Kadının yüzündeki "haz dolu" ifade özellikle dikkat çekmektedir ve haz üslü bir yaşam tarzına eğilimli ve/ya sahip olduğu (*yananlam*) izlenimi vermektedir. Haz dolu bir duyguyla - gözleri kapalı halde - kendinden geçmiş olan kadının yüzünde "huzur" ifadesi vardır: kadın "mutlu"dur ve bu mutluluğu yüzüne, mimiklerine yansımaktadır. Kirpikleri birbirine kenetlenmiş olan gözleri sımsıkı kapalıdır: kadın görmemektedir. Bilindiği gibi göz organı, kimi söylemlerce - biyolojik ve ruhani açıdan, biçim itibariyle - dış dünyaya; dışa(rıya) açılan bir "pencere" - bazı söylemlerce de "ayna" - olarak nitelendirilir (Burada 'göz organı' (benzeyen) ile 'pencere' (ve/ya 'ayna') (benzetilen) arasında benzerlikten (işlev ve biçim benzerliğinden) ileri gelen eğretilemesel bir ilişki kurulmaktadır: göz, tıpkı bir "pencere" gibi dışa(rıya); dış dünyaya *açılır*; "ayna" gibi dışı (dışarıyı, gördüklerini) ve içi (duyguları, tinsel olarak davranışları) yansıtır). İnsan, penceresi, yani göz organı sayesinde dış dünyayı (nesneleri / şeyleri / varlık ve olguları) görsel bir bütünlük içinde görür, algılar, anlar ve anlamlandırır. Bu işlevsel özelliği dolayısıyla da göz, "dışa / dışarıya dönüklüğü" ifade etmekte / yansıtmaktadır. Dolayısıyla gözlerin kapalı olması (da), (karşıtsal olarak) dışa(rıya) kapalılığı (*düzanlam*), "kendine dönüklüğü, içe dönüklüğü" (*yananlam*) ifade etmektedir. Burada kadın, gözlerinin kapalı oluşuyla kendine dönüktür, dışarıyla (dış dünya ile) bağlantısı kopuktur: gözlerinin dış dünyaya (dışarıya) kapalı olması onu dış dünyadan (bir anlamda gerçeklikten), yaşamdan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle dış dünyaya ait nesneleri / şeyleri / varlıkları ve olguları gör/e/memektedir, gör/e/mediği için de algıla/ya/mamakta, anla/ya/mamakta ve dolayısıyla anlamlandır/a/mamaktadır. Reklamda kadın görme, algılama, anlama ve anlamlandırma yetisinden / yeteneğinden (ya da şansından) yoksundur; dolayısıyla kadın (burada) 'edilgen' konumdadır. Ne var ki, görünüşe bakılırsa, bu durum (yani anlamak ve/ya anlamlandırmak) kadının pek de umursadığı bir şey değildir. O, yoğun bir haz ve huzur duygusu içinde yüzmektedir ve bu durum(un)dan son derece hoşnut ve memnundur reklama göre.

Reklamda, yüz ifadesinden ve mimiklerinden 'haz' okunan kadın, büyük bir huzur ve mutluluk içinde gözleri kapalı, kendinden geçmiş (*yananlam*) bir haldedir / vaziyettedir. Kadının bu mutlu hali reklamda ürüne bağlanmaktadır; kadın "aptalca bir bağımlılık" davranışı içerisindedir, bu "ürün / tüketim bağımlılığı"dır ve kadın bundan mutlu olmaktadır. Gerçekler, gerçek hayat onu pek de (hatta hiç) ilgilendirmemektedir (daha doğrusu kadın gerçek hayatın, her şeyin "güzel" olduğu bu mutlu, esenlikli, haz dolu evren olduğunu düşünmektedir). Reklam kadınını ilgilendiren tek şey onu mutlu eden, ayaklarını yerden kesen, ruhunu büyük bir haz'la donatan "*dudaklarını mükemmel bir dolgunluğa ve çekiciliğe kavuşturan ürün*"dür; bu ürüne sahip olmaktır. "*Perfectha* Filler" ürünü, kadını "iyimser, huzurlu, mutlu, haz dolu bir kadın" yapmaktadır; onu hayata karşı iyimser ve mutlu bir bakış açısıyla donatmakta, her şeyin "iyi", her an'ın "özel" olduğu esenlikli bir yaşama sürüklemektedir.

Reklam kadınının "aptalca bir bağımlılık" (ürüne / markaya bağımlılık, ürün / marka bağımlılığı = tüketim bağımlılığı) davranışı içerisinde olmaktan "mutlu" olması (yani rasyonel / akılcı bir davranış biçiminden / ediminden uzak olması), gerçekte "güzel ve/ya akıllı ve/ya güçlü" olan / olması gereken kadınları yansıtmamakta, sadece tüketim bağımlısı olan insanları çağrıştırmaktadır (Öte yandan, - daha ileride değineceğimiz - reklamın dilsel öğeleri, bize ürünün "bilimsel" olduğunu belirtir ve dolayısıyla "bu ürünü satın almanın 'akıllıca' olduğu - güzel ve akıllı kadın = akıllı tüketici - " bilgisini verir).

Reklamda kadının salt "güzelliği" ile (yani fiziksel özellikleriyle ön planda olması) toplum - ve izleyici / okuyucu / tüketici - için ortak bir iletiye gönderme yapmaktadır: "Güzel kadın" (s)imgesine. "Güzel kadın" imgesi ise - metinlerarasılık gereği, metinlerarası geçişlerle - bize, mitolojide "güzelliği" simgeleyen tanrıça "Afrodit"i anımsatır / çağrıştırır: Yunan mitolojisinde denizin köpüklü dalgalarından doğduğu *söylenen* ve "aşk ve güzellik tanrıçası" olarak bilinen, Roma

mitolojisinde ismi "Venüs", Etrüsk mitolojisinde se "Turan" olarak geçen "Afrodit" veya "Aphrodite" *(Yunanca: Ἀφροδίτη)* göndergesi[117] / imgesi / miti….[118]

Bu efsanevi (s)imge, güzelliği, alımlılığı ve seksiliği gibi kadınsı özellikleriyle belleklerde yer eden mitsel bir isim ve kavramdır. Bilindiği gibi, Afrodit, "kadını", "güzelliği" ve "aşkı" simgeler. Mitoloji tarihinde fiziksel özellikleriyle (kadınsılığı, güzelliği ve seksiliğiyle) erkeklerin başını döndüren *Afrodit*, "güzellik tanrıçası" olarak anılmış; bu adlandırma giderek toplumda bir kavrama, efsanevi bir imgeye ve sembole / simgeye dönüşmüştür. Reklamda da kadın, kadınsı bir özellik olarak ön plana çıkan "güzelliği" (zira reklamda kadın model, görsel açıdan "seyirlik nesne" konumundadır) ile tam anlamıyla bir "*güzellik ilahesi, güzellik tanrıçası"* profili çizmektedir(Nitekim, "güzellik" ve "duygusallık" gibi kavramlar, fiziksel ve karakteristik (kadınsı) özellikler olarak kadının, kadınsılığın *gösterenine* dönüşmüştür. Zira, "güzellik" kavramı uzlaşımsal ve psişik olarak kadına özgü "*cinsel bir gösteren"* (= "tanrıçalar kadar güzel", "bir tanrıça kadar güzel" vs.) yerine geçmiştir artık). Özet olarak, reklam metnindeki güzel kadın - benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişkiyle - "Tanrıça" ve "Afrodit" imgelerini / kavramlarını simgelemektedir: kadına "ilahe, tanrıça" özellikleri yüklenerek, görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır.

Reklam kadını, gerçekliğin olumsuz (kötü) tarafını reddetmekle gerçek/lik/ten uzaklaşmaktadır; yanılsama içine düşmektedir. Kadının gerçekleştirdiği davranışın rasyonel olmadığı gibi sağlıklı ve gerçekçi olduğu da söylenemez. Zira onun, kendinden geçecek kadar mutlu olması gerçekle pek de bağdaşmayan bir durumdur. "Reklamların dünyayı yorumlayışıyla dünyanın aslında içinde bulunduğu durum arasındaki uyuşmazlık apaçık ortadadır."[119] Gerçek hayatta hiçbir kadın sadece "bir ürüne (dudak silikonuna) sahip olduğu için" bu denli –

[117] Afrodit imgesi, gerçek dünyada karşılığı bulunmayan göndergelerden / imgelerden olup mitolojik bir (s)imgedir.
[118]Afrodit'in Gigantlar arasındaki karşıtı Periboia'dır. (çevrimiçi) https://www.wattpad.com/438436915-yunan-mitolojisi-afrodit, 21 Mart 2018.
[119] Berger, **a.g.e.**, s. 151.

kendinden geçip dünyayı unutacak kadar - mutlu olmamaktadır. Reklam modeli kadının ürüne / markaya sahip olmasına bağlanan (bu) abartı mutluluğu gerçek/lik/le, gerçek yaşamdaki benzer durumla zıtlaşmaktadır, gerçeğe aykırı düşmektedir: dolayısıyla kadın rasyonel ve sağlıklı olmayan, gerçek dışı bir davranış (yani "yanılsama") içindedir. Burada kadın, gerçek mutluluk aracı sandığı "ürüne sahip olmanın" mutluluğuyla sahte bir doyum sağlamakta, aldatıldığının farkına var/a/mamaktadır.

Reklamda kadın, gerçeklerden kaçmakta ve reklamın esenlikli, mutlu, olumlu - çünkü gerçeklerden uzaktır - evrenine sığınmaktadır: Kadın, gerçek dünyaya gözlerini yumarak bu haz dolu dünyayı kendi içinde duyumsamakta, yeniden yaşamakta ve içselleştirmektedir. Reklam kadını "asla" uyanmak istemediği; uyanmaya niyeti olmadığı bir "rüya alemi" (yani gerçek dışı bir durum) içindedir ve bu yanılsamanın farkında değildir. Farkında olsa da olmasa da - bilinçli ya da bilinçsiz - kadın, bu durumdan (bu haz dolu, esenlikli dünyaya 'girmiş' olmaktan) son derece memnundur: O, başı kuma gömülü bir "devekuşu" kadar mutlu ve huzurludur. Reklama göre; gerçekte kadının tek derdi ürünü (yani "*Perfectha Filler* dudak dolgusu" ürününü) değil, ürünün ona vereceği "haz"zı yakalamaktır, yani asıl önemli olan, elde edeceği imajdır; imgedir. Reklamda "*Perfectha Filler dudak silikonu"*, bu imajı; imgeyi, "haz"zı elde etmede bir 'araç' olarak sunulmaktadır.

Görüntüsel göstergenin sol kenarından beliren ve yüzünün yalnızca yarısının görüldüğü kadının gövdesi hiç görünmemektedir. Kadının izleyiciye dönük olan yüzünde tek gözünün yumulu olmasından diğer gözünün de kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda kadının, - hem tek gözlü olmakla hem de gözlerinin kapalı olmasıyla - görüş alanının ve görme ediminin ortadan kalktığını, *etkin değil, edilgen* konumda olduğunu söyleyebiliriz. Reklam kadınının 'hipnotize ol-*muş gibi* kendinden geçmiş bu mutlu / esenlikli hali', izleyici-tüketiciyi de mutlu / *esen olma*'ya koşullandırmakta, hipnotize etmektedir. Kadın, gözlerinin tamamıyla kapalı oluşuyla mutlu / esen görülmektedir. Yoğun bir haz duygusuyla kendinden

geçen kadın, dünyayı unutmuş; gerçek olmayan bir başka dünyaya, haz dolu bir âleme dalmıştır. Ne var ki, reklamda, haz duygusunu yoğun olarak yaşayan kadın aslında bir yanılsamaya kapıldığının farkında değil-*miş gibi* gösterilmektedir / görülmektedir.

Reklamda uzamın "neresi, hangi yer" olduğu konusunda ipucu verilmemiştir, açık mı kapalı mı olduğu tamamıyla belirsizdir*:* Uzam, herhangi sıradan bir yerdir. Reklam metninde sunulan kadının yüzünün bir bölümünün (diğer yarısının) karanlıkta kalışı ve metne hâkim olan gece atmosferi *gösteren*lerinden zamanın gece olduğunu söyleyebiliriz. Uzamın ve zamanın belirsizliği - zamanın "gece" olduğu yönündeki tahminimize rağmen yine de bu konuda herhangi bir bilgiye ya da çıkarsamaya kesin olarak varamıyoruz - muğlakta bırakılışı, belirli bir *yer*'e ya da *zaman*'a gönderme yapmayışı, reklamcının "herhangilik", "sıradanlık" yaratma çabasının bir sonucudur: reklam metni herhangi bir an'a; herhangi bir yer'e gönderme yapmaktadır. Bu da - bir anlamda - demektir ki, reklamda zamanın ve uzamın bir önemi yoktur; zaman ve uzam *genel*'e yayılmıştır.

Metnin öğeleri boş alana orantılı olarak konumlandırılmıştır. Metin kompozisyonu - görüntüsel göstergede belirgin şekilde ayrışmış olan - iki ana parça üzerine kurulmuştur: Görüntüsel ve dilsel öğeler. Görüntüsel öğeler içinde en büyük ve metni biçimlendiren ana öğeyi kadın oluşturmaktadır. Kadının sol açıdan sunulan profili, dikey eksene paralel olarak kestiği metnin sol yarısını ürün ile birlikte boydan boya kaplamaktadır. Metnin sağ yarısı dilsel öğelere ayrılmıştır. Görüntüsel ve dilsel öğelere metinde eşit ağırlıkla yer verilmiştir. Görüntüsel öğelerin çok parçalı olmaması ve metnin bütünlüklü bir yapıya sahip olması kolay kavranmasını sağlamaktadır. Metne ilk bakışta seyirci-okuyucunun gözü tamamıyla, kadının kusursuz güzellikteki yüzüne ve hemen onunla birlikte ürüne / markaya odaklanmaktadır.

Metinde özne ile nesne ilişkilidir. Gözün seyir hareketi soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğrudur. Kadının profiline odaklanan seyircinin gözü, profilin hemen altında duran ürün ile birlikte yukarıya, sağ alanda yazılı olan dilsel öğelere

(logo ve slogan) kaymakta, ardından tekrar aşağı zeminde yer alan ürüne atlayarak buradan yine kadına dönmektedir. Bu döngü içinde, kompozisyonda dolaşan seyirci-okuyucunun gözü, logoyu görüntüsel ve dilsel birimleriyle birlikte metinde kullanılan sayısı kadar (beş kez) algılamaktadır.

Metinde renklerde kontrast özellikler kullanılmıştır: tür ve açık / koyu kontrastları belirgindir. Gölgeselliğin oldukça yoğun kullanıldığı (öyle ki kadının yüzü dahi metnin karanlığına gömülmüştür) metinde açık değerlerden çok koyu değerler yaygınlık kazanmıştır. Metne, zeminin neredeyse tümünü kaplayan *siyah* renk egemendir; metinde siyah zemin üzerinde adeta bir renk cümbüşü yaşanmaktadır. Renkler, görüntüsel göstergede ürünün peşi sıra gökkuşağı şeklinde dizayn edilmiştir. Metinde sıcak renkler (sarı, mavi, yeşil, pembe) göze çarpmaktadır. Değişik renk paradigmalarının (*yeşil, mavi, pembe, sarı* renkbirimlerinin dizi halinde) kullanıldığı metinde renkler, ürün çeşidine göre belirlenmiştir. Dilsel öğelerde kullanılan *beyaz, kırmızı, mavi* ve *gri* renkbirimleri ise, diğer renkbirimlerde olduğu gibi metnin *siyah* zeminiyle karşıtlık, *bordo* zemini ile ise harmonik bir ilişki oluşturmaktadır.

Metinde, renklerde tür kontrastlığının yanı sıra açık / koyu kontrastlığına da yer verilmiştir. Açık / koyu karşıtlığı metinde güçlüdür ve çokça kullanılmıştır. Kompozisyon düzlemsel, aynı zamanda derinlik etkisi güçlüdür. Açık ve koyu renkler metne dağılmış durumdadır. Metinde koyu rengin (*siyah*) egemenliği göze çarpmaktadır, karanlık (gece ambiansı) tüm metne yayılmıştır.

Siyah rengin "*denge, ölüm, kaçış*" anlambirimleri bizi önemli anlam alanlarına ulaştırmaktadır: *güzellik tanrıçası*nın (kadının) yüzüne ince belirsiz *gizemli* bir çizgiyle kusursuz bir *denge*yle yapılan hafif dokunuş; *ölüm*ün sonsuzluğunun, *hayatın/yaşamın/güzelliğin/sağlığın sonsuzluğuna* işareti; ve kadının bu "*yalan*"dan *kaçış*ı…

Metinde (*siyah* renkbiriminin de etkisiyle) "sadelik", "saflık" ve "gizemlilik" özellikleri hâkimdir. Metin, "saf"lık dilsel göstereninin içerdiği anlambirimciği (katışıksız, arı, halis) kapsamaktadır: öncelikle "saf" sözcüğünün

"katışıksız, arı" anlambirimciğinden yola çıkarak metnin "sade, düz, arı" bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz. Metin son derece sade, düz, sıradan bir görünüme sahiptir ve bu haliyle zihinde "temizlik, hoşluk, açıklık, parlaklık, sonsuzluk, gizemlilik, sır" kavramlarını uyandırmaktadır. Aynı zamanda, metnin zihinde uyandırdığı bu göndergeleriyle birlikte, söz konusu "sadelik" ve "saflık" kavramları, kadının yüzüne yansıyan "aydınlık" *göstereni* ile dilsel *gösterenler*de kullanılan *beyaz* renkbiriminin "temizlik, saflık, aydınlık" yananlamlarından oluşan anlam alanıyla da örtüşmektedir. Öte yandan kadının, körü körüne kapıldığı yoğun haz duygusundan dolayı bir aldatmaca / yanılsama içinde olduğunu söyleyebiliriz.

Metinde kadın *göstereni*yle birlikte yer verilen (sarı, pembe gibi) renklerin çağrışımsal anlamları dikkat çekicidir. Nitekim, "kadının simgesi olan kırmızı"nın[120] alt grubunda yer alan (ve metinde kadının dudağında kullanılan) *pembe* (*yavruağzı*) renkbirimi "kız bebeklerin rengi, şekerleme, güller"i[121] çağrışımlarken, yananlam itibariyle "*dişil*, *duygusal*"[122] gibi kişilik göstergelerini barındırmaktadır. Metni renklendiren, ona *gökkuşağı* dalgaları katan renk kuşağının tonları da çağrışımsal zenginlik yaratmaktadır: *sarı* renkbirimi, "güneş, *aldatmacılık*" gibi çağrışımlar içerirken, bilinen anlamlarıyla *mavi* ve *yeşil* renkbirimleri ise, "*özgürlük* ve *huzur, dinginlik"* gösterenleriyle metnin anlam alanına katkıda bulunmaktadır.

Kadın, son derece "saf ve iyimser" bir ruh (ve davranış) hali içindedir. Bu saflığı ve iyimserliği, gözlerinin kapalı olmasından ileri gelmektedir. Kadın, ancak gözlerini kapatarak saf ve iyimser (her şeyi iyi ve olumlu görebilme hali) bir davranış içerisine girebilmektedir. Gözlerini kapatması, onun gerçekleri tüm yönleriyle / çıplaklığıyla bile değil "hiç göremediğini" imlemektedir. Reklamda gizliden gizliye 'insanın iyimser / mutlu olabilmesi için ancak gözlerinin (gerçeklere) kapalı olması; (gerçek dünyaya) gözlerini / kendini kapatması

[120] Büker-Kıran, **a.g.e.,** s.131.
[121] Sampson, **a.g.e.,** s. 82.
[122] **A.g.e.**

gerektiği' *ideolojik* mesajı iletilmekle izleyici-okuyucunun *hayata bakış açısı* değiştirilmek istenmekte / amaçlanmakta, tüketiciye *suni değerler* aşılanmaktadır.

Metinde, ön planda kompozisyonun en büyük ve ağır parçası olarak kadın yer almaktadır. Reklamda kadının bütününe değil de salt yüzünün bir parçasına yer verilmiş olması, - parça/bütün ilişkisine dayanan - düzdeğişmeceli bir ilişkiye yol açmaktadır (: erkek ve kadın bedenlerinin parçaları, erkeğin ve kadının kendisini düşündürür; dolayısıyla burada, bedenin bütününün değil de salt bir parçasının / uzvunun (kadının yüzünün) gösterilmesi yoluyla - yani içerilenlerle içereni anlatmak yoluyla - parça-bütün ilişkisine dayanan düzdeğişmecesel bir ilişki kurulmuştur). Benzer bir düzdeğişmece ve eğretileme ilişkisi de renk tayfında bulunmaktadır. Düzdeğişmece ilişkisi üründe bulunmamaktadır.

Metinde çizgisellikten uzaklaşılmış olup, öğeler metne aidiyetlik izlenimi vermektedir. Nesneler ilişkileri içinde gösterilmektedir. Ana motif, metinde kompozisyonun merkezinde yer alan 'gözleri kapalı, - mutluluk ve "haz"zın etkisiyle - kendinden geçmiş genç güzel kadın'dır. Metindeki parçalar ana öğe olan kadını öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Metnin çok parçalı olması sade bir görüntüye izin vermezken, parçaların - normalin üstündeki - ebatsal ve boyutsal büyüklüğü, görsel açıdan güçlü bir kompozisyon çizmektedir. Bu güçlülük metinde en fazla kadında yoğunlaşmaktadır.

Metinde (sarı, pembe gibi) sıcak renklerin kadında toplanmasının (kadına atfedilmesinin) yanı sıra kadının, metni dikey eksene paralel şekilde kesmesi ve bulunduğu zemini boydan boya kaplaması, onu öğeler arasında en büyük, "güçlü" ve ağır parça olarak ön plana taşımaktadır. Ne var ki, metinde öğeler arasında "tam anlamıyla" birlik sağlanmamıştır. Kadın ve metin, - görüntüsel göstergede ilk bakıştan itibaren - birbirinden bağımsız bir izlenim oluşturmaktadır. Metinde, düzenleme itibariyle ve biçimsel olarak kadın ön plana çıkar/ılır/ken, arka plan (fon) daha ayrık bir görüntü çizmektedir. Böylece, reklamda "metin dışı öğe" izlenimi yaratılmıştır.

Reklamda, (aynı zamanda metnin temel izleği ile bağlantılı olan) *haz*, *kadınlık* ve *tüketim* olguları ön plandadır. Metinde temel izlek, "ürüne (*Perfectha Filler* dudak silikonu) sahip olmaktan dolayı elde edilecek kazanç(yani "haz")dır": Tüketici, ürüne sahip olduğu (yani ürünü satın aldığı) takdirde, yoğun bir *haz* ve *mutluluk* duygusu içine girecek, hayata "bakış" açısı, dünya "görüşü" değişecektir. Reklamda kadının hayata "bakış" açısı, dünya "görüşü" *değişmiş*; *tamamıyla ortadan kalkmıştır:* Bir diğer anlamda kadının gerçek hayata "bakışı" ve "görüşü", hem fiziksel / duyusal-tensel (- düzanlamsal olarak - gözlerinin kapalı olması) hem ruhsal / düşünsel-tinsel (- yananlamsal olarak - gerçekleri görememesi; olay ve olguları sağlıklı ve rasyonel olarak değerlendirememesi) anlamda kapanmıştır.

2.5.2. *Yöntembilimsel Düzey:* Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Perfectha Filler reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuyacağız.

Metnin dilsel öğeleri metin sloganı, marka sloganı, logo, internet adresi ve ürüne ilişkin teknik özellikleri içeren bilgilerden oluşmaktadır. Slogan ve logoyu (marka sloganıyla birlikte) ayrı ayrı iki başlık altında ele alacağız.

Slogan

Sloganın yalınlığı ve basitliği göze çarpan en belirgin özelliği olarak farkedilmektedir. Metinde tecimsel / tüketimsel olarak ürün özelliğini bildirici/içerici nitelikteki "3 Boyutlu Dolgu" dilsel birimlerinden oluşan slogan dizimini anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırabiliriz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

"3 Boyutlu Dolgu" sloganı, yalnızca bilgi vermekle yetinmektedir. Slogan dizimindeki anlambirimler üç gösterenden oluşmaktadır: /3/, /Boyutlu/, /Dolgu/. Metnin tam ortasına, güzel kadının biçimli ve dolgun dudaklarının hizasına

konumlandırılan slogan, görüntüsel gösterge bağlamında - görüntüsel öğelerle ilişkili olarak - kadının dolgulu/slikonlu dudaklarını (daha doğrusu reklamı yapılan ürünü) vurgulama amaçlıdır. "3 Boyutlu Dolgu" bilgilendirmesi ile ürünün - muhtemelen yeni ve farklı - teknolojik özellikleri övülmektedir.

Slogan sözcesi bütünsel olarak değerlendirildiği vakit, reklamı yapılan ürünün (*Perfectha Filler* dudak silikonu), özelde reklamın kadın izleyicisinin, genelde ise tüm tüketicilerin bakış açısını değiştireceği, onları hayata karşı "iyimser, mutlu ve huzurlu" yapacağı (düzanlamsal) iletileri elde edilirken, örtülü olarak "ürünün tüketiciyi dış dünyadan, gerçeklikten koparark, "bakış" açısını ve dünya "görüş"ünü ortadan kaldıracağı, tüketiciyi aptalca bir iyimserlikle ve aldatılmışlıkla tek yönlü sağlıksız ve rasyonel olmayan bir davranışa sürükleyeceği" iletileri gizliden gizliye aktarılmaktadır.

Reklam (düzanlamsal olarak), iyimser bir bakış açısıyla, yaşanan her anı özel, mutlu anlara dönüştürme (bir anlamda kadının / tüketicinin kendisini ve hayatını esenliğe kavuşturma, dönüştürme) vaadinde bulunmaktadır. Reklam tüketiciye "ürünü" değil, vaat ettiği "ürünün imajını; imgesini" sunmakta, gerçek olmayan, bir yanılsama durumuyla tüketiciyi bir anlamda aldatmaktadır. Reklam, "mutlu, *güzel*, esenlikli bir yaşam" vaat etmektedir. Reklama göre, mutlu, *güzel* ve esenlikli bir yaşam/hayat ancak "gözlerini kapatmak ve kendinden geçmekle; bir nevi *hipnotize* olmakla" eşdeğerdir, bu da ancak "*Perfectha Filler* dudak silikonu" ile mümkündür. *Perfectha* ürünü, alıcı kitleye kendisiyle birlikte aynı zamanda "güzellik ve beraberinde mutluluk" satmaktadır: "Güzellik...yani her şeyin iyi, olumlu ve güzel olduğu hipnotize bir yaşam..." Reklamda tüketiciyi temsil eden kadın, aynı zamanda, "ürünün yüzü" olarak bir nevi kurumun sözcülüğünü de üstlenmektedir.

Sloganda örtülü/gizli anlamlar içermekten uzak, düz/dolaysız bir anlatım yeğlenmiştir. Burada, reklam söyleminde sık kullanılan bir tümce türü olan (ve durum tanımlaması amacı içeren) *bildirme tümcesi* kullanılmıştır. Sözcede eylem zamanı, *yenilik, farklılık* ve *özel*'lik iletisinin aktarıldığı geniş zaman üzerine

kuruludur. Reklamda ürün *güzellik* ve *mutluluk* kavramlarıyla ilişkilen/diril/mektedir. Aptalca bir mutlulukla kişi gerçek dünyadan; gerçeklerden koparılmaktadır ve izleyici-tüketiciden de "böyle" (aptalca mutlu) olması (yani, bunu sağlayacak olan ürünü - "*Perfectha Filler"* dudak silikonu - satın alması dolaylı olarak) istenmektedir / beklenmektedir. Reklam, hedef kitleye yeni (!) bir yaşam tarzı (stili), bakış açısı kazandırmaya yönelik olarak tasar(ım)lanmıştır. Reklamda hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak bakış açısıyla birlikte, mevcut alışkanlıkları değiştirme arzusu, gereksinimi ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda, sıralanan ürün çeşitleriyle / türleriyle (ürün ile) birlikte ("Kendi *Perfectha'nı* seç! Kendi stilini yaşa!" mesajı - düzanlamsal olarak -) belli bir yaşam tarzı, belli bir stil vaat edilmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Slogan tümcesi; el yazısı, dolgulu biçimde metne yazılı oluşu ("rujla aynaya yazma" ritüelinde olduğu gibi) ve çengel tümce şeklinde metne *asılı duruşu* ile dikkat çekmektedir. Slogan diziminin metinsel alandaki bu özgürlüğü, izleyici-okuyucunun (alıcı kitlenin) ilgisini metne yöneltmektedir.

Sloganın üç anlambirimi fonetik düzeniyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Dizimin yazıbirimleri farklı biçimde ve dolgunluklardadır: "dolgulu yazılar" = "dolgulu dudak" gösterenleri birbiri ile örtüşmektedir. Slogan tümcesinde yer alan yazıbirimlerin yinelenmeli (aliterasyon) kullanımı, "dolgu" kavramına gönderme yapmakta, onu pekiştirmektedir. *Siyah* zemin üzerinde dolgun ve *beyaz* renkteki yazıbirimleriyle gözü alan slogan, karşıt renklerin belirleyiciliğiyle göze çarpan bir özelliktedir.

Logo

Markayı betimleyen logo, görüntüsel göstergenin çeşitli yerlerine (üst ve alt zemine) konumlandırılmıştır. "*Perfectha"* logosu, yazıbirimlerinin farklılığı ve metin üzerindeki her beş yinelemesinde de değişmeyen şekliyle gözü

yakalamaktadır. Birlikte kullanıldığı "*Eyfel* Kulesi" (*Eiffel Tower)* görüntüsel göstergesiyle ele alacağımız *PERFECTHA* markasının tasarımını (iki farklı düzleme ayırarak) görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışacağız.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Perfect*ha, geçişli fiil* olarak sözlük anlamı itibariyle "tamamlamak, ikmal etmek, bitirmek; geliştirmek, tekâmül ettirmek, mükemmelleştirmek, mükemmel / kusursuz hale getirmek, ıslah etmek; uzmanlaştırmak, ustalaştırmak, tam bir uzman / usta yapmak", en nihayetinde de "mükemmel, doğru, hatasız" anlam yelpazesini sunar bize. Dolayısıyla ***Perfect****ha* Filler, "mükemmel doldurucu, mükemmel dolgu" anlam özelliği kazanmakta, sözcüğün içerdiği / çağrıştırdığı anlam zenginliği logoya yüklenmektedir.

İngilizce kullanımlı fakat Fransız yapımı bir ürün oluşuyla (bunu marka logosuna iliştirilen ve metnin fonunda yer alan *Eiffel Kulesi'*nden ve ileride değineceğimiz *yan dilsel birimler*'deki açıklayıcı metinden anlıyoruz) dikkati çeker ***Perfect****ha*. Eyfel Kulesi, temelde, bulunduğu yer olan Fransa'ya = Paris'e, Paris ise yine "*kadın, güzellik, aşk, moda, ölümsüzlük, sonsuzluk"* vb. kavramlarına gönderme yapar. Eyfel Kulesi, aynı zamanda, "Demir Leydi" tabiriyle eğretilemesel bir ilişkiyle (kadına benzetilişiyle) "kadın" kavramına gönderme yapar ve reklamdaki kadın imgesi ile de örtüşerek düzdeğişmece oluşturur.

Logonun yabancı kökenli dilsel öğeleri, yazılım olarak İngilizce kullanımda olmaları dolayısıyla (yananlam düzeyinde) genel bazda "*yabancısallık*" olgusunu, özelde ise *İngilizce*'yi, *İngiltere*'yi, *İngilizliği* anımsatmaktadır. "***Perfect****ha*" markası, Fransa'ya ait bir ürün olması dolayısıyla (yananlam düzeyinde) Fransa'ya ve (Fransa'yı yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "İleri Fransız (ve - genel bazda - "Avrupa") teknolojisi" kavramına gönderme yapmaktadır.

Görüntüsel göstergede Eyfel Kulesi'nin silüeti, kadının yüzünü sarmıştır: kadının yüzüne "güzellik/estetik neşteri"ni vurmuştur. Reklamın demesi odur ki; "İleri Fransız teknolojisi, yüzünüze sonsuz/ölümsüz güzelliğin/yaşamın "*estetik*

neşteri”ni vursun!”, “Perfectha, size ileri Fransız teknolojisiyle sonsuz/ölümsüz güzelliği/yaşamı sunuyor.” ve nihayet “*Fransız Modası* (*Moda Tanrısı / Moda Tanrıçası*) ürünü / markası ***Perfect****ha,* sizi *bir tanrıça kadar* güzelleştirir” iletisiyle kadınlara “*tanrıça güzelliği*” (gerçekte olmayan bir şey/yalan) vadetmektedir.

Biçimsel Çerçeve

“***Perfect****ha*” yazıbirimi (marka/ürün logosu/ismi) farklı renkbirimlerinde (*mavi + gri)* tasarımlanmıştır: “***Perfect+****ha*”. Çağrışımsal olarak gökyüzü ve denizin *simge rengi* olan ve onlar gibi insan psikolojisi üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu söylenen *mavi* renkbiriminin kişilik göstergeleri ise uzmanlarca[123] *“sağlıklı, güzel, nazik, dingin ve huzurlu”* olarak belirtilmektedir. Sağlığa ilişkin bir reklamda “*özgürlüğün, sağlığın, güzelliğin rengi*” olarak kullanılmaktadır *mavi.*

Mavi ve gri renklerde dokuz yazıbirimden oluşan *Perfectha* logosu, sesletme (telaffuz) biçimine göre iki ya da üç seslemli olabilmektedir. Genel olarak “barış” ve “özgürlük” gibi yananlamları barındıran yazıbirimlerinin *mavi* renkbirimi, “***Perfect****ha* Filler” logosunu metin üzerinde belirginleştirmektedir. *Mavi* renkbiriminin bu yananlamları markaya çağrışımsal zenginlik katmaktadır. (Nitekim “***Perfect****” ve “*Filler” yazıbirimlerinin aynı renkbiriminde olması, aynı anlam zenginliğini paylaşmaları niyetiyledir kuşkusuz: “mükemmel doldurucu, mükemmel dolgu”.)

“***Perfect****ha* Filler” logosunun küçük fakat büyük boyutlu, italik tarzda yazıbirimleri, sağ köşesinde bulunan *Eiffel Kulesi* arması (görüntüsel göstergesi) ile birlikte yer almaktadır. Logonun bu (“***Perfect****ha* Filler”) tasarımı ürün ismi öne çıkarılacak şekilde düzenlenmiştir (“***Perfect****ha” ve “*Filler” yazıbirimleri alt alta gelecek şekilde, biri büyük biri küçük boyutlarda simetrik olarak sıralanmıştır).

Logo tasarımında kullanılan renkbirimler, birbirleriyle ve *siyah* zeminle karşıtsallık oluşturmuştur. Logonun, metnin alt kısmında dizilmiş ürün üzerindeki (ve web sayfasındaki) tasarımında ise tamamen *beyaz* renkte yazıbirimlere yer

verilmiş olup, *beyaz* renkbirimi *renkli* kapaklı *siyah* kutuların rengi ile birebir karşıtlık oluşturmuştur. Metin üzerinde iki ayrı logo (renk) tasarımı ile - ve biçimsel bir vurgulayıcılıkla - yer verilmiş olması markayı görüntüsel göstergede ön plana çıkarmakta ve hatırlanma şansını artırmaktadır.

Reklamın Yan Öğeleri & Yan Dilsel Birimler

Metnin alt kısmında yer alan ve "yan dilsel birimler" dediğimiz ürünün üretim yeri ("MEZOKLİNİK") ile iletişim bilgileri (internet adresi, telefon, faks, mail vs.), okuyucuyu bilgilendirmektedir.

Reklam metninde (üretim yeri dışındaki) açıklayıcı yan dilsel birimlerin (iletişim bilgilerinin) görsel bir efektle okumayı engelleyici biçimdeki flu dizaynı kafa karıştırıcı niteliktedir.

"MEZOKLİNİK" dilsel birimi, farklı renklerdeki tasarımıyla dikkat çekmektedir: "MEZO": Kırmızı, "KLİNİK": Mavi (Kırmızı *aşk*'tır, aşk ise *kadın*ı simgeler. Dolayısıyla) renk gösterenleri, "kadın" ve "sağlık" anlam göndergeleri yüklenmektedir. Mavi gibi bütün renkbirimler, - kuşkusuz ki olumlu nitelikli - çağrışımsal özellikleriyle birlikte markaya eklemlenmektedir.

Reklamda vurgulanan "*ürünün/ markanın (teknolojinin) mükemmelliği, ayrıcalığı* ve en önemlisi *bilimselliği*" iletisi, firmanın web sayfasında yer alan "Fransız biyoteknoloji güzelliğin hizmetinde" sloganı ve "Fransa'nın güneyinde faaliyet gösteren Obvieline Laboratuvarı, kendisine ait olan E-BRİD biyoteknolojisi ile dolgu üretiminde mükemmelliğe ulaşmış ve kendi markasını Dünya'nın hizmetine sunmuştur" açıklayıcı bilgisiyle de desteklenmektedir[124].

[123] **A.y.** (Çevrimiçi) http://www.**teknikeretiket**.com/renklerin_psikolojisi.htm, 12 Temmuz 2016.
[124] http://www.**perfecthaturkiye**.com/, 10 Haziran 2015.

2.5.3. *Bilimkuramsal Düzey*: Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve

Çalışmanın beşinci örnekçesi olarak Perfectha Filler isimli bir kozmetik firmasının reklam metni seçilmiştir. Reklamın ana temasını "hedonizm", "moda ikonluğu/fetişliği" ve "kurgusal gerçeklik" anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

Reklam kadını, bu kez (kozmetik ürünü tanıtımına uygun olarak) "güzellik tanrıçası" imajıyla / imgesiyle süslenen bir *moda ikonu*; *moda fetişi* rolündedir. Reklam metnindeki kadın, simgesel (aşk / güzellik tanrıçası *Afrodit* ile eğretilemesel) olarak "güzellik tanrıçası" profiline dönüş/türül/mekte, "seksi kadın/ilahe" imgesini temsil etmektedir. Kadın, "bir tanrıça kadar kusursuz güzelliği" ve "kadınsılığı" dolayısıyla cinselliği ve cinsiyeti 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 seyirlik bir nesne olarak sunulmaktadır. Reklamda *kadın, kozmetik, Eyfel Kulesi* (güzellik tanrıçası, aşk, Fransa, Paris, moda tanrısı/tanrıçası) *gösterenleri* ile "moda" kavramı arasında eğretileme yaratılmaktadır: *Moda edimi, moda sözbilimi, moda kadını, moda dünyası, moda evreni = moda dizgesi.*[125]

Reklamda kadın, güzellik ürününe sahip olmakla (tüketim edimiyle) kapıldığı güzellik sarhoşluğuyla kendini ve dünyayı unutmuş, *"***Perfect**ha *Filler"* dudak silikonu ürünü'nün vadettiği hazzı kabul ederek yoğun bir "duygusal haz" içine girmiştir. Kadın, ürünün kendisine vadettiği hazzı ve imgeyi gözleri kapalı tüketmekte ve benimsemekte, hazzı doyasıya yaşarken (yaşamak için) kendini dış dünyaya tamamen kapatmaktadır. Yaşadığı yoğun hazla ve reklam (dudak silikonu ürünü) aracılığıyla sahip olduğu (güzellik) imge(si)nin büyüsüyle kendinden geçen (hipnotize olan) kadın pasifleşmekte, gerçeklik konusunda manipüle olmakta, kendine ve dünyaya (gerçeğe) yabancılaşmakta, içine kapanmaktadır.

[125] Moda ediminin sonuçta varlığın süssel niteliğinden başka bir şey olmadığını (gerçekdışılığının da burada olduğunu) söyleyen Roland Barthes, moda dizgesi ve moda kadınından söz ederken, moda kavramı (moda sözbilimi, moda evreni, moda dünyası) ve eğretilemelerine değinir (bkz. **A.g.e.**, s. 92-107).

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 reklamda da ürün, "sihirli değnek"; "büyülü nesne" *imiş 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.

Sonuç olarak ve özetle denilebilir ki; reklamın kurgusal yaşamı içinde işleyen ideoloji, insanın birbirleri ve dünya ile olan ilişkilerini manipülasyona uğratarak yeniden üretmektedir.

2.6. VI. ÖRNEK: *SOFIA* REKLAM METNİ OKUMASI

Tez çalışmasının son örnekçesi olan "*Sofia*" reklam metnini "Betimsel Düzey", "Yöntembilimsel Düzey" ve "Bilimkuramsal Düzey" olmak üzere üç kesit halinde okuyacağız.

2.6.1. *Betimsel Düzey:* Görsel Çerçeve

Sofia reklamının görsel verilerinin (görüntüsel göstergelerinin) biçimsel ve kavramsal açılımını (betimleme ve anlamlandırma edimini) gerçekleştirerek, metnin görsel bir çerçevesini oluşturacağız.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

Görüntüsel gösterge (reklam metni); *Yeşilçam*'ın ünlü jönlerinden Ediz Hun'un çocuklar ile birlikte ormanlık bir alanda - "*Sofia*" marka – bir kağıt havlu ürününün tanıtımını yapmasıdır (*düzanlam*).

Yorumlama (Çözümleme; Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Metinde yer alan kişilerin (bir adam, bir erkek ve kız çocuğu) yakın plan çekiminde, yeşil bir alanda tahta bir bankta (muhtemelen bir botanik parkında) oturmuş, temiz düzgün gündelik kıyafetleri ve gülümseyen yüzleriyle (çocukların ellerinde) ürünün reklamını yapmaları daikkat çekmektedir.

Reklamda Türk Sineması Yeşilçam'ın unutulmaz aktörlerinden Ediz Hun'un, her iki yanında duran çocuklara sarılmış (koruyucu kollayıcı = *düzdeğişmcesel* 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 *gösteren*ler (doğa içinde çekilen bu *doğa*l görüntü) bize reklamın (verilen msajın) "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*.

Doğal, gerçekçi, rasyonel ve samimi bir reklam yapılandırması söz konusudur.

Reklamda "kadın" figürüne yer verilmemekle beraber "gelecek ve aile" kavramlarını / olgularını simgeleyen / temsil eden "kız çocuğu" yeğlenmiştir. Çocuklar (kız ve erkek çocuk) "geleceği", yetişkin figür (Ediz Hun) ise "koruma ve güven" duygularını / temasını temsilen reklamda konumlandırılmış iki temel öğe 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.

Zaman ve uzamı kesin çizgilerle ayırmamızın mümkün olmadığı bu reklamda da uzamın "neresi, hangi yer" olduğu konusunda ipucu verilmemiş, ancak açık havada (dış mekânda gün aydınlığında) yapılan çekimden zamanın gündüz, uzamınsa herhangi sıradan bir yer olmakla birlikte (ve reklamın temasından / mesajından da kolaylıkla anlaşılacağı üzere) ormanlık; ağaçlık bir alan (*koru*luk) olduğu görülmektedir. Reklamda zaman ve uzam *genel*'e yayılmıştır.

Görüntüsel göstergenin (metnin) üzerine serpiştirilen dilsel öğeler, görüntüsel öğelerle iç içe konumlandırılmıştır. Görüntüsel öğelerin çok parçalı olmaması ve metnin bütünlüklü bir yapıya sahip olması kolay kavranmasını sağlamaktadır. Metne ilk bakışta seyirci-okuyucunun gözü tamamıyla oyunculara ve ürüne / markaya odaklanmaktadır.

Metinde özne ile nesne ilişkilidir. Gözün seyir hareketi "orta (düz bakış), sol-sağ, yukarı-aşağı / üst-alt" şeklindedir. Metin kompozisyonunda dolaşan seyirci-okuyucunun gözü, logoyu görüntüsel ve dilsel birimleriyle birlikte üç kez algılamaktadır.

Metinde renklerde kontrast özellikler hâkimdir. kullanılmıştır: (gün ışığıyla birlikte muhtemelen spot reklam ışıklarının da etkisiyle) açık, parlak ve ferahlatıcı renk tonları kullanılmıştır. Gölgeselliğin kullanılmadığı metinde açık değerler yaygınlık kazanmıştır. Metne, fonu oluşturan koruluğun *yeşil* (güven, huzur, hayat / yaşam, doğa) rengi egemendir. Metinde sıcak renkler göze çarpmaktadır: *yeşil,*

beyaz, sarı, mavi, lila renkbirimleri dikkat çekmektedir. Dilsel öğelerde kullanılan *beyaz*, *yeşil, lila* renkleri diğer renkbirimlerle harmoni oluşturmaktadır.

Metinde, renklerde tür kontrastlığının yanı sıra açık / koyu kontrastlığına da yer verilmiştir. Açık / koyu karşıtlığı metinde güçlüdür ve çokça kullanılmıştır. Kompozisyon düzlemsel olup derinlik etkisi yoktur. Açık ve koyu renkler metne dağılmış durumdadır. Metinde açık rengin (aydınlık / parlaklık) egemenliği göze çarpmaktadır, gün (gündüz) ambiansı tüm metne yayılmıştır.

Metinde (*yeşil* ve *beyaz* renkbirimlerinin hâkimiyetiyle) "sadelik", "saflık" ve "güzellik" özellikleri hâkimdir. Beyazın ve aydınlığın "katışıksız, arı, halis" anlambirimciğinden yola çıkılarak metnin "sade, düz, arı" bir yapıda olduğu söylenebilir. Metin son derece sade, düz, sıradan bir görünüme sahiptir ve bu haliyle zihinde "*doğallık, saflık, temizlik, hoşluk, açıklık, parlaklık, sonsuzluk*" kavramlarını uyandırmaktadır. Aynı zamanda, metnin zihinde uyandırdığı bu göndergeleriyle birlikte, söz konusu "sadelik" ve "saflık" kavramları, metne yansıyan "aydınlık" *göstereni* ile dilsel *gösterenler*de kullanılan *beyaz* renkbiriminin genel olarak - "temizlik, saflık, masumiyet, aydınlık" v.b. yananlamlarından oluşan - anlam alanıyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla reklam metni, görüntübirimleriyle "*aydınlık bir yaşamı ve geleceği*" göndergelemektedir / iletilemektedir.

Bu bulguyu destekleyici bir diğer öğe de, metinde "*baba" göstereni*yle birlikte yer verilen (*sarı* ve *yeşil* gibi) renklerin çağrışımsal anlamlarıyla ortaya çıkmaktadır: bu renkbirimler yananlam itibariyle "*sıcak, samimi, koruyan, huzur ve güven verici"* kişilik göstergelerini barındırmaktadır. Örneğin *sarı* renkbirimi, güneşin rengini çağrışımlamasının yanı sıra olumlu kişilik göstergelerine gönderme yapmaktadır. Bilinen anlamlarıyla *mavi* ve *yeşil* renkbirimleri ise - daha önce de belirttiğimiz gibi - *özgürlük, huzur, dinginlik* gösterenleriyle metnin anlam alnına katkıda bulunmaktadır.

Reklamda düzenleme itibariyle ve biçimsel olarak metni oluşturan parçaların (görsel göstergelerin) - normalin üstündeki - ebatsal ve boyutsal

büyüklüğü, görsel açıdan güçlü bir kompozisyon çizmektedir. Bu güçlülük metindeki öğeler (*doğa-insan-ürün*) üzerinde eşit oranda yoğunlaşmaktadır. Metinde çizgisellikten uzaklaşılmış olup, öğeler metne aidiyetlik izlenimi vermektedir. Nesneler ilişkileri içinde gösterilmektedir. Ana motif, metinde kompozisyonun merkezinde yer alan "*doğa-insan-ürün*" üzerinedir. *"Doğa-insan"* (*doğa-kültür*) ilişkisi / kompozisyonu / teması işlenen reklamda tüketiciye *"doğacı, çevreci"* iletileriyle *değer* aşılanmaktadır.

2.6.2. *Yöntembilimsel Düzey*: Görsel + Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Sofia reklam metninin görsel (görüntüsel göstergeler) ve yazınsal (dilsel göstergeler) öğelerinin birbirine eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan tabloyu okuma edimine geçebiliriz.

Metnin dilsel öğeleri slogan, logo ve ürüne ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Metinsel iletiyi oluşturan slogan ve logoyu ayrı ayrı iki başlık altında ele alacağız.

Slogan

Slogan, kısa ve dilsel karmaşadan uzaktır. Metinde tecimsel / tüketimsel olarak ürün özelliğini bildirici, bilgilendirici nitelikteki "*Sofia ormanları yok etmez*!" dilsel birimlerinden oluşan slogan dizimini anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırabiliriz.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Slogan dizimindeki anlambirimler dört gösterenden oluşmaktadır: /*Sofia/, /ormanları/,/ yok/, /etmez/*. Metnin sağ ortasına, havada süzülen kurdela şeklindeki kağıt bir havlu biçiminde konumlandırılan slogan, görüntüsel gösterge bağlamında - görüntüsel öğelerle de ilişkili olarak - reklamın sosyal sorumluluk mesajını (daha doğrusu reklamı yapılan ürünü) vurgulama amaçlıdır.

"*Sofia ormanları yok etmez*!" bilgilendirmesi ile ürünün / markanın - diğer ürünlere / markalara göre yeni ve farklı - teknolojik özellikleri övülmektedir.

Sloganda ürün adının kullanılışı, markayı akıllara kazıyıcı rol oynaması bakımından önemlidir.

Reklam (düzanlamsal olarak), tüketicinin vicdanını rahatlatıcı ve "doğasever" bir bakış açısıyla ürünün doğayı koruyucu özellikte olduğunu belirterek, tüketicinin kendisini ve hayatını esenliğe kavuşturma, dönüştürme vaadinde bulunmaktadır. Reklam tüketiciye "ürünü" değil vaat ettiği "ürünün imajını; imgesini" sunmakta, "mutlu, *güzel*, esenlikli bir yaşam / gelecek / /dünya / evren" vadetmektedir. Reklama göre, mutlu, *güzel* ve esenlikli bir yaşam/hayat ancak "*Sofia"* ürününü satın almak ile mümkündür. *Sofia* ürünü, alıcı kitleye kendisiyle birlikte aynı zamanda "çevrecilik, doğaseverlik ve dolayısıyla güzellik ve mutluluk" satmaktadır. İzleyici-tüketiciden de, "böyle" (doğasever / çevreci) olmak istiyorsa (bunu sağlayacak olan) ürünü - *Sofia* kâğıt havlusunu - satın alması (dolaylı olarak) istenmektedir / beklenmektedir. Dolayısıyla reklamda belli bir yaşam tarzı, belli bir stil vaat edilmektedir.

Reklamda tüketiciyi temsil eden oyuncular, aynı zamanda, "ürünün yüzü" olarak bir nevi kurumun sözcülüğünü de üstlenmektedir.

Sloganda örtülü / gizli anlamlar içermekten uzak, düz/dolaysız bir anlatım yeğlenmiştir. Burada yine, reklam söyleminde sık kullanılan bir tümce türü olan (ve durum tanımlaması amacı içeren) *bildirme tümcesi* kullanılmıştır. Sözcede eylem zamanı, bir kez daha *yenilik, farklılık* ve *özel*'lik iletisinin aktarıldığı geniş zaman üzerine kuruludur. Reklamda ürün *doğaseverlik ve çevrecilik* kavramlarıyla / olgusuyla ilişkilen/diril/erek, söylem gerçekçi / realist bir yaklaşım üzerine temellen/diril/mektedir.

Biçimsel Çerçeve

Slogan tümcesi, *çengel* tümce şeklinde metne *asılı duruşu*yla dikkat çekmekte, "*bayrak gibi dalgalanan"* haliyle metnin görselliğine hareket ve dinamizm katmaktadır. Slogan diziminin metinsel alandaki bu özgürlüğü, izleyici-okuyucuya "özgürlük" *yananlam*ını empoze etmektedir.

Sloganın dört anlambirimi fonetiğiyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Okurken seslemede zorluk çıkarmayan dizim, yazısal görünüm itibariyle düz ve sade, düzenleme itibariyle de dalgalı kıvrımlarla tekdüzeliği ötelemektedir. Slogan tümcesinde yer alan yazıbirimlerin yinelenmeli (aliterasyon) kullanımı okuyuşu kolaylamaktadır. *Beyaz* zemin üzerinde *yeşil* renkteki yazıbirimleriyle gözü alan slogan, karşıt renklerin belirleyiciliğiyle göze çarpar. *Yeşil* renk, *doğanın rengi* ile eğretileme ve düzdeğişmece ilişkisi içermesiyle dikkati çekmektedir.

Logo

Markayı betimleyen logo, görüntüsel göstergede ürünün (ve dolayısıyla ürün adının) hemen altında (sağ alt zemine) konumlandırılmıştır. "Lila KÂĞIT" logosu, metinde tasarımıyla gözü yakalamaktadır.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Lila KAĞIT'ın üst segment markası Sofia'nın 2014 yılında başlattığı "Sofia Ormanları Yok Etmez" reklam kampanyasının tanıtım haberine göre; "Kağıt havlu markası **Sofia**, yeni ürünü 4 katlı kağıt havlusunu **'Sofia Ormanları Yok Etmez'** ana temasıyla hazırladığı bir reklam kampanyasıyla tanıtıyor.

Marka, temizlik kağıtları üretiminde sadece endüstriyel amaçlı yetiştirilen ağaçları kullanıyor ve ormanların yok edilmesinin önüne geçilmesi, uygun koşullarda kağıt üretiminin gerçekleştirilmesi konusunda bir bilinç oluşturmayı amaçlıyor.

Kağıt kullanımının hammaddesi olan selülozu, endüstriyel amaçlı yetiştirilen ağaçlardan elde eden ve bu sertifikalara sahip şirketlerden alan Sofia böylece; karbon emisyonu ve küresel ısınmaya karşı en etkili çare olan ormanların korunması ve geliştirilmesine de destek oluyor.

Yatırımı gerçekleştirilen endüstriyel orman tarımının ilk hasatının 20 yıl sonra alınması bekleniyor. Her yıl fidan dikim sayısını artırarak sürdürmeyi

planlanan projede; 2023 yılında 600 futbol sahası büyüklüğünde (3.5 milyon metrekarelik) bir alanda 700 bin ağaç dikimi gerçekleştirilmesi hedefleniyor."[126]

Reklamın tv formatında ise; bir reklam ajansının çektiği "reklam filminde; 80'li yıllarda TRT Çocuk Korosu tarafından söylenen ve o dönemdeki çocukların her daim tekrarladığı 'Tohumlar Fidana' şarkısı söyleniyor. Yok olmak üzere olan bir ormanda şarkı söyleyen bir çocuğun görüntüsüyle başlayan filmde, sevilen ünlü bir sanatçı ve aynı zamanda uzman ekolog olan Ediz Hun ve 10-12 kişiden oluşan bir çocuk korosu yer alıyor. Tohumlar Fidana şarkı sözlerinin değiştirilerek söylendiği reklam filminde; bu sırada melodi kesiliyor ve çocuk korosu üzgün ve isyan eder bir ifadeyle 'Ormanlar Kağıt Havluya Dönmemeli Yurdumda' diyerek kampanyanın mesajını veriyor."

Logo tasarımında "*kelebek kanadı*"nı andıran "*yaprak*" figürü, ürünün *doğacılığı*na gönderme yapmasıyla dikkati çekmektedir (*çift yaprak* ise kâğıt havlunun *katman*lığına gönderme amaçlıdır).

Biçimsel Çerçeve

"Lila KAĞIT" yazıbirimi (marka/ürün logosu/ismi) farklı renkbirimlerinde (*beyaz + yeşil)* tasarımlanmıştır. Logo isminin (*Lila)* ürün ambalajında kullanılan renkbirimi ile uyumu dikkati çeker; *lila* rengi markaya gönderme yapar. *Beyaz* renkte dokuz yazıbirimden oluşan *Lila* logosunun tasarımında "*yaprak*" figürüne yer verildiğini ve bunun da ürünün *doğacılığı*na gönderme yaptığını söylemiştik.

Genel olarak "saflık, masumiyet, temizlik, aydınlık vs." yananlamlarını barındıran yazıbirimlerin *beyaz* renkbirimi, logoyu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Renkbirimlerin bu yananlamları markaya çağrışımsal zenginlik katmaktadır. Yazıbirimlerin kimi zaman (sloganda olduğu gibi) görüntüsel göstergelerle (*yaprak, ağaç, orman, koru: doğa* dizimi) aynı renkbiriminde olması, aynı anlam zenginliğini paylaşmaları niyetiyledir kuşkusuz:

[126] http://www.**campaigntr**.com/2014/03/10/69696/sofiadan-ormanlari-koruyan-kampanya/, 25 Ağustos 2016.

"*doğacı, çevreci = dost = iyilik = iyi*". Logo tasarımında kullanılan renkbirimler, birbirleriyle ve zeminle açık koyu karşıtsallığı oluşturmaktadır.

Reklamcılıkta logo tasarımları ürün / marka ismini öne çıkarılacak şekilde düzenlenir. "Lila KAĞIT" logosunun *küçük yazıbirimli* fakat *büyük boyutlu* (Lila), *büyük yazıbirimli* fakat *küçük boyutlu* (KAĞIT), *dolgulu* (Lila), *dolgusuz* (KAĞIT) olmaları da logoda marka adını (Lila) öne çıkarıcı niteliktedir / amaçlıdır.

Reklamın Yan Öğeleri

Metnin alt kısmında ve logonun hemen yanında yer alan "ENAT (Endüstriyel Ağaç Tarımı A.Ş.) sponsoru" bilgisi, okuyucuyu bilgilendirmektedir.

Logo tasarımında yapılan düzenlemenin bir benzerini sponsor bilgisini içeren reklamın yan dilsel birimlerinde de görmekteyiz: *büyük ve kalın* (ENAT) veyahut da *küçük ve ince* (sözcüğün açılımı) yazıbirimler, yine aynı şekilde sponsor adını (ENAT) öne çıkarıcı niteliktedir / amaçlıdır.

Yazıbirimlerde de tercih edilen *beyaz* renkbirimi, olumlu nitelikli - çağrışımsal özellikleriyle birlikte anlama / içeriğe eklemlenmektedir.

Reklamın açıklayıcı bilgisinden, firmanın sponsorunun ürünün "çevreci" imajına / misyonuna uygunluğu öğrenilmektedir.

2.6.3. *Bilimkuramsal Düzey:* Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve

Reklam dünyası gerçek dünyaya yaslanır, onun üzerinden inşa edilir; inşa edilen bu dünya kimi zaman gerçekçi, çoğu zamansa kurgusal bir evrene götürür bizi. Reklamlar, içinde ideolojinin gizli işlediği kanallardır ve izleyiciyi / alıcıyı / tüketiciyi = *okuyucu*yu gerçeklik konusunda yanılta da bilir, toplumsal bir varlık olan insanları gerçeğe dair sorumlu bireyler olmaları konusunda eğitici bir rol de üstlenebilir.

Sofia reklamı, "*Sofia ormanları yok etmez!*" sloganıyla yürüttüğü çevreci kampanya ile bireyleri doğaya karşı sorumlu olmaya davet etmekte, toplumsal sorumluluk misyonu yüklenmekle insanları doğa / evren / hayat konusunda bilinçli

olmaya çağırmaktadır. Bu konuda da duyarlılığı artırmak ve insanların dikkatini reklama çekebilmek amacıyla, toplumca sevilen ve aynı zamanda uzman bir ekolog olan bir *yıldız*'a reklamda yer vermek reklam iletisine olan inandırıcılığı artırmaktadır. Reklam kampanyalarında çocukların ve yıldızların / ünlülerin model olarak sunulması, bilindiği gibi, reklamcılık alanında en etkili ikna araçlarından biridir ve samimiyet ve masumiyet etkisiyle mesaja olan inandırıcılığı artırmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar[127] da göstermektedir ki, bir pazarlama stratejisi olarak şöhretli kişilere ve unsurlara yer verilmesi reklamın tüketici açısından inandırıcılığını, dikkat çekiciliğini ve güvenirliğini artırmakta, duygusal boyutta ise tüketim sürecinin insaniliğini sağlayarak satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Son araştırmalar,[128] reklamda ünlü/şöhret unsuru kullanımının piyasada markanın/ürünün/hizmetin güçlü tutunumunu sağlayan ve tüketicinin satın alma davranışını olumlu etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamların sosyal sorumluluk misyonu yüklenmek gibi yararlı bir işlev edinmeleri, toplumu eğitici, bilgilendirici ve ortak bir amaçta birleştirmek / biraraya getirmek fonksiyonu açısından önem arzetmektedir.

Araştırmada verilerin analizi neticesinde elde edilen bu bulgular, çalışmanın varsayımları ile paralellik arz etmektedir.

---

[127] Eda Erkal, "**Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi",** Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 96-104.

[128] Moti Zwilling and Gila E. Fruchter, "Matching Product Attributes to Celebrities Who Reinforce the Brand**:** An Innovative Algorithmic Selection Model", **Journal of Advertising Research**, New York, 2013, (Çevrimiçi) http://www.**journalofadvertisingresearch**.com/, Ağustos 2017.

BÖLÜM III
REKLAM ÖRNEKÇELERİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME
(Reklam Metinlerinin Genel Çerçevesi)

Çalışmada göstergebilimsel yaklaşımdan hareketle incelenmek üzere gazete ve dergilerde yayınlanan "iletişim, otomotiv, güvenlik / sigorta (kasko), beyaz eşya, tekstil, estetik / kozmetik ve temizlik" sektörlerine ait (*Cepkask* mobil telefon, *Liberty Oto* sigorta, *Daikin* klima, *Pamukkale Collection* giyim, *Perfectha Filler* dudak silikonu ve *Sofia* kâğıt havlu marka ve ürünlerine ait) reklam metinleri ele alınmıştır.

Metinde anlamın - göstergebilimsel olarak - yüzeysel yapıdan derin yapıya ya da derin yapıdan yüzeysel yapıya doğru / kadar yayıldığı bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında, birer "görüntüsel gösterge" olarak *Cepkask, Liberty Oto, Daikin, Pamukkale Collection, Perfectha Filler* ve *Sofia* reklam metinlerinin anlatıları arasındaki (yüzeysel ve derin yapıya yayılan, bir başka deyişle *gösteren* ve *gösterilen* düzlemlerinde yer alan anlamın) benzerliklerin ve farklılıkların / ayrılıkların değerlendirilmesi yoluyla genel bir sonuca varılmak istenmektedir.

Çalışmanın bu aşamasında incelenen reklam metinlerinin "gösteren" ve "gösterilen" düzlemlerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılacaktır.

3.1. BİÇİMSEL ANALİZ (BİÇİMSEL ÇERÇEVE)

İncelenen reklam metinlerinde, insan zihninde izlenimler ve düşünceler oluşturmak için sözlü dil ve görsel imgeler (aydınlatma yöntemleri, renk kullanımı) gibi *gösteren*ler kullanılmıştır. İncelenen reklam metinlerinin görüntüsel öğeleri betimleyici özelliktedir.

Peirce'ın üçlüğüne[1] uyarlandığında, "görüntüsel gösterge" / "görsel nesne" özelliğindeki reklam metinlerinin tümü dış gerçekliğin görüntüsünü yansıtmaktadır, dilsel öğelerle birlikte toplumsal / kültürel belirtiler ve simgesel özellikler taşımaktadır[2]. Reklamların sözce durumları arasında farklılık vardır: *Liberty Oto, Daikin, Pamukkale Collection* ve *Sofia* reklamlarında uzam "gerçek", *Cepkask* ve *Perfectha Filler* reklamlarında ise "kurgusal"dır.

Reklamlarda kullanılan dilsel öğeler (başlık, slogan, marka sloganı, marka adı, logo) metinde, görüntüsel iletiyi düzenleyen öğeleri anlamsal açıdan betimleyici, açımlayıcı, bilgilendirici, destekleyici ve /veya kışkırtıcı / cezbedici özellikte / işlevdedir. Reklam metinlerinde yer verilen *dilsel öğeler* (slogan ve başlık) ile metinlerin içeriklerini belirleyici *görüntüsel öğeler* arasındaki ilişkiye reklamların *başlık* ya da *slogan*larında kullanılan sözce durumları açısından bakıldığında, görüntüsel öğeler "Cebiniz de İçiniz de Rahat Etsin" sloganlı ve "Garanti asla CEPKASK değildir!" başlıklı "*Cepkask*" reklamında, *kazai durumlardan doğan insanlık hallerini yansıtan / sembolize eden telefonları gösterdiği için*; *"Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!"* sloganlı "*Liberty Oto*" reklamında, *(kadının ve erkeğin) teknoloji (bilgisayar, mobil telefon, otomobil vs.) kullanım pratiğini / edimini gösterdiği için*; "*3 Boyutlu Dolgu"* sloganının yer aldığı "*Perfectha Filler*" reklamında ise, "*güzellik" duygusu içinde sarhoş olmuş (mutlu) kadını gösterdiği için* "pekiştirici" olarak görülmektedir. "*Refresh Your Life*" (hayatını tazele / yenile) sloganını taşıyan "*Daikin*" reklamında, görüntüsel öğeler *"ayrı bir pencereden(dergiden)" manzara seyri yapan kadınlı erkekli bir toplulukta öne çıkan "güzel genç kıza" (topluluğun lideri olarak) işaret ettiği için* "pekiştirici" iken, aynı zamanda *gözü "güzel olmayan kadın"dan "güzel kadın"a kaydırdığı için* de "yönlendirici / manipülatif" olarak görülmektedir. "*BÜYÜK FİNAL, % 70'e varan İNDİRİM*" sloganının kullanıldığı "*Pamukkale Collection*" reklamında ise, görüntüsel öğeler *işadamı / bilimadamı erkekten çok - metinde*

[1] Rifat, **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II.**, s. 114.
[2] Kurtuluş, **a.y.**, s. 80.

cinselliğinin/dişiliğinin vurgulanmasıyla ön plana çıkarılan - kadını gösterdiği için yine "yönlendirici/manipüle edici" olarak görülmektedir. *Gösteren* işlevli dilsel öğeler "*Daikin*" reklamında daha etkin iken, reklamların tamamında görüntüsel öğeler baskın rol oynamaktadır.

Çalışmanın incelenen ilk reklamı olan "Cepkask" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri, çizgisellik, düzlem, çokluk ve belirlilik taşımaktadır. Reklamda zaman ve uzam belirsizlik içermektedir, dolayısıyla genel'e yayılmıştır. Renk türlerinde kontrast vardır. Reklamda metinsel düzenleme netlikler üzerine kuruludur ve orantılılık göze çarpmaktadır (metindeki öğeler birbiriyle orantılıdır), ağırlık (orta bölümde yer alan mobil telefon dışında) tek bir öğeye değil metnin tümüne yayılmıştır. Reklamda eğretileme ve düzdeğişmece özellikleri birarada kullanılmıştır. *Cepkask* reklam metninin dilsel öğelerinden "başlık", metinde görüntüsel iletiyi *betimleyici, açımlayıcı* ve *destekleyici* işlevler yüklenirken, "metin sloganı" ile "marka sloganı" görsel iletiyi *kışkırtıcı* (harekete geçirici) bir özellik taşımaktadır. İncelemede *Peirce* modeline uyarlanan reklamın *belirti, simge* ve *ikon* özelikleri vardır.

İncelemeye katılan ikinci reklam olan "Liberty Oto Sigorta" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri; gölgesellik, parlaklık, canlılık, düzlem, çokluk, belirlilik taşımaktadır. Reklamda açık form kullanılmıştır; göstergelerin içinde bulunduğu zaman - tam anlamıyla belirli olmamakla birlikte - "gündüz"ü gösterirken, uzam - yine kesin olarak belirlilik içermemekle birlikte - kapalı mekana ("ev"e) işaret etmektedir. Renk tür ve değerlerinde kontrast vardır. Reklam metnine (renksel, biçimsel ve öğelerarası ilişkilerde) karşılıklar hâkimdir. Metinsel düzenlemede - görünüm itibariyle - öğelerde netlik sağlanmıştır, ağırlık metnin orta bölümünde toplanmıştır. Reklamda düzdeğişmece ve eğretileme kullanılmıştır. *Liberty Sigorta* reklam metninin dilsel öğelerini oluşturan "başlık", görüntüsel iletiye *açımlayıcı* işleviyle katılırken, "slogan" görsel iletiyi *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik taşımaktadır.

Çalışmanın üçüncü reklamı "Daikin"da kullanılan biçimlendirme ilkeleri; derinlik, çokluk ve netlik öğelerini birarada taşımaktadır. Reklam metninde kapalı form kullanılmıştır; reklamda zaman (aydınlık mekân olması dolayısıyla) "gündüz"ü gösterirken, uzam, kapalı bir mekâna (bir otobüsün iç mekânına) işaret etmektedir. Renk değerlerinde kontrast vardır. Reklam metnine siyah-beyaz (açıklık/koyuluk) karşıtlığı hâkimdir ve siyah-beyaz renkbirimlerinin oluşturduğu açık/koyu karşıtlığı "güçlü" olarak metne yayılmıştır. Reklamda, görüntüde netlik hâkimken, derinlik oluşturmak amacıyla perspektifsellik kullanılmıştır, ağırlık metnin orta bölümünde ön plandaki öğelerde toplanmıştır. Reklamda düzdeğişmece kullanılmıştır. *Daikin* reklamında, dilsel öğe olarak metinsel iletinin kurucu öğelerinden olan "slogan", metinde görüntüsel iletiyi *açımlayıcı*, ve *destekleyici* işlevler yüklenirken, aynı zamanda *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik de taşımaktadır.

Dördüncü reklam olan "Pamukkale Collection"da kullanılan biçimlendirme ilkeleri; gölgesellik, derinlik, çokluk ile, belirlilik ve belirsizlik öğelerini bir arada taşımaktadır. Reklamda kapalı form kullanılmıştır; göstergelerin içinde bulunduğu zaman "yaz" ve "gündüz"ü (?) gösterirken, uzama ait birimler kapalı bir mekâna (camekânla kaplı bir mekâna eğretilemesel olarak) işaret etmektedir. Renk tür ve değerlerinde kontrast vardır, reklamda açık/koyu kontrastlığı güçlüdür. Reklam metninde görünüm itibariyle öğelerde netlik ve *flu* (bulanık) değerler göze çarpmaktadır. Reklamda üçgen kompozisyon kullanılmıştır ve ağırlık alt bölümde toplanmıştır. *Pamukkale Collection* reklamında düzdeğişmece ve eğretileme özellikleri bir arada kullanılmıştır. Reklam metninin dilsel öğelerinden "slogan", görüntüsel iletiyi "bilgilendirici" özelliktedir.

Beşinci metin "*Perfectha* Filler" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri; gölgesellik, düzlem, birlik, belirlilik taşımaktadır. Reklamda kapalı form kullanılmıştır; zaman "gece"ye işaret ederken, uzam belirsizlik göstermektedir. Renk türlerinde kontrast vardır, açık/koyu kontrastlığı belirgin ve güçlüdür. Reklam metninde görünüm itibariyle öğelerde netlik hâkimdir, ağırlık metnin dikey eksene

paralel olan sol kenarında toplanmıştır. Metinde öğeler arasında dengeli bir paylaşım, orantılılık göze çarpmaktadır. *Perfectha Filler* reklamında düzdeğişmece ve eğretileme kullanılmıştır. Reklam metninin dilsel öğelerinden "slogan", görüntüsel iletiyi *açımlayıcı*, *betimleyici*, *bilgilendirici* ve *destekleyici* işlevler yüklenirken, aynı zamanda *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik de taşımaktadır.

Çalışmada incelemeye katılan altıncı ve son reklam olan "Sofia" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri (*Liberty Sigorta* reklamında olduğu gibi); parlaklık, canlılık, düzlem, çokluk, belirlilik taşımaktadır. Reklamda açık form kullanılmıştır; göstergelerin içinde bulunduğu zaman "gündüz"ü gösterirken, uzam açık mekâna ("orman") işaret etmektedir. Renk tür ve değerlerinde kontrast vardır. Metinsel düzenlemede - görünüm itibariyle - öğelerde netlik sağlanmıştır, ağırlık metnin orta bölümünde toplanmıştır. Reklamda düzdeğişmece ve eğretileme özellikleri kullanılmıştır. *Sofia* reklam metninin dilsel öğelerini oluşturan "slogan" görüntüsel iletiye *açımlayıcı* işleviyle katılırken, "logo" görsel iletiyi "harekete geçirici" özellik taşımaktadır.

3.2. İÇERİKSEL/KAVRAMSAL/DÜŞÜNSEL ANALİZ (İÇERİKSEL ÇERÇEVE)

İncelenen altı reklam da "teknoloji (mobil telefon ve otomobil sigortası, klima, giyim, estetik/plastik cerrahi ve kâğıt teknolojileri) kullanımı" üzerinedir. Reklamlarda "ürün" reklam anlatısının "öznesi", kişiler ise "nesne" durumundadır.

Reklamlarda ürünü kullanan kişiler / cinsiyetler (kadın ve/ya erkek) üzerinde yoğunlaşılmıştır: *Cepkask* reklamında erkeğin görüntüsüne (gerçek olarak) yer verilmezken (kullanıcı reklamda "erkek" figürüyle eğretilemesel ve düzdeğişmecesel özellikler yoluyla, çizimsel olarak kurgulanmış mobil telefonlarla temsil edilmektedir), *Pamukkale Collection* reklamında erkeğe düzdeğişmecesel (parça-bütün) ilişki yoluyla yer verilmiştir; *Perfectha Filler* reklamının bütününde sadece kadına yer verilirken, *Liberty Sigorta* reklamında sadece erkeğe yer verilmiştir; *Daikin* reklamında ise hem erkeğe hem kadına bütün olarak yer

ayrılırken, *Sofia* reklamında da kadın ve erkeğin her ikisine de, ancak *kadın yerine kız çocuğuna* yer verilmiştir. *Daikin* ve *Pamukkale Collection* reklamlarında - görüntünün bütününde - hem erkek hem kadına yer verilmiştir.

Dikkati çeken bir diğer önemli nokta da şudur ki; iki reklamda (*Cepkask ve Liberty Sigorta* reklamlarında*)* kadına yer verilmeyip sadece erkek tüketiciye hitap edilirken, diğer iki reklamda (*Daikin* ve *Pamukkale Collection* reklamlarında) ise kadına da yer verilmiş, fakat erkeğe hitap edilmiştir (erkeğe hitaben kadına yer verilmiştir); sadece bir reklamda (*Perfectha Filler* reklamı) salt kadına yer verilip kadın tüketiciye seslenilmiş, bir diğer reklamda (*Sofia* reklamı) da hem kadına hem erkeğe yer verilmiş ve her ikisine de (insanlığa) seslenilmiştir.

İncelenen beş reklamdan üçünde (*Daikin, Pamukkale Collection ve Perfectha Filler) kadın bedeni* ön plana çıkarılırken (*erkek: seyreden; kadın: seyredilen* rollerinde); diğer iki reklam (*Cepkask ve Liberty Sigorta)* salt *ticari* kaygılarla işlenmiş mesajlar iletmektedir; altıncı reklam (*Sofia)* ise *ticari* kaygıların yanı sıra *sosyal sorumluluk* mesajı / misyonu yüklenmektedir.

Reklamlarda bir yandan (birincil yananlamsal düzeyde) teknolojik üstünlük, teknolojinin (ürünün) mükemmelliği ön plana çıkarılırken, dolaylı yoldan da (ikincil yananlamsal düzeyde) teknolojinin (ürünün / markanın) genelde insan, özelde ise kadın ve erkek ilişkilerindeki belirleyici rolü / işlevi işlenmektedir. Kadın ve erkek, genel olarak reklamlarda ("Cepkask" ve "Sofia" reklamları dışında diğer dört reklamda da) patriarkal düzenin cinsiyetçi toplum ideolojisi çerçevesine göre konumlandırılmıştır.

Birinci reklamda "duygusallık" ön plana çıkarılmış, ürün (*Cepkask* mobil telefon sigorta hizmeti) kazaî hallerle şekillenen duygusal ve duyusal durumlarla ilişkilendirilmiştir. *Cepkask* reklam metni, incelemeye katılan diğer reklam metinlerinden farklı / ayrı olarak dilsel ve görsel unsurların katılımıyla oluşturulan bir "*öykü*sel anlatı" biçimine / içeriğine sahiptir. Reklamda gerçek yaşamın (olası kaza öykülerinin anlatıldığı) bir bölümü, kurgulanmak yoluyla reklam metninde yeniden sunulmaktadır. *Cepkask* mobil telefon sigorta ürünü/hizmeti reklamda,

duyguları (üzüntü, acı, öfke, korku, çaresizlik, mutluluk, güven, sevinç vs.) iletmede bir 'araç' olarak izleyiciye sunulmuştur. Reklamda, hedef kitlenin bu konudaki tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak "duygusal ve duyusal tatmin/ihtiyaçların giderilmesi" gereksinimi ön plana çıkarılmış ve diğerlerinden üstün, güçlü, (insan için hayatta; firma için ise tecimsel alandaki rekabet ilişkilerinde) lider ve yönlendirici olma arzularına seslenilmiştir.

Aynı zamanda kişiselleştirilen mobil telefonun kendisi reklamda bir 'simge' ve kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan, alıcı / tüketici konumundaki kişiyi etkileyen bir 'araç; nesne' yerine geçmiştir. *Cepkask* reklamında ürün, gündelik hayata dair kişisel ve kişilerarası (toplumsal) ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak sunulmuştur. Reklamda gizliden gizliye işlenen; teknolojinin toplumsal ilişkilerde başat rol oynayarak "insanları birbirinden uzaklaştırdığı, birbirine yabancılaştırdığı" söyleminden çok, "gündelik hayatın bir parçası haline geldiği, insanlara ihtiyaçlarına, hazlarına ve fantezilerine ulaşmaları konusunda aracı/yardımcı olduğudur". *Cepkask* reklamında - diğerlerinden farklı olarak - cinsiyetçi bakışa yer verilmemiştir, kadın ve erkek ilişkileri cinsiyetçi tutumlardan uzak olarak ele alınmıştır. Reklamda kadın ve erkek (*tüketici* adı altında genel olarak) eşit oranda temsil edilmiştir.

İkinci reklamda "güç" ve "iktidar" kavramları ön plana çıkarılmıştır, ürün (*Liberty* otomobil sigorta kaskı) erkek iktidarı / erkek egemenliği ile ilişkilendirilmiştir. Reklamda hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak güçlü olma arzusu, diğerlerinden - kadından (=doğadan) ve teknolojiden (=kültürden) - üstün olma arzusu, diğerlerine (kadına/doğaya ve teknolojiye/kültüre) hükmetme, kısaca iktidar sahibi olma arzusu işlenmiştir.

Liberty Sigorta reklam metni, biçimi eksiksiz açıklayabilen betisel bir yapı sunmaktadır: teknoloji (otomobil) kullanma etkinliği açıkça gösterilmiştir. Reklamda, gündelik hayatın sıkça karşılaşılan bir kesitini yansıtan teknoloji (otomobil) kullanım pratiği / edimi görüntüsünde (kisvesi altında), cinsiyetçi ideolojinin kural ve değerlerinin egemen olduğu bir (ataerkil/patriarkal) toplum

sistemine/yapısına göndermede bulunulmuş; cinsiyet ayrımını içeren/getiren bu kural ve değerler, "herhangi'lik, herzamanki'lik, sıradan'lık" anlamları içeren bir gündelik eylem / yaşam görüntüsüyle doğallaştırılmıştır (aynı durum *Perfectha Filler* reklamında da görülmektedir).

Liberty Sigorta reklamında kadın ve erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi çerçevesinde ele alınmıştır. İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan reklamda, erkek güçlülük, üstünlük, değerlilik, iktidar özellikleri ile yüceltilirken; kadın (kendisine reklamda yer dahi verilmeyerek) erkeğin iktidarının yanında/karşısında güçsüz, değersiz, üstünlük özelliği olmayan, yetersiz / yeteneksiz, "yok" gösterilerek (*gösterilmeyerek*) ötelenmiştir/ötekileştirilmiştir, bir anlamda aşağılanmıştır. Reklamda, kadın ve erkek ve, kadın ve erkeğin teknoloji (otomobil) kullanımı, toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici bir yaklaşımla ele alınmıştır. Buna göre, *Liberty Sigorta* reklamında erkek, teknolojinin (otomobilin) "ideal" ve etkin kullanıcısı olarak gösterilmiş, "güçlü" konuma yerleştirilmiştir; buna karşın kadın ise, teknoloji kullanımında yetersiz olarak güçsüz ve edilgin bir rolde / konumda gösterilmiş, *yok sayılmıştır*. Dolayısıyla reklamda kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisi değersizleştirilmiştir. Böylece reklamda, teknoloji kullanımında işleyen cinsiyetçi söylemler doğrultusunda - erkek ön plana çıkarılırken, kadın ikinci plana atılmış, ikincilleştirilmiştir. *Liberty Sigorta* reklamında cinsiyetçi söylem ve pratikler, otomobil kullanımında yeniden üretilmiş ve doğallaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, *Liberty Sigorta* reklamında aynı zamanda teknolojik ürün (otomobil kaskı) mükemmel, devrimci bir niteliğe sahipmiş gibi sunulmuştur. Reklamda izleyici-tüketiciye ürünle (otomobil kaskı ile) birlikte iktidar, güç, hâkimiyet vaat edilmiştir. Özetle, *Liberty Sigorta* reklamında erkek değerleriyle birlikte (yine erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmıştır.

Üçüncü reklamda "farklılık, üstünlük, liderlik" kavramları ön plana çıkarılmıştır. Reklamda kadının "seyirlik nesne" olması, erkeğin "röntgencilik" özelliği işlenirken, aynı zamanda bakıştan (yani, (kadın için) bakan / (erkek için)

seyreden ve, (kadın için) bakılan / seyredilen olmaktan) duyulan haz ve teknoloji yüceltimi temel alınmıştır. *Daikin* reklamında kadın, "bakış nesnesi" olarak sunulurken, 'erkek bakışı' ve bu bakıştan duyulan 'haz' ön plana çıkarılmış, yüceltilmiştir. Bu nedenle *Daikin* reklamının, egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı ve yansıttığı gözlenmiştir.

Daikin reklamında kadınlar arasında da ayrım / sınıflandırma yapılmış; alımlı, modern görünümlü "güzel" kadın "seyirlik nesne" olarak erkek ve kadın bakışının "nesne"si yapılırken ve değer nesnesi "statüsüne yükseltilirken", "çirkinliğiyle" cinsel etkisi zayıflatılmış yok sayılan, bu yüzden cezalandırılan / değersizleştirilen / aşağılanan "güzel olmayan kadın" "erkek ve kadın bakışından uzak" olarak gösterilmiştir, daha doğrusu *gösterilmemiştir.* Böylece reklamda örtülü olarak, "güzel" ve "güzel olmayan" kadınlar arasında 'erkek bakışı'nın (bir başka deyişle erkek egemen cinsiyetçi ideolojinin) belirleyiciliğine dayanan bir kategorileştirme yapılmıştır: *Daikin* reklamı, "güzel" kadın(lar)ı "cinsel bir seyirlik nesne" olarak "güzel olmayan" kadın(lar)dan ayırmıştır. Reklamda güzel kadın, "cinselliği genelleştirilmek" yoluyla "güçlü, fakat edilgin nesne" konumuyla ön plana çıkarılırken; erkek, bakışın aktif denetleyicisi olarak "etkin güçlü özne" konumuyla öne çıkarılmıştır. "Güzel" kadın aynı zamanda ürüne (klima) sahip olmakla eşdeğer tutulmuş, güzelliğinden dolayı edindiği / yüklenmiş olduğu "kimlik"le (klima gibi hayatı / yaşamı serinletici, ferahlatıcı, tazeleyici, yenileyici, onarıcı olmakla) 'erkek'ten ve 'güzel olmayan kadın'dan "üstün, etkin, güçlü özne" daha doğrusu *ürün gibi (ürünle yer değiştirerek) "nesne"* konumuna yerleştirilmiştir. *Daikin* reklamındaki kadınlar aynı zamanda farklı toplumsal ve sınıfsal kesimleri (de) yansıtmaktadırlar. Özetle, *Daikin* reklamında, patriarkal düzenin cinsiyetçi söylemleri doğrultusunda sunulan erkeğin, "röntgenci / seyreden" konumuyla aktif rolde; kadının ise "röntgenlenen / seyredilen / bakılan" olmakla pasif rolde olduğu gözlenmiştir. *Daikin* reklamında ürüne (klima) (ve ürünle birlikte *ürüne eşdeğer tutulan kadına*) sahip olmanın hazzı tüm diğer hazlardan "önemli", "değerli", "üstün" tutulmuş, teknoloji olgusu yüceltilmiştir. Reklamda ürünle

(klima) izleyici-tüketiciye "haz, mutluluk, farklı yaşanılası bir dünya / hayat, kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık, üstünlük" değerleri vaat edilmektedir. *Daikin* reklamında da, *Liberty Sigorta* reklamında olduğu gibi, erkek değerleriyle birlikte (erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmıştır.

Dördüncü reklamda "cinsellik" ön plana çıkarılmıştır. Ürün (*Pamukkale Collection* kadın giyimi), erkekçi topluma yönelik cinsel / erotik fantezilerle ilişkilendirilmiştir. *Pamukkale Collection* reklamında, hedef kitle olarak tanımlanan izleyici-tüketicinin, cinsel uyarım ve (kişinin libidosundan kaynaklanan) erotik fanteziler kurma ihtiyacını ve (bu konudaki) beklentilerini karşılama yoluyla izleyici-tüketicinin tutum ve davranış biçimlerini etkileyerek satın alma eylemini gerçekleştirme amacı güdülmüştür. Reklamda enteresanlığıyla dikkat çeken nokta; ürünün kadınlara yönelik olmasına rağmen erkek izleyici-tüketicinin hizmetine sunulmuş olmasıdır: kadınlara yönelik ürün erkeğe hitap etmektedir. Kadın ürünü (daha doğrusu *kadın giyimi*nden çok *kadın bedeni*), erkek tüketicinin yaşamını (fantezilerle) süslemekte, erkek bu üründen (*kadın giyiminden*; *kadın bedeninden)* esin / ilham almakta ve *kadın bedeni*ni bir *beyin/zekâ sporu* (*araç*) olarak görmekte, cinselliği bir (çeşit) *beyin jimnastiği*ne / *beyin sporu*na (*beyin sporu aracına)* dönüştürmektedir. Dolayısıyla ürüne abartı özellikler yüklenmiş, beraberinde kadının cinselliği/dişiliği de abartılmıştır. *Pamukkale Collection* reklamında erkeğe kapalı, bulanık (flu) ve bütünlükten uzak bir görüntüyle (beyaz gölgeden ibaret görüntülerle bütünlüğü bozulmuş olarak) yer verilirken, kadın net ve bütünlüğü bozulmadan gösterilmiştir. *Pamukkale Collection* reklamında erkek yine *seyreden* olarak "güçlü" özelliklerle ön plana çıkarılmış, kadın ise *seyredilen* konumuyla *cinsiyeti ile değil* "cinselliğiyle" gücü elinde (daha doğrusu bedeninde) taşıyarak (erkeğin bakışının) odak noktasına yerleştirilmiştir. Reklamda, 'cinselliğin bir güç olduğu' algısı yaratılmakta / yaratılmak istenmekte ve kadın, cinsiyetiyle değil cinselliğiyle güçlü konumda resmedilmektedir. Reklamda kadına - cinselliğinin / dişiliğinin teşhir edilmesi dolayısıyla - görüntü(sel teknikler) yoluyla (görsel olarak)

cinsel tacizde bulunulmakla *dolaylı* (bir diğer deyişle *örtülü/örtük/gizli*) ve *estetize şiddet* uygulanmıştır.

İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan *Pamukkale Collection* reklamında erkeğe eril/iktidar özelliği ile güçlü, etkin, aktif bir "özne" olarak yer verilirken; kadın cinselliğiyle hem güçlü fakat aynı zamanda yine salt cinsel/dişisel (karşı cins) yönüyle değersiz, zayıf, edilgen ve ikincil konumuyla *bir nesne; bir şey* olarak sunulmuştur. *Pamukkale Collection* reklamındaki erkeğe ait *gösteren*'ler "iş/bilim adamlığı"na ve (dolayısıyla) sınıfsal bir farklılığa işaret etmektedir. Böylece, reklamda erkek, *entelektüel* (bilim/düşünce işiyle uğraşan; iş güç sahibi) ve *akılcı* özelliğiyle "*özne*" olarak sunulurken; kadın teşhir edilen fiziksel/dişisel özellikleriyle ön plana çıkan bir *fantazma aracı, cinsel bir obje, bir fetiş nesnesi* olarak sunulmuştur. Reklamlarda kadınlar, bedenlerinin parça parça (bir bütünden kopuk) ve/ya metin üzerinde silikleşen, gölgeden ibaret görüntüsüyle gerçek bir insan, kişi ve birey olmaktan uzaklaştırılır, gerçek dışı "gölge görüntülere (nesnelere)" dönüştürülür. Bu reklamda da kadın bedeni parçalanmıştır, parça parça gösterilmiştir. Dişiliği/cinselliği kışkırtılmış, sanki salt "popo"dan ibaret-*miş gibi* görüntüsüyle kadın, reklamda salt erotik fantezisel bir varlığa dönüştürülmüş, *birey* ve *insan* yönüyle "yok" sayılmıştır. Bu özellikleriyle kadın, *Pamukkale Collection* reklamında cinselliğin *göstereni*, cinsel çekiciliğin *simge*si yapılmıştır. Kadın düşsel, fantezisel bir varlığa dönüştürülmekle ve erkek bakışının seyirlik (ve fetiş) nesnesi olmakla dolaylı (örtülü) olarak şiddete maruz bırakılmış, "şiddetin öznesi" yapılmıştır. *Pamukkale Collection* reklamında *kadına yöneltilen şiddet, örtülmek ve estetize edilmek yoluyla meşrulaştırılmıştır*. Gerçekte toplumsal ve genel ahlak kurallarını çiğneyen/hiçe sayan bu durum reklamda meşru / haklı kılınmıştır/gösterilmiştir.

Pamukkale Collection reklamında (da) işleyen erkek egemen toplumsal cinsiyetçi söylemin bir sonucu olarak; reklamda cinselliği - son derece çirkin bir şekilde - teşhir edilen kadın, cinsel ve bireysel kimliği egemen eril bakış, *eril ideoloji* tarafından ezilen, baskı altına alınan, aşağılanan bir varlık olarak şiddete

açık hale getirilmiştir. Kadın, reklamda, toplumsal ahlaki normları, değerleri demoralize eden bir tavırla kişiliği, bireysel ve cinsel "kimliği taciz edilen / edilecek" bir "varlık, nesne, şey" olarak sunulmuştur. Aynı zamanda, *Pamukkale Collection* reklamında, (tekstil) teknoloji kullanımında - toplumda varolan cinsiyetçi eril ve dişil söylemleri destekleyici bir tutumla - işleyen cinsiyetçi ideoloji söylemi doğrultusunda erkek teknolojinin / ürünün / kadının "sahibi" olarak yansıtılırken, kadın ikincil konuma/fetiş köleliği konumuna yerleştirilmiştir. Reklamda ürün/marka, 'erkeğin fantezi aracı' olarak sunulmuştur; kadın gerçek olmayan, düşsel, fantezisel bir fetiş aracı iken, ürün / marka gerçek bir fetiş nesnesi yerine geç/iril/miş, yüceltilmiştir.

Özetle, *Pamukkale Collection* reklam metninde, bir yandan teknoloji ve teknolojik pratikler "mükemmellik" vasıflarıyla övülürken, diğer yandan erkek egemen anlayışa dayalı toplumsal yapıda varolan cinsiyetçi söylem ve pratikler, teknoloji kullanımının temel izlek olarak alındığı *Pamukkale Collection* reklamında yeniden üretilmiş ve doğallaştırılmıştır.

Beşinci reklamda "mutluluk" ve "haz" duyguları ön plana çıkarılmıştır. *Perfectha Filler* reklamında kadın (ve bununla birlikte izleyici-tüketici) reklam yoluyla hipnotize edilmiş; ("gözleri kapalı" olarak) dış dünyadan koparılmış ve böylece "kendine" ve "dış dünya"ya yabancılaştırılmıştır. *Perfectha Filler* reklamında kadın, abartı bir durumla "aptalca bir mutluluk ve iyimserlik", "güzellik budalalığı/sarhoşluğu" içinde gösterilerek komikleştirilmiş, aşağılanmıştır. Kadın, reklamda gözleri kapalı; gerçekleri gör/e/meyen bir halde gösterilmek yoluyla pasifleştirilmiş, yoğun bir "haz" duygusu içinde hipnotize edilmiştir. Bu sayede pasifleşen kadının, ürüne (*Perfectha Filler* dolgu ürününe) sahip olmaktan dolayı "duyduğu hazla kendinden geçmesi, bir yandan kadını "manipüle edilmiş ideal tüketici" konumuna indirgerken diğer yandan ürüne mükemmellik vasıfları yüklemektedir. *Perfectha Filler* reklamındaki pasif ve edilgen kadın, gerçeklikten koparılmış haliyle - Marx'ın kapitalist söyleme ilişkin olarak tanımladığı şekilde - bir "yabancılaşma" içindedir. *Perfectha Filler* reklamında, izleyici-tüketici, ürünle

ilişkilendirilen *haz, mutluluk* ve *sonsuz güzellik* vaatleriyle aldatılmak istenmiştir. Reklam aracılığıyla izleyici-tüketicinin, düşünme ve görme yeteneğinin "kör"leştirilmesi ve reklamda sunulan, gerçek/lik/le çelişen yanılsama durumunu deşifre edeceği, sorgulayacağı yerde sessizce benimsemesi amaçlanmıştır.

Perfectha Filler reklamındaki - abartı bir "mutluluk ve güzellik hissi" ile kendinden geçmiş - "güzel" kadın, simge olarak "güzellik tanrıçası Afrodit" imgesini temsil etmekle bir "güzellik tanrıçası/ilahesi" anlayışı profiline dönüş/türül/müştür. Reklamda kadın yine "seyirlik nesne" olarak "güzelliği" ve "cinselliği/dişiliği" ile ön plana çıkarılırken, "akıl özelliği" ile geri planda tutulmuştur. *Perfectha Filler* reklamında, kadın "ikincil" ve "edilgin" bir konuma getirilmekle - *Liberty Oto, Daikin* ve *Pamukkale Collection* reklamlarında olduğu gibi - cinsiyetçi bir bakış ve yaklaşımla değerlendirilmiştir. *Perfectha Filler* reklamında, (kadın) egemen cinsiyetçi değerler (çerçevesinde) işlenmiştir.

Reklamda /iyimserlik/, /aptallık/, /mutluluk/, /haz/ kavramları örtülü olarak verilmiştir. Reklamda hedef kitlenin benlikle ilgili bir gereksinimi olan haz, mutluluk ve beğenilmek duygularına seslenilmekle tüketim kültürünün temel değerlerinden olan hedonizme; hedonist anlayışa yer verilmiş, materyalist ve hedonist değerler üretilmiştir. Reklamda ürüne (*Perfectha Filler* estetik ürünü) abartı özellikler yüklenmiş; ürün, gerçek vasıfları abartılarak olağanüstülülük niteliği kazandırılmakla teknolojik bir ürün olarak yüceltilmiştir.

Altıncı ve son reklam olan "Sofia" reklamında ise, "sosyal sorumluluk; çevrecilik, doğacılık, hümanizm (insanı ve doğayı sevme, koruma) vs." kavramları ön plana çıkarılmıştır. Hümanist bir değer olan insanı ve beraberinde çevreyi, doğayı, evreni, dolayısıyla hayatı sevme, koruma, sahip çıkma olgusu, reklam iletisinin ana temasını oluşturmuştur. Söz konusu toplumsal ve hümanist değerler ürüne yüklenerek / yansıtılarak, ürün bu kez gerçek vasıfları abartılarak olağanüstülülük niteliği kazandırılmakla değil, gerçekçi / realist bir yaklaşımla teknolojik bir unsur olarak yüceltilmiştir.

İncelenen beş reklamda da (*Sofia* reklamı hariç) ürünün mükemmelliği abartı özelliklerle övülmüştür: Ürün, ilk reklamda *güvenli/mutlu/sağlıklı/kaliteli yaşam/hayat aracı;* ikinci reklamda *aile; birliktelik / mutluluk; huzur / güven* ve yine *sağlıklı/kaliteli yaşam/hayat*, aynı zamanda *iktidar/güç* aracı; üçüncü reklamda *liderlik/üstünlük/ayrıcalık* aracı; dördüncü reklamda *cinsellik, fantazma* ve *taciz* aracı, beşinci reklamda *haz, mutluluk, iyimserlik* (ya da *hipnozma*) aracı, altıncı reklamda ise *toplumsal mesaj* aracı olarak sunulmuştur. Diğerlerinden farklı olarak ilk reklam olan *Cepkask* reklamında ürün kişileştirilmiş, mobil telefon kadın ve erkeğin (insanın) yerini almıştır: Reklamda tüketici, ürün aracılığıyla ("ürünün kendisiyle") temsil edilmek suretiyle ön plana çıkarılmıştır.

Daikin, Pamukkale Collection ve Perfectha Filler reklamlarının üçünde de kadın ön plandadır; güçlü'dür, fakat "nesne" muamelesiyle ikincil konumdadır. *Liberty Oto Sigorta* reklamında kadın tamamıyla yoktur. *Daikin* reklamında kadın(lar) ön plana çıkarılmıştır: "güzel" kadın cinsel etkisiyle "nesne" olarak ön plana yerleştirilmiştir, kadının "özne"liği; "özne konumu" pasifleştirilmiş, edilginleştirilmiştir. *Daikin* reklamındaki erkekler "aktif ve güçlü özne" konumlarıyla ön plana çıkarılırken, kadınlar - erkeğe göre - "pasif ve edilginleştirilmiş nesne" ya da "pasif, edilgin özne" konumuyla ön plana yerleştirilmiştir. *Daikin* reklamında kadınlar "farklı algıları" tetiklemektedir. *Pamukkale Collection* reklamında da kadın ön plandadır: erkek "güçlü (bilimadamı/işadamı/entelektüel)" özelliğiyle *seyreden* rolüyle birincil konumda yer alırken; kadın, teşhir edilmiş, fetişleştirilmiş cinselliği/dişiliği ve ikincil konumuyla ön plana çıkmaktadır. *Perfectha Filler* reklamında kadın, cinsel etkisiyle (*seyirliğiyle*), edilgin ve pasif konumuyla ön plandadır. *Sofia* reklamında kadın ve erkek (bütün bir tüketici olarak muhatap alındığından) eşit rolde / ölçüde / güçte, olması gerektiği gibi bir *birey* olarak ön plandadır. Reklamların genelinde (beşinde) gözetilen kadın-erkek eşitsizliğinin; ayırımının yanı sıra - egemen cinsiyetçi anlayışın / bakışın bir uzantısı olarak - kadınlar arasında da bir ayırıma (kategorileştirme yoluna) gidilmiş, kadınlar farklı özellikleriyle birbirinden

ayırılmıştır: *Daikin, Pamukkale Collection* ve *Perfectha Filler* reklamlarının üçünde de "güzel" kadın(lar)" cinselliğin göstereni olarak, düşünce ve akıl özelliğinden / yeteneğinden yoksun varlık(lar)*mış gibi* gösterilerek edilginleştirilmiş, güçsüzleştirilmiş ve böylelikle ikincil konuma indirgenmiştir.

Cepkask ve *Sofia* reklamı dışında diğer tüm reklamlarda geleneksel cinsiyetçi kalıpları barındıran mitlere uygun kadın ve erkek imgeleri oluşturulmuştur. *Daikin, Pamukkale Collection* ve *Perfectha Filler* reklamlarında kadın imgesi teknoloji kullanımı etkinliğiyle ilişkilendirilmiştir.

Çözümlediğimiz bu reklamlarda ve genel olarak reklamcılıkta - Berger'ın da sözünü ettiği şekilde - sözsel ve görsel unsurların insanların düşünce, duygu ve inançlarını harekete geçiren belirtenler olarak çalıştığını görmekteyiz. Kodlara dayanan düşünce, duygu ve inançlar "eğretileme, düzdeğişmece, ikon, belirti, simge" aracılığıyla harekete geçerler.

İncelenen reklamların tümünde ürün / marka kullanımından doğan kazançlar ve ürünü kullanan kişiler üzerinde yoğunlaşılmıştır; ürünle / markayla özdeşleşme ve ürünü / markayı kullanma durumunda kazanılacak olanlar (insan ilişkilerinde ön planda / önde olma, liderlik, güç / iktidar, özgürlük, rekabet, prestij, üstünlük, kalite / nitelik, güvenilirlik, farklılık, özellik, seçkinlik, yenilik, mutluluk, haz, heyecan, güven, huzur, ölümsüz / sonsuz güzellik, esenlikli bir hayat / evren / gelecek) vurgulanmaktadır.

Reklamlarda ürünün (ya da ürünlerin) yenilik (*Perfectha Filler ve Sofia* reklamı), pratiklik, kullanım kolaylığı, güvenilirliği (*Cepkask* reklamı), kalite, garanti / güvenirlik, güçlülük, lüks, rahatlık (*Liberty Oto Sigorta, Daikin ve Perfectha Filler* reklamları) ve fantastik (*Daikin, Perfectha Filler* ve *Pamukkale Collection* reklamları) gibi özellikleri işlenmiştir. Reklamlarda (esasında her çeşit reklamda) hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak "önde olma arzusu (*Cepkask, Liberty Oto Sigorta ve Sofia*), rekabet arzusu (*Cepkask ve Sofia* - tecimsel (kurumlararası) rekabet - ve *Liberty Oto Sigorta* - bireysel (kişilerarası) rekabet -), lider / önder olma arzusu (*Cepkask, Liberty Oto*

Sigorta, Sofia ve Daikin), diğer kimselere hükmetme arzusu (*Liberty Oto Sigorta, Daikin ve Pamukkale Collection*), güçlü olma arzusu (*Cepkask, Liberty Oto Sigorta, Daikin ve Pamukkale Collection*), iktidar sahibi olma arzusu (*Liberty Oto Sigorta* ve *Pamukkale Collection*), diğer insanları etkileme arzusu (*Daikin*), prestij arzusu (*Pamukkale Collection ve Perfectha Filler*), beğenilme arzusu (*Daikin ve Perfectha Filler*), diğerlerinden üstün olma arzusu (*Daikin*), diğer kimselerle beraber bulunma arzusu (*Daikin*), yeni bir şeyi deneme arzusu (*Perfectha Filler ve Sofia*), (sıradan) alışkanlıkları değiştirme arzusu (*Cepkask, Daikin, Pamukkale Collection, Perfectha Filler ve Sofia*), alışkanlık edindirme arzusu (*Liberty Oto Sigorta)*" gibi gereksinim ve beklentiler ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlarda genel olarak bu gereksinim ve beklentileri içeren söz konusu güdülenme biçimlerinin iç içe geçtiği; birbirini tümlediği görülmüştür.

Reklamlarda kullanılan tümceler, sözcükler ve/ya sözcük öbekleri, tüketicileri ürünün ve/ya hizmetin (reklamda) vaat edilen özelliklerinin güvenilirliğine inandırmada ve ürünü ve/ya hizmeti kullanmaya ikna etmede önemli ve dolaylı işlevler üstlenmektedir. İncelenen reklam metinlerinde, reklam söyleminde en sık kullanılan tümce türlerinden emir ve bildirme (bilgi verme) tümceleri kullanılmıştır. Bu tümceler, aynı zamanda *değişmezlik* iletisinin aktarıldığı "geniş zaman" ve geniş zamana bağlı, *vaat sunan* iletiler içeren "dilek kipi" üzerine kuruludur.

Reklamların genelinde ürün / marka; "güç, prestij, - tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) - rekabet, duygusallık; romantizm; aşk, cinsellik, erotizm, haz, iktidar, güven, kalite, üstünlük, hareket kabiliyeti / serbestisi, toplumsal sorumluluk" kavramlarıyla ilişkilen/diril/miştir.

Reklamlarda sunulan / kurgulanan dünya ve modeller toplumdaki durumla ya / hem çelişmekte ya da / hem de toplum yapısında gerçekte var olan değer ve inançları, düşünce ve anlayışları desteklemekte; pekiştirmektedir. Dolayısıyla - ideolojinin işlediği bu süreçte - reklamlardaki ideolojik öğeler aracılığıyla üretim ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünyaya dair ilişkileri yeniden üretilmiştir.

İncelenen reklam metinlerinde yeniden üretilen ve pekiştirilen değerler ve/ya düşünceler temel olarak "kadın - erkek ilişkilerine / rollerine yönelik cinsiyetçi tutum", "teknolojik üstünlük; teknoloji fetişliği; teknolojinin yüceltimi" ve "toplumsal sorumluluk" ile, bağlantılı konular (tüketim olgusu, bireysellik, cinsellik ve/ya şiddet) üzerinedir. İncelenen reklam metinlerinde tüketim kültürünün temelinde yer alan "yabancılaşma, hedonizm, narsizm, kapitalizm, hümanizm, materyalizm vs." gibi değerlere yer verilmiştir ve reklamlarda bu toplumsal değerler üretilmekte ve pekiştirilmektedir.

Reklamlarda tüketicinin tüketme, ürünlere sahip olma arzusuna yönelik iletiler görsel ve sözsel (dilsel) unsurlar / göstergeler yoluyla dolaylı yoldan aktarılmış / yansıtılmıştır; özellikle 2. reklam olan *Liberty Oto Sigorta* reklamında ("Aracını en çok sevenlerin Kasko Sigortası!" sloganıyla) ürünün, aslında tercih özgürlüğü dahi sağlamadığı, tercih özgürlüğü vermek ve/ya bu özgürlüğü artırmak yerine farkında olmadan (tercih özgürlüğü sağlama kisvesi - görüntüsü - altında) tercih ettirildiği görülmektedir. Nitekim, tüketim bir göstergeler sistemidir ve bu sistem içerisinde mallar, kültürel göstergeler olarak önemli role sahiptir. Günümüzde tüketim, kişilerin toplumdaki yerini ve konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle tüketimi, gösterge ve sembollerin içinde işlediği *sosyo-kültürel süreç* olarak kavramak gerekmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları özellikle de gazete ve dergi reklamlarındaki kadına yönelik cinsiyetçi bakış, çalışmada incelenen gazete ve dergi reklamlarında da gözlemlenmiştir.

Reklamlarda kadın, doğası gereği edilgen (*Cepkask, Liberty Oto Sigorta, Daikin, Pamukkale Collection ve Perfectha Filler*), güçsüz (*Cepkask* ve *Liberty Oto Sigorta* reklamlarında yer dahi verilmeyerek), bağımlı bir varlık olarak (*Perfectha Filler*), ikincil (*Cepkask, Liberty Oto Sigorta, Daikin, Pamukkale Collection ve Perfectha Filler*) konumda gösterilmiştir. Kadın, reklamlarda şiddeti davet eder bir tarzda güçsüz (*Daikin, Pamukkale Collection ve Perfectha Filler)*, savunmasız (*Perfectha Filler*), şiddete açık bir varlık olarak seyirlik cinsel bir obje (*Daikin,*

Pamukkale Collection ve Perfectha Filler), fetiş ve taciz nesnesi (*Pamukkale Collection*) olarak sunulmuştur. Reklamlarda genel olarak kadına, seyirlik ve cinsel nesne konumundan ötürü *dolaylı şiddet* uygulandığı görülmektedir. Kadın, reklamlarda şiddetin "nesnesi" yapılmaktadır.

Reklam kadınları gelip geçici bir görüntüye, gölgeye ya da bütünlüğü bozulmuş bir nesne'ye/şey'e dönüştürülür. Reklamların kimisinde kadının bir bütün'den kopuk olarak; tek bir bedene ait değilmiş izlenimi veren görüntüsü kadının biyolojik bütünlüğünü bozmakla kalmamıştır; bazı reklamlarda ise (*baş*'ı dışında) bedeninin bütününün görüntüye / metne dahil edilmemesiyle de kadının *kişisel* (kadının açık ve net olarak tek başına "bütün" bir "*kişi*" olarak gösterilmemesi), *bireysel* (kadının "bütün bir varlık" yani "*birey*" olarak toplumsal bir varlık olmaktan uzaklaştırılması), *varlıksal* (kadının "*yok*" sayılması), *ruhsal* (kadının *duyan, düşünen, hisseden bir varlık* olduğunun yadsınması) ve *kimliksel* (kadının baş'ının / kafa'sının olmayışının onu "*tanımsız*" bir varlık haline getirmesi) bütünlüğü bozuntuya uğratılmıştır. *Şiddetin nesnesi* olan kadın bu şekilde kişi, birey, toplumsal bir varlık olmaktan çık/arıl/mış ve *belirsiz,* salt *cinselliğin göstereni* olan parçalardan oluşan bedeniyle *sıradan*, *herhangi bir nesne*ye, *şey*e, *herke*se dönüşmüştür: "Kadın, *cinselliğin göstergesi*'ne dönüşmüştür." Bilhassa, üçüncü (*Daikin*) ve dördüncü (*Pamukkale Collection)* reklamlarda *kadın kullanım nesnesine dönüş(türül)müş, cinselliğin kullanım nesnesi yerine geçmiştir.*

Kadın, reklamda bedeniyle bir "değer nesnesi" olarak (aynı zamanda ironik şekilde) değersizleştirilmektedir. Buradaki değer (nesne), öznenin (erkeğin) özneyi (kadını) bir birey olarak değil nesne / obje açısından görmesi dolayısıyla değersizleşmektedir. Cinsiyetçi söyleme dayalı reklam metinlerinde salt bedeniyle teşhir edilen kadın, erkek bakışı; hazzı için bir "değer nesnesi" (!) ("değerli") iken, aynı zamanda - yapıbozucu bir bakışla (göstergebilimsel olarak *tersine* bir okuyuşla,

yapı-bozmanın kodlarıyla) çözümlemek / okumak gerekirse[3] - cinselliğiyle ve cinsiyetiyle değersizleştirilmektedir!

Reklamlarda, kadın-erkek ilişkilerindeki sorunlar, kadının mutlu olması ve toplumda "erkeğe rağmen var olma"sı gibi sorunlar, - Fiske'in deyişiyle - kapitalist sistemde "meta sanat biçimi olan" reklamcılığın ürettiği ürünler aracılığıyla çerçevelenmekte ve çözülmektedirler.

Son olarak, belli başlı göstergebilim kuram(cı)larına (modellerine) göre genel olarak (üç ayrı düzeyde ve Göstergebilimsel Dörtgen modelinde) ve C. S. Peirce'ın üçlü ayrımına dayanılarak çözümlenen reklamlarda görüntüsel (ikonik), belirtisel ve simgesel unsurlar elde edilmiştir. Ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilmek yoluyla, toplumsal / kültürel belirtiler - teknolojik üstünlük, liderlik, cinsel güç / iktidar, tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük, güzellik, mutluluk, eğlence, aile / birliktelik duygusu, cinsellik, güven, güç / iktidar, zenginlik vb. - aracılığıyla ve ürüne ilişkin çeşitli simgeler (dilsel ve görüntüsel göstergeler, işaretler, toplumsal / kültürel semboller, uzlaşımsal unsurlar vs. - kullanılarak yapılmıştır.

3.3. TABLOSAL ÇÖZÜMLEMELER (TABLOİD OKUMALAR) *(GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME MODELLERİ)*

Tez çalışmamızda, 'reklam metinlerinin göstergebilimsel bir çerçevesini oluşturmak' adına, ilk çözümleme modeli olarak sunduğumuz "metin okumaları"nın ardından, bu bölümde "tabloid okumalar" başlığı altında farklı türde çözümleme modellerini deneyeceğiz.

---

[3]Mehmet Rifat'ın, "**XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**" adlı yapıtının ilk cildinde bahsini ettiği (s. 159-162) ve "alt-üst/tersine oluş" ya da "yapısöküm"isimleriyle anılan kuram, Fransız felsefecisi Jacques Derrida'nın yazıbilim ve yapıbozma ile ilgili görüşlerinden doğmuş "yapıbozucu eleştiri"dir. Barthes (**Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik,** s. 148), "yapı-bozmanın kodu" diye bahseder. Buna göre, "bir metni okuyabilmek için retorik / gramer çelişkisinin yarattığı anlaşmazlığı ortadan kaldırmak, o metnin dokusunu, yapısını "bozmak", "kırmak" "sökmek", "ayrıştırmak", böylece anlamları dağıtmak gerekir".

Göstergebilimin kurucuları olan ve gelişimine katkı sağlayan önemli ve öncü düşünürlerin / kuramcıların ortaya attığı temel kuramlar ve çözümleme / anlamlandırma / okuma modelleri aracılığıyla reklam örnekçelerimizi tablo, çizge ve çizelgeler halinde okuma edimini gerçekleştireceğiz.

3.3.1. Reklam Söyleminin *Saussure, Peirce, Hjelmslev, Barthes* ve *Greimas* Modelleri Işığında Genel Bir Çerçevesi

Reklamcılık alanında (reklam metinlerinde) kullanılan temel olguları (*güzellik, gençlik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk / esenlik, giz / yalan / doğru üçgeni, gerçek / sahte* ikilemi, en nihayetinde de "*ölüm / yaşam = doğa / ekin (kültür)*" karşıtlığı) belli başlı göstergebilim kuram(cı)ları nezdinde ele almaya çalışacağız.

Tablo 1: Saussure'un gösteren / gösterilen düzlemlerinde "ölüm / yaşam" olgusu.

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

Tablo 2: Peirce'ın birincillik / ikincillik / üçüncüllük anlam katmanlarına göre "ölüm / yaşam" olgusu.

	Reklamlar
Birincillik (Düzanlam)	***Ürün (varlığı /yokluğu)***
İkincillik(Yananlam)	***sonsuz gençlik, güzellik, aşk, para, güç, sağlık = mutluluk / esenlik, güven, fantazya, vs.= KAZANÇ / KAYBEDİŞ***
Üçüncüllük (Yananlamınyananlamı: düşünce / mit)	***ölüm / yaşam = doğa / ekin***

Tablo 3 : "Ölüm/Yaşam" kavramının Hjelmslev'in biçim ve töz düzleminde anlam katmanları.[4]

	Anlatımın Biçimi	***Anlatımın Tözü***
	"ölüm" *sözlükbirimi*	*"yaşamama"* *anlambirimi*
Ö *L* *Ü* *M* */* *Y* *A* *Ş* *A* *M*	***İçeriğin Biçimi*** *yaşam/ölüm* *(dirim/yaşam olmayan-ölü)*	***İçeriğin Tözü*** *canlı/cansız, dirim/dirim olmayan, gençlik/yaşlılık, doğa/ekin, av/savaş, savaş/barış, denge-uzlaşma/çatışma, yararlı/zararlı, olağan/aykırı, direnme/teslim olma, bulmak/yitirmek, istenen/istenmeyen, buyurulan/yasaklanan, cansızlıkla canlılık, yoklukla varlık, yaratılmakla yaratılmamak, yokluk ve meleke, zorunluluk veya zorunsuzluk, , hareket ve durgunluk, birleşme ve ayrılık, kalkmakla yatma, açıklıkla gizlilik, gelişle gidiş, acı ile tatlı, iyi/kötü, yüce veya zelil vs.*

[4] Hjelmslev'in biçim/töz (anlatım/içerik) düzleminde "ölüm/yaşam" kavramı.

Tablo 4 : "Ölüm/Yaşam" olgusunun Barthes'ın "Birinci", "İkinci", "Üçüncü" düzey anlam kategorileri.[5]

	Ürün / Marka
Birinci düzey (düzanlam/gösteren)	***varlığı / yokluğu***
İkincidüzey (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*** ↓

[5] 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 eklemlenmiş ve bütünleşmiş üç ayrı düzeyden oluşur:
1-Betimsel düzey. Bu düzey konu dilini betimlemeye yarar. Bu amaçla konu dilinde gerçekleşen kavramların (öğe, 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, **a.g.e.**, s. 121-123).
Ayrıca bkz. M. Rifat, Göstergebilimin ABC'si, 2014; XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1998.

3.3.2. Reklam Metinlerinin Peirce'ün Üçlü Sınıflandırmasına / Üçlüklerine Göre Çözümlenmesi / Peirce'ın Üçlü Çerçevesi (PEIRCE MODELİ)

C. S. Peirce'ın göstergeler üzerine yaptığı üçlü ayrımlara (*Birincillik, İkincillik, Üçüncüllük* ve *Görüntüsel Gösterge, Belirtisel Gösterge, Simge* üçlüklerine) dayanarak gerçekleştirdiğimiz çözümleme denemesi sonucunda ortaya çıkan tabloyu şöyle görselleştirebiliriz:

Tablo 5: C. S Peirce'ın üçlü ayrımına (Birincillik, İkincillik, Üçüncüllük) göre reklam metinlerinin analizi.

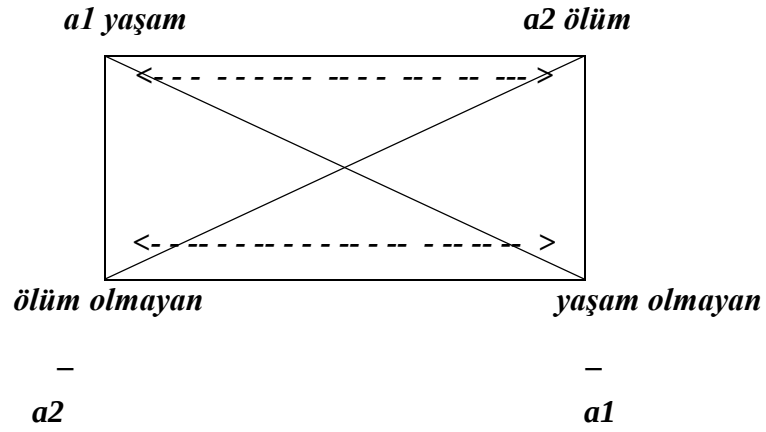
	Birincillik ***(Düzanlam)***	***İkincillik*** ***(Yananlam)***	***Üçüncüllük*** ***(Göstergenin Toplumsal ve Tarihsel Geçmişi / Anlamı)***
***Cepkask*ReklamMetni**	**Ürünün/Markanın Satın Alınması/Satışı**	**Ürünün / Markanın Ayrıcalığı**	**TeknolojininMükemmelliği Ürünün Üstünlüğü**
***Liberty Oto Sigorta* Reklam Metni**			
***Daikin* ReklamMetni**			
***PamukkaleCollectıon* Reklam Metni**			
***Perfectha Filler* Reklam Metni**			
***Sofia* Reklam Metni**			

Tablo 6: Peirce'ın "Görüntüsel Gösterge (İkon), Belirtisel Gösterge, Simge" ayrımına göre reklam metinlerinin analizi.

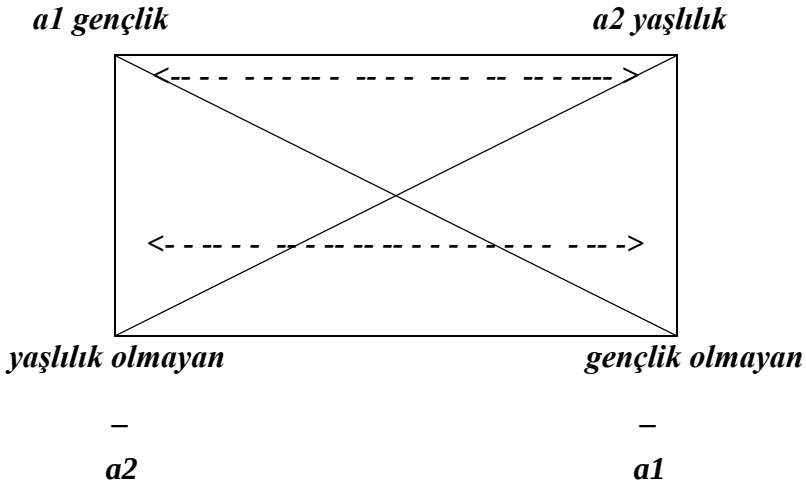
	Görüntüsel Gösterge (IKON)	***Belirtisel Gösterge* (SYMPTOM)**	***Simge (SYMBOL)***
CepkaskReklamMetni	Kask, Mobil Telefon ve Erkek	Sağlamlık, Koru(n)ma	Güç (KASK)
Liberty Oto Sigorta Reklam Metni	Mutlu Aile Tablosu (Baba-Oğul+Araba)	Huzur, Esenlik Özgürlük	Güven ÖZGÜRLÜK HEYKELİ
Daikin ReklamMetni	Kadın ve Erkek	Arzu	Cinsellik (GÜZEL KADIN)
PamukkaleCollectıon Reklam Metni	Popolu Kadın, Erkek ve Beyin	Şehvet Akıl, Düşünce	Cinsellik (POPO) Erkek Aklı/Zekâsı
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/yaşm*

3.3.3. Reklam Söyleminin Greimas Göstergebiliminin Dörtgen Modeline Uyarlanışı/Reklamda Temel Söylemin Göstergebilimsel Dörtgen Modeli (GREIMAS MODELİ)

Reklamları (reklamlarda işlenen kavram, imge ve göstergeleri / göndergeleri) genel olarak ("*gençlik / yaşlılık*", "*ölüm / yaşam*" ve "*doğa / ekin*" olguları nezdinde) A. J. Greimas'ın "*Göstergebilimsel Dörtgen*"ine (*Karşıtlıklar Kuramı*'na) uyarlamak istediğimizde ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır.[6]

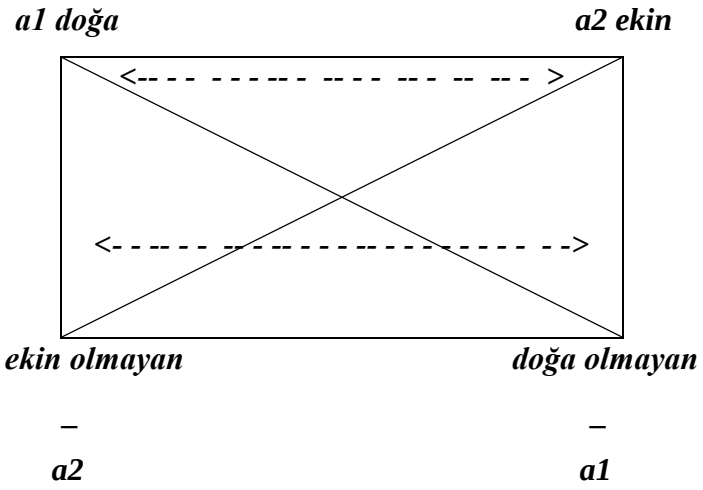


Çizge 1: "Ölüm / Yaşam" kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri.



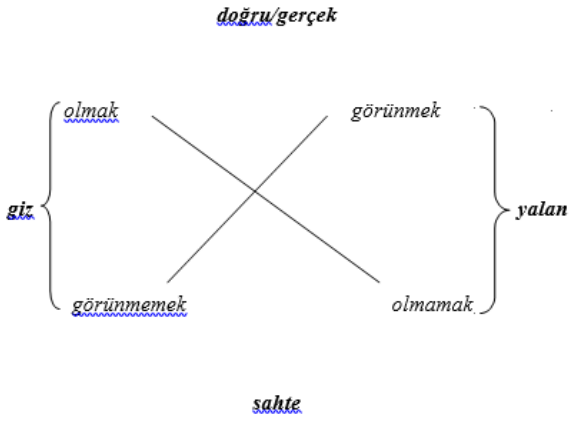
Çizge 2: "Gençlik / Yaşlılık" kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri.

[6] Greimas'ın Karşıtlıklar/Zıtlıklar Kuramı - Göstergebilimsel Dörtgen Modeli. (Çizge 1-2-3)
(A. J. Greimas, J. Courtés, Sémiotique, Dictionnaireraisonne de la théoriedulangage, s. 29-33'den aktaran Yücel, **Yapısalcılık.,** s. 136-145. Ayrıca bkz. M. Rifat, **Göstergebilimin ABC'si**, s. 79-80; **Homo Semioticus** ve **Genel Göstergebilim Sorunları**, İstanbul, Sözce Yayınları, 1986.)



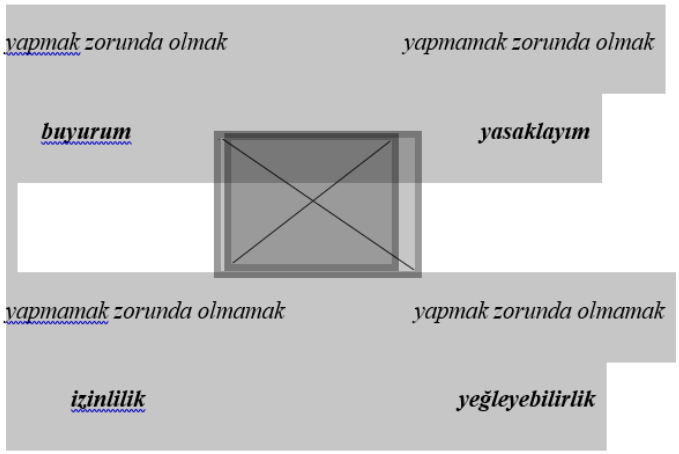
Çizge 3: "Doğa / Ekin" olgusunun / kavramının çelişkinlik içeren anlam düzeyleri.

3.3.4. Reklam Söyleminin Greimas'ın (Doğruluk, Görevsellik, Zorunsallık) Koşullandırım Biçimlerine Göre Açıklanışı (GREIMAS'IN KOŞULLANDIRIM MODELİ)

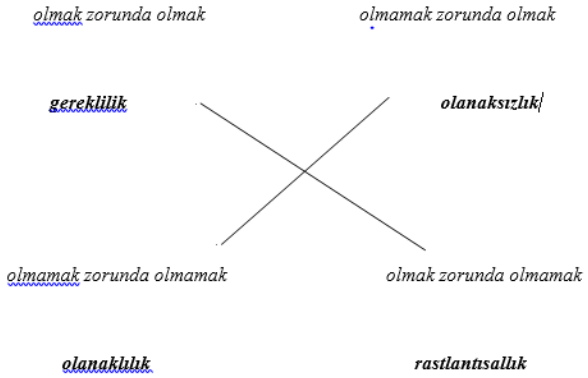


Çizge 4: Reklamların Greimas'ın "Doğruluk Koşullandırımı" biçimine göre açıklanışı.[7]

[7] Yücel, **a.g.e.**, s. 161/163.



Çizge 5 : Reklam Söyleminin "Görevsellik Koşullandırımı".[8]



Çizge 6: Reklamcılık Söyleminin "Zorunsallık Koşullandırımı".

[8] Anlatısal söylem çözümlemesi gereği, 'yapma' ve 'olma'nın daha üst nitelikte koşullandırımları çıkarılır. Bu üstkoşullandırım da dört terime: 'isteme', 'zorunda olma', 'yapabilme' ve 'bilme'

3.3.5. Reklam Söyleminin Greımas Göstergebiliminin "Eyleyenler Kuramı" Boyutu (GREIMAS'IN "EYLEYENLER" MODELİ)

Konuyu Greimas göstergebiliminin "eyleyenler kuramı" boyutunda ele almak gerekirse, reklam(cılığ)ın dayandığı kapitalist/anamalcı düşüngünün şöyle bir "eyleyen düzeni" içerdiği söylenebilir[9]:

Özne ……..Tüketici
Nesne ……Kadın (Tüketici)
Gönderici …….. Reklamcı
Alıcı …….. Tüketici
Engelleyici ……Erkek (Reklamcı)
Destekleyici ……..İdeoloji (Toplumsal ve Tarihsel Söylem)
(Edim……Cinsiyetçi Tutumlar/İletiler)[10]

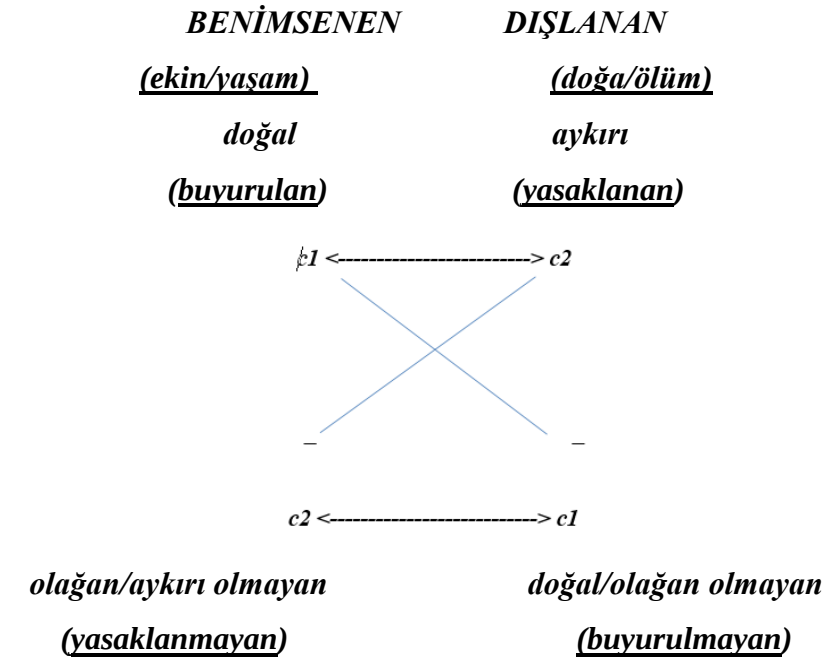
Çizge 7: Reklam Söyleminin Greimas Göstergebiliminin "Eyleyenler Kuramı" Biçimi.

terimlerine dayandırılır. Bu terimlerle örneğin görevsellik ve zorunluluk koşullandırmalarının göstergebilimsel dörtgenleri çıkarılır. (**A.e.**, s. 164-165)

[9] Geniş ölçüde Propp'tan esinlenmiş olan Greimas, Propp'la Souriau'nun elde ettikleri sonuçları geliştirerek bir eyleyensel örnekçe oluşturur (**A.e.**, s. 148). 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 (**a.e.**, s.149). Bu nedenle biz de, eyleyensel örnekçeyi reklamcılık söylemine uyarlamayı denedik.

3.3.6. Reklam Söyleminin (Ölüm/Yaşam) Lévi-Strauss'un (Doğa/Ekin) Karşıtlık Söylemine Koşutluğu (LÉVI-STRAUSS MODELİ)

• Aynı zamanda; reklamda "ölüm/yaşam" olgusu / örnekçesi, Lévi-Strauss'un getirdiği "doğa/ekin" karşıtlığına koşut olarak, şöyle çizgeleştirilebilir (**Çizge-8**) :



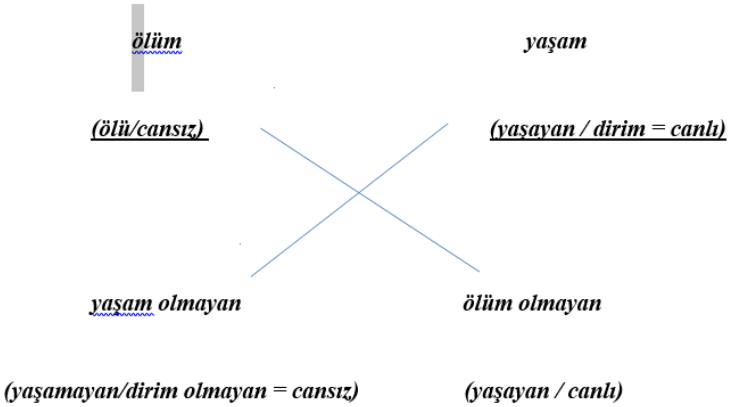
Çizge 8: Reklam Söyleminin Lévi-Strauss'un Karşıtlık Söylemine Koşutluğu.

[10] Bu eyleyen düzenine, reklamcılık söyleminde kullanılan/yer eden/içselleştirilen, toplumsal yapıdaki her çeşit cinsiyetçi davranış, tutum ve edimler de "Edim: Cinsiyetçi İletiler" şeklinde

3.3.7. Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni

- Kavramsal (söylemsel) yapının, ölüm / yaşam karşıtlığına göre kurulu bir göstergebilimsel dörtgenle açıklanabilecek biçimde temellendiği görülebilir

(Çizge- 9):



Çizge 9: Kavramsal (Söylemsel) Yapının Göstergebilimsel Dörtgeni.

Reklam söylemi(nin temelinde yatan "ölüm/yaşam = doğa/ekin" kavramı/olgusu), aynı zamanda, reklam metninin dizimsel yapısı içerisinde (eyleyenlerin rol aldığı) anlatısal özellik taşımaktadır. "Ölüm" kavramı/olgusu karşısında "hayat/yaşam" kavramı/olgusu, toplum/insan açısından bir "değer nesnesi" olarak konumlanır; dolayısıyla Greimas göstergebiliminin "anlatı izlencesi" uyarınca bir "değer nesnesi" olarak anlam kazanır[11]. "Ölüm/yaşam" olgusu/kavramı, reklam anlatısında "değer nesnesi" içeren bir söylem edinir ve (son noktada "doğa / ekin" olgusuyla) anlatıdaki söylemini bulur.

---

ekle/mle/nebilir.

[11] T. Yücel, **Yapısalcılık** adlı eserinde Greimas'dan aktardığı şekliyle "anlatı", "anlatı izlencesi" ve "değer nesnesi" kavramlarından bahseder (s. 151-159); ayrıca bkz. M. Rifat. **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 2013, s. 12/24; Parsa ve Olgundeniz, **a.y.**, s. 106).

SONUÇ

Bir halkla ilişkiler tutundurma, tanıtım ve pazarlama aracı olan reklam ve reklamcılık sektörü, kısa ve uzun dönemli etkileri ve toplumu kültürel bakımdan dönüştürebilme gücüyle her daim inceleme ve araştırma konuları arasında olmuştur. Reklam, insanları koşullandırarak satın almaya yöneltmektedir.

Göstergebilimin ünlü düşünürü Roland Barthes'ın, "Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur?"[12] sorusundan / sorunsalından / argümanından hareketle girişilen bu tez 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'ın "okumabirimler" olarak adlandırdığı sözce parçaları olarak) kesitlenerek incelemeye tabi tutulmuş, aralarındaki (karşıtlık, farklılık ve benzerlik öğelerinden oluşan) metiniçi ve (*metinlerarası ilişkiler*den oluşan) metindışı bağlılaşımların düzenlenmesi işleminin ardından metinlerin içerdiği kodların dökümü işlemi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın pratiğinde, yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiş bir dizi gazete ve dergi reklamından[13] yola çıkılarak, reklam metinlerinin anlam evreni göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilmiş ve temsili reklam metinleri (reklam örnekçeleri) ışığında, reklamların bir çerçevesinin çizilmesi/ çıkarılması/ oluşturulması amaçlanmıştır.[14]

Çalışmanın seyri boyunca birtakım sonuçlara (yanıtlara) ulaşılmıştır. Buna göre;

---

[12] Barthes, **Göstergebilimsel Serüven,** s. 239.

[13] Gazete ve dergi reklamlarının bir kısmı elektronik ortamdan temin edilmiştir. (Çevrimiçi) https://www.**google**.com.tr/search?reklamlar, Mart-Nisan-Mayıs 2016.

[14] Nitekim Barthes (**Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik,** s. 38), göstergebilimin ancak toplam bir çerçevede algılanabileceğini söyler. Biz de göstergebilimin yardımıyla reklamlar konusunda genel bir çerçeve oluşturmayı denedik/amaçladık.

1. Reklam metinlerinin göstergebilimsel bakışla irdelendiği bu pratikte, kadın ve erkek imgeleri çerçevesinde patriarkal düzende işleyen egemen toplumsal cinsiyetçi ideolojiye uygun söylemler saptanmıştır:

a) Reklamlarda yine açık ve örtülü şiddet (özellikle kadına yönelik cinsiyetçi şiddet) unsuruna rastlanmış, şiddet unsurunun reklamda sıkça kullanılmaya devam ettiği tespit edilmiştir. Bu, reklam metinlerinde görsel ve dilsel şiddet olarak, fakat rahatsız edici tarzda değil estetize edilmiş olarak kendini göstermektedir. Şiddet, "güç" göstergesi / aracı olarak kullanılmakta, güç kavramına gönderme yapmaktadır. Sıkça belirtilegeldiği gibi kadın bedeni üzerinden işleyen şiddet, bir klişe olarak reklamlarda sıkça kullanılmaya devam etmektedir.

b) Reklamın kendisine "demirbaş figüran" yaptığı 'kadın bedeni', reklamlarda bir "sanateseri figürü" ve "biyoiktidari güç" olarak kullanılmakta / sunulmaktadır. Kadın bedeni, "biyo-iktidari bir güç aracı" olarak (kullanılarak), cinsiyetçi hâkim ideolojinin hizmetine sunulmaktadır (:en önemlisi de kadın "güçlü" konumda sunulsa / gösterilse dahi bunun yine erkek iktidarına hizmet ettiği, dolayısıyla yine ikincil / pasif / zayıf konuma indirgendiği tespit edilmiştir). Böylelikle, toplumda (gerçek yaşamda) var olan cinsiyet/çiliğ/e dayalı ataerkil ideoloji / anlayış; normalleştirilmekte / doğallaştırılmakta, böylece toplumun kabulüyle / rızasıyla meşrulaştırılarak pekiştirilmekte, en nihayetinde üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Reklamlarda kadın ve erkek pratikleri sıradan, gündelik bir eylem-*miş gibi yapılarak* / sunularak meşrulaştırılmakta; özetle cinsiyetçi ideoloji doğallaştırılmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki; "Reklamlar, toplumda varolan cinsiyetçi örüntüleri beslemekte, desteklemekte / pekiştirmekte, doğallaştırmakta, güçlendirmekte, meşrulaştırmakta, üretmekte / inşa etmekte ve yeniden üretmektedir / inşa etmektedir."

2. REKLAM(cılığ)ın genel ve temel söylemi olan (genel ve temel söyleminde yer alan) *ölüm / yaşam, gençlik yaşlılık, güzellik / çirkinlik, ölümlülük / ölümsüzlük, mutluluk / mutsuzluk, varsıllık / yoksulluk, tehlike / güvenlik, para, sevgi, aşk, cinsellik, hayat* vs. gibi kavram ve olgular, temelde doğa / ekin karşıtlığında

temellenmekte ve reklamlarda ve reklamlar aracılığıyla "göstergeleştirilen ve göstergeleştirilerek tüketilen bir nesne" olarak "insan bedeni (erkek ve kadın bedeni)"nde konumlandırılmaktadır.

3. Genel olarak bir çerçevesini çizmeye çalıştığımız reklam metinlerinde *"mutluluk / mutsuzluk, güçlü / güçsüz, ölüm / yaşam, gençlik / yaşlılık* = ve en nihayetinde *doğa / kültür*" karşıtsallıklarının, *giz / yalan / doğru* üçgeninin ve *gerçek / sahte* ikileminin, temel söylem olarak kurgulandığını / çerçevelendiğini bulguladık.

4. 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 olduk. Bir diğer deyişle reklam, toplum ve kültürden (=insandan) aldığını yine topluma (=insana), fakat bu kez değiştirerek; dönüştürerek, geri verir.

5. 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.

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

7. Barthes'ın[15] sözünü ettiği; tanıtılan *ürünün mükemmelliği*, (her zaman aynı ve tek bir *gösterilen* olarak) yine değişmez bir "reklam bildirisi" olarak yine ve tekrar tekrar karşımıza çıkmaktadır.

[15] Barthes, **a.g.e.**, s. 163.

8. 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.

Son olarak belirtilmesi gereken önemli nokta ise, son on-yirmi yılda değişen reklam anlayışı…[16] Geleneksel ve sanatsal reklam anlayışları, son dönem metin incelemelerinde (de) kendini göstermektedir. Geleneksel reklam anlayışı ürünü / markayı / tüketiciyi yüceltirken; yeni reklam anlayışı ürüne neredeyse yer vermeyip, markayı "kültürel bir nesne", "bir sanat yapıtı" olarak felsefesiyle birlikte pazarlayarak konumlandırmaktadır ve bu da son dönem reklam araştırmalarına yeni bir perspektif kazandırmıştır. Yeni dönem reklamları ve reklam anlayışını sanatsal yönü ağır basan / öne çıkan mecralardan kabul edersek eğer, bedenin (kadın bedeninin) çokça yer aldığı / verildiği bu alanın da yarattığı imgelerin sorumluluğunu üstlenmesi gereken bir konumda olması gerektiği kanısındayız.

Tez çalışması, 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.

[16]Ayşe Kıran ve Seçil Büker, "Reklam Metninde "Cumhuriyet" İmgesi". **Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması.** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012, s. 80.

KAYNAKÇA

AKSAN, Doğan: **Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim**, Ankara: TDK Yayınları, 1979.

ANTMEN, Ahu: **Kimlikli Bedenler (Sanat, Kimlik, Cinsiyet).** Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013.

BARTHES, Roland: **Göstergebilim İlkeleri,** Çev. Berke VARDAR ve M. RİFAT. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.

BARTHES, Roland: **Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş,** Çev. Mehmet RİFAT ve S. RİFAT. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.

BARTHES, Roland: **Göstergebilimsel Serüven,** Çev. Mehmet RİFAT ve S. RİFAT. İstanbul: Kaf Yayıncılık,1999.

BARTHES, Roland: **Camera Lucida**, Çev. Reha AKÇAKAYA. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları, 2000.

BARTHES, Roland: **Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik,** Çev. Ayşenaz KOÇ ve Ömer ALBAYRAK. İstanbul: YKY, 2014.

BERGER, Arthur Asa:"Göstergebilimsel Çözümleme", Çev. Nazlı BAYRAM, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları, 1996. 11-41.

BERGER, John: **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur SALMAN. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.

BÜKER, Seçil: **Sinemada Anlam Yaratma**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1991.

BÜKER, Seçil: **Tenisten Sonra Sodasız Viski,** Ankara: İmge Yayınları, 1992.

BÜKER, Seçil ve A. KIRAN: **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet,** İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999.

ÇAMDERELİ, Mete: **Yönetişim ve Reklam İletişimi.** Nobel YayınDağıtım, Ankara: 2004.

DAL, Nil Esra: **Kadın Tüketici ve Reklam.** BURSA: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015.

ECO, Umberto: AlımlamaGöstergebilimi Üstüne Notlar", **Alımlama Göstergebilimi**, Çev. Sema RİFAT. İstanbul: Düzlem Yayınları, 1991.

ECO, Umberto: **Günlük Yaşamdan Sanata.** Çev. Kemal ATAKAY. İstanbul: Adam Yayınları, 1993.

FISKE, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İRVAN. Ankara: Ark Yayınları, 1996.

FOUCAULT, Michel: **Cinselliğin Tarihi**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

GUIRAUD, Pierre: **Göstergebilim,** Çev. Mehmet YALÇIN. Sivas: Önder Matbaacılık, 1990.

GÜNEŞ, Ahmet: **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim / Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı,** Konya, Literatürk Academia, 2014.

HOPKINS, Claude C.: **Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. GERÇEKER. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.

KIRAN, Zeynel: **Dilbilim Akımları**, Ankara: Onur Yayınları, 1996.

KIRAN, Zeynel ve A. KIRAN: **Yazınsal Okuma Süreçleri**, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2000

KOCABAŞ, Füsun, M. ELDEN ve N. YURDAKUL: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999

KOZANOĞLU, Can: **Cilalı İmaj Devri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

KUR'AN-I KERİM MEÂLİ, Haz. Doç. Dr. Halil ALTUNTAŞ ve Dr. Muzaffer ŞAHİN, Diyanet İşleri Bakanlığı Yayınları, 17. Baskı, Ankara, 2014.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin: **Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I,** İstanbul: Es Yayınları, 2005.

LOUYS, Pierre: **Afrodit.** İstanbul: Parola Yayınları, 2014.

MATTELART, Armand: **Reklamcılık**, Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları,1991.

ÖZÜNLÜ, Ünsal: " Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.** Ankara: Bilgi Yayınları, 1988.285-303.

PAGLIA, Camille: **Cinsellik ve Şiddet ya da Doğa ve Sanat**, Çev. Turgut BERKES. İstanbul: İyi Şeyler Yayıncılık,1996.

RİFAT, Mehmet: **Genel Göstergebilim Sorunları**, İstanbul: Sözce Yayınları, 1986.

RİFAT, Mehmet: **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992 / 2014.

RİFAT, Mehmet: **Göstergebilimcinin Kitabı**, İstanbul, Düzlem Yayınları, 1996a.

RİFAT, Mehmet: **Homo Semioticus**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996b.

RİFAT, Mehmet: **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

SAMPSON, Eleri: **İmaj Faktörü**, (Çev. Hakan İlgün), Rota Yayın, İstanbul, 1995.

SAYIN, Önal: **Göstergebilim ve Sosyoloji**, Anı Yayıncılık,Ankara, 2014.

SÉGUÉLA, Jacques: **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**, Çev. Nihal ÖNOL. İstanbul: AD Yayıncılık, 1997.

ŞENTÜRK, Levent: **Mimarlığın Biyo-Politika Sözlüğü**. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları, 2013.

TAŞ, Oktay ve **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara: Aydoğdu

T. Z. ŞAHIM: Ofset, 1996.

TOPÇUOĞLU N. Nur: **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara: Vadi , Yayınları,1996.

YAZICI, İsmet: **Kitle İletişiminde İmaj**, İstanbul: Bilim Yayınları, 1997.

YÜCEL, Tahsin: **Söylemlerin İçinden.** İstanbul: Alakarga Sanat Yayınları, 2014.

YÜCEL, **Yapısalcılık,** Can Yayınları, 2008.

ZILLIOĞLU, Merih: **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.

Tezler

BİNARK,F.Mutlu(1999):"Enformasyon Teknolojilerinin Toplumsal Cinsiyete Baglı Kullanımı: Japonya ve Türkiye Örneği", Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Dilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Sinema Anabilim Dalı (Doktora Tezi).

ERKAL, Eda (2013): "Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TUNCER, Saniye: "Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi", Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003.

Makaleler

BRUNEL, Frédéric F. and Michelle R. NELSON: (2003, September 1) "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", **Journal of Advertising Research**, New York.

CANBAZ,Şahinde(Der.): Yaşam Tarzları", **İletişim Dergisi**, 6 (Yaz 2000), 151-156.

ÇAMDERELİ, Mete: "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak Ya Da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", **İletişim**

Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2000/5. 92-120.

ÇİÇEK, Mehmet: "Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine". **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı**, Konya: Literatürk Academia, 2014.

DAĞTAŞ, Banu: "28 Şubat Süreci Söyleminin Türk Yazılı Basınında Ticari Ürün ve Hizmetlerin Reklam Metinlerinde Analizi", **İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,**5 (Mayıs 2000), 131-153.

EHRENBERG, S. C. : (2000, November 1)"Repetitive Advertising and the Andrew Consumer", **Journal of Advertising Research**, New York.

GOODRICH, Kendall: (2014, March 1) "The Gender Gap", **Journal of Advertising Research,** New York.

GÜÇHAN, Gülseren: "C. Metz'in "Göstergebilimsel Psikanalitik" Yaklaşımı İle Bir Film Çözümleme Denemesi: "Bez Bebek" ", **25. Kare Dergisi**, Ankara: Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993). 25-30.

KIRAN, Ayşe ve Seçil BÜKER: "Reklam Metninde "Cumhuriyet"İmgesi".**Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması.** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012.

KURTULUŞ, Yıldız: "Görsel Nesne Olarak İki Resim", **İletişim Dergisi**, 6 (Yaz 2000), 69-85.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin: "Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel iletide "Pencere" İmgesi." **Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması.** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012.

MULVEY, Laura: "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", Çev. Nilgün ABİSEL. **25. Kare Dergisi,** Ankara: Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993).18-24.

PARSA, Alev F. ve OLGUNDENİZ Seda Sünbül: "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle,Değerlendirme", **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı,** Ed. Ahmet GÜNEŞ, Konya, Literatürk Academia, 2014.

UZDU YILDIZ,Funda:"Nesnenin Değer Kazanım Süreci. Karşı Öznelerin .Mücadelesi: Müzayede Örneği", **Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması.** Editörler: Prof. Dr. V. Doğan Günay ve Doç. Dr. Alev F. Parsa, Es Yayınları, İstanbul, 2012.

WOLIN, Lori D.: (2003, March 1) "Gender Issues in Advertising", **Journal of Advertising Research,** New York.

YANIK,Hayrullah(2016):Yapısöküm Üzerine Birkaç Not", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2.

YOLCU, Ergün: "Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsel Olarak Algılanması", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, t.y., s. 659.

ZIMMERMAN,Amanda and DAHLBERG, John: (2008, March 1) "The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective", **Journal of Advertising Research**, New York.

ZWILLING, Moti E. FRUCHTER: (2013, December 1) "Matching Product Attributes To Celebrities and Gila Who Reinforce the Brand: An Innovative Algorithmic Selection Model", **Journal of Advertising Research**, New York.

Sözlükler

DEMİRAY, EREN: Kemal ve **Türkçe Sözlük**, Ankara: TDK Yayınları, H. 1982

GÜZ, Nükhet ve başk: **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul: 2002.

MUTLU, Erol: **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık, 012.

RİFAT, Mehmet: **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, İş Bankası Kültür Yayınları,İstanbul: 2013.

RİFAT, Mehmet - Sema RİFAT ve başk: **Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri, Sözlüğü** Sel Yayıncılık, İstanbul: 2010.

TDK Çevrimiçi Sözlüğü.

VARDAR, Berke ve başk: **Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü**, Ankara: TDK Yayınları, 1980.ZARGAN İngilizce –Türkçe Çevrimiçi Sözlüğü.

Web Kaynakları:

http://www.**campaigntr**.com/, 25 Ağustos 2016.

http://www.cepkask.com.tr/, 3 Mart 2016.

CHANDLER,…..David:**"Semioties for Beginners",**1998 www.aber.uk/Ndgc/semio.html, 05.01.2000.

http://**dergipark**.gov.tr/download/article-file/212604, Ocak 2018.

https://www.**google**.com.tr/search?reklamlar, Mart-Nisan-Mayıs 2016.

http://www.**journalofadvertisingresearch**.com/, Ağustos 2017.

www.**kuranmeali**.org/96/alak_suresi/1.ayet/kurani_kerim_mealleri.aspx, 2018.

www.**mealler**.org/SureveAyetler.aspx?sureid=096&ayet=001, 2 Ocak 2018.

http://www.**perfecthaturkiye**.com/, 10 Haziran 2015.

www.**tdk**.gov.tr, 22 Ocak 2018.

http://www.**teknikeretiket.**com/renklerin_psikolojisi.htm, 12 Temmuz 2016.

https://www.**wattpad**.com/438436915-yunan-mitolojisi-afrodit, 21 Mart 2018.

www. **wikipedi**.com.tr., 5 Aralık 2015.

www.**zargan**.com, 9 Mayıs 2016.

EKLER



EK 1: *CEPKASK* REKLAM METNİ



EK 2: *LIBERTY OTO* REKLAM METNİ



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

Liberty Sigorta

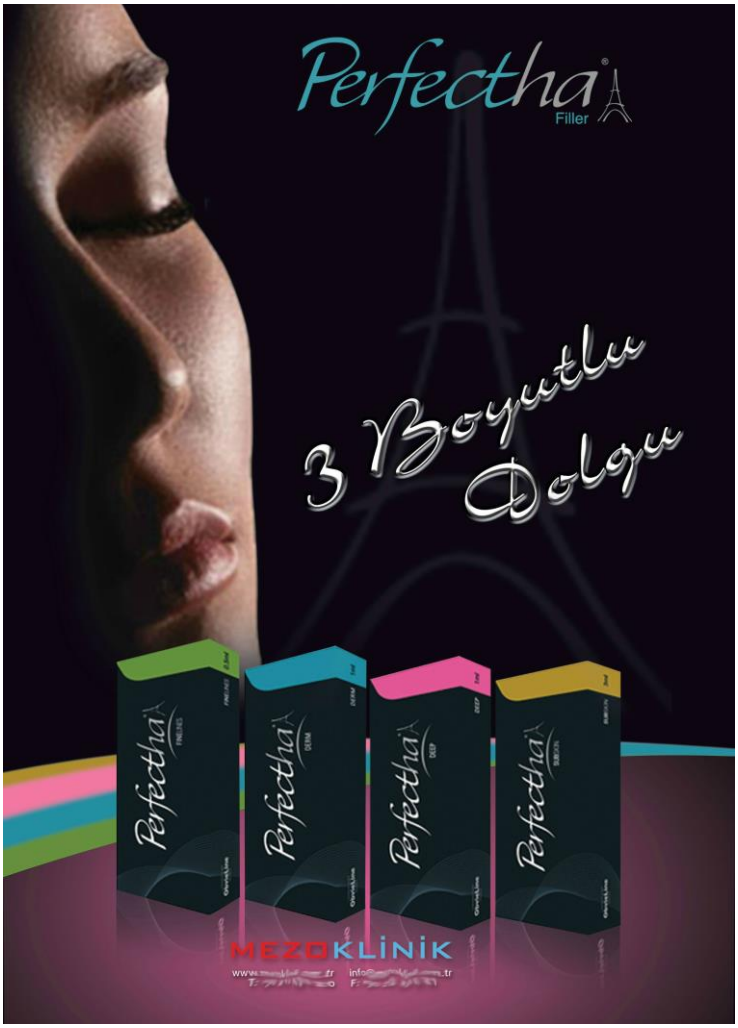
EK 3: *DAIKIN* REKLAM METNİ



EK 4: *PAMUKKALE COLLECTION* REKLAM METNİ



EK 5: *PERFECTHA FILLER* REKLAM METNİ



EK 6: *SOFIA* REKLAM METNİ



OTOBİYOGRAFİ

Tez yazarı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (lisans ve yüksek lisans) mezunudur. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisidir. "Göstergebilim ve Reklam" alanında çalışmalar yapmaktadır.

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Tez: 2003

Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi (Yüksek Lisans Tezi)

Kongreler:

1. International Research Conference on Business, Economics and Social Sciences,IRC-2015. August 01-02, 2015. Istanbul, Turkey (sözlü sunum).

2. 6th International Conference on Social Sciences, Süleymanşah Üniversitesi, İstanbul 2015. (*sözlü sunum*)

Makaleler:

1. Genderist Technology Using in Advertisement

2. Men and Women Images in Advertisement: A Genderist Approach

3. Semiotic Analysis of an Advertisement Text