

## BİR ANLAM YARATMA SÜRECİ VE İDEOLOJİK YAPI OLARAK REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİM BİR BAKIŞ AÇISIYLA ÇÖZÜMLENMESİ

Uğur Batı

### Öz

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Günümüzde tüketici mallarının tanıtımında, reklamların amacı sadece enformasyon iletmek değildir. Bugün reklamlar, ürünlerin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmenin yanında belli bir 'yaşam tarzını' ve belli 'kimlik' özelliklerini de tüketiciye sunarlar. Güncel durumda pek çok reklam araştırması, reklamların anlam ve ideoloji yaratma fonksiyonu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan dil öğeleri ve imgelerin ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığına, işaret ve anlamların anlam yaratma fonksiyonunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklamayı amaçlamaktayız. Bu çalışmada göstergebilim ilkelerinden faydalanarak reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl düzenlendiğini ve nasıl iletildiğini araştırma konusu edineceğiz. Bu çerçevede, etkili bir analiz için reklamların derin anlamlarını görmek amacıyla seçilen üç örnek reklam metninin özel bir boyutta göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecektir.

### Anahtar Sözcükler

Reklamcılık, Anlam, İdeoloji, Göstergebilim

*Semiological Analysis of Advertisements: Process of Creating Meaning and Ideology.*

### Abstract

Advertisement is a transformation of information in terms of their visual content and linguistic specialities. However in today's advertising of consumer goods, advertisements are not only 'pure' communication form but at the same time they sell and promote a kind of 'life-styles' and 'identities', attributing certain meanings to a particular product. In recent times, analysis have focused on how advertising creates ideology and meaning. In this article, therefore, I shall examine how the language and images are used in advertising as an ideological apparatus. Three samples of advertisements are analysed in semiological way to understand the structure of advertising texts.

### Keywords

Advertising, Meaning, Ideology, Semiology

### Giriş

Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış bu imgelerden kaçış mümkün görünmemektedir. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlarda sıradan nesnelere ve düşüncelere neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır. Hedef kitlenin, bahsedilen bu büyüselsel- ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığını söylediği durumlarda bile, ona göre davranmaları söz konusudur. Bununla ilgili olarak, reklamın hedef kitlesi, bir işlemsel kavramın bildirimine 'inanmaz' ancak bildirim kendini eylemde -iş yaptırmada, satmada veya satın almada, başkalarını yadsımda vb.-aclar (Marcuse, 1997:84). Mesaj kaynağı olan reklamcı da bunun farkındadır. Buna paralel olarak, reklam dili bu ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçimdir.

Tüm bu özelliklerinin yanında, temel olarak reklam paralı bir iletişim biçimi olup, birincil dereceden hedef kitlesi tecimseldir. Reklamların amacı,

haber metinlerinde olduğu gibi sadece enformasyon iletmek değildir. Reklam iletişimde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin bir maliyeti vardır. Bir maliyet ödenerek hazırlanan iletilerin geri dönüşünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenir. Reklamlar farklı tekniklerdeki iletişim araçlarında işlev görmelerine ve farklı içeriklere sahip olmalarına rağmen, açıkça bize bir şeyler satmak gibi bir işlevi yerine getirirler. Reklam bir ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde reklamların asıl misyonu, tanıtımı yapılan ürünün varolan avantajlarını ve rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermekten ibaretken, gelişen teknoloji ve oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel niteliklerinin giderek birbirine yaklaşması ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik farklılıklarının ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte, reklamların misyonu da farklılaşmıştır. Güncel durumda, rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmak çok önemli olmuştur. Günümüzün reklamcılık anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna giderler. Buradan hareketle, açık işlevi, ürünleri satmak olan reklamların bize sundukları, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelikler değildir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde varolan nesnelere, şeyleri şekillendirme yoluna giderler.

Günlük yaşam içerisinde imgeler, nesnelere, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Medyalar ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Medya farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda zaten varolan kodlardan hareketle işlem görür. Medya gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır. K.İ.A ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, egemen ideolojiyi yayan etkili araçlardır. İdeoloji gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştirir, olayları saptırabilir (Yengin, 1996:7). Reklam metinlerinin içerdiği belirtilen söz konusu anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlemesi açısından bir metin inceleme biçimi olan göstergebilimsel yaklaşımın önemi bulunmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilip, bu metinlerde anlamların nasıl oluştuğunun birey tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması göstergebilimsel yaklaşımın ana ilgi alanı içindedir. Dolayısıyla bizim bu çalışmadaki amacımız, kendine ait bir ideolojisi ve bir anlam yaratma işlevi bulunan reklamların tüketicileri etkileme gücünü incelemek değil, kitle iletişimiyle ilgili olan egemen, toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen, popüler kültür ürünleri olan reklamların anlam ve ideolojisini göstergebilimsel bir yöntemle irdelemek ve reklamlarda neyin görülebileceğini çözümleyip onların derin anlamlarına inmek olacaktır.

### 1. Anlam Yaratma Fonksiyonu Olarak Reklamlar

Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu çerçevede, reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir varoluşu ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2000:12). Reklamlar yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirleyip, modern toplumlarda temelde hala bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körükler. Bu durum, bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle toplumdaki konularının belirlenmesi sonucuna kadar gider.

Reklamlar, anlam yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değeri kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla birlikte, bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun yaşam biçimini belirler. İnsanlar sadece satın aldıkları arabayla bile bir toplumsal alt gruba dahil olurlar.

Williamson'un söylediği gibi, reklamlar ideolojiden yoksun her şeyi içine alabilir; ona gönderme yaptıkları için kendilerine yönelik eleştirileri bile kendi içlerine alabilirler. Reklamların içeriklerinden ne kadar bahsederseniz bahsedelim sonuçta karşımıza çıkan şey 'anlamlandırma' süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer; daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür.

Bu durum, bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle toplumdaki konularının belirlenmesi sonucuna kadar gider. Toplum içinde bireyler, reklamların kışkırtmasıyla tüketim biçimlerine göre sınıflanırlar. Bu haliyle, bireyleri hatalı varsayımlarla kategorize etme gibi bir işleve yerine getiren reklamcılık, örtük bir ideoloji oluşturma vazifesini de üstlenmiş olur. Böylece, kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmiş bulunan reklamların anlam yaratma işlevlerinin yanında bir ideolojiye sahip olduğu savı anlam kazanır. Tam bu noktada 'ideolojik bir yapı' olarak reklamlara bakmadan önce, gerek reklamların anlam yaratma fonksiyonunu ele alırken, gerekse ideolojik bir yapı olarak reklamları söz konusu ederken kendisinden faydalanacağımız, geleneksel iletişim çalışmalarının dışında kalan göstergibilim perspektifinden kısaca bahsetmek istiyoruz.

Reklamın da dahil olduğu kitle iletişiminin en özelliklerinden biri, anlamları belirli göstergeleme sistemleri çerçevesinde hazırlanmış olan mesaj üretimi işlevini gerçekleştirmeleridir. Göstergibilimsel çalışmalar, anlamın 'metinler'de -her türlü medya ürünü, örnek olarak filmler, reklamlar, televizyon

dizileri ve diğer sanat ürünleri- nasıl düzenlendiği ile ilgilidir<sup>1</sup>. Göstergebilim çalışmaları, anlamın nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eder. Geleneksel Amerikan bireyci yöntemi olan ve aracın içeriği ile bağlantılı olarak bir takım kavramsal kategoriler geliştirip, bu kategorilerin mesajın içeriğinde bulunma sıklığıyla ilgilenen içerik analizine bir karşı çıkış olan göstergebilimsel (semiyolojik) - yapısalci çalışmalar, bir yöntemden ziyade bir kuram, bir felsefe olma iddiası ile incelenen materyali yapısal bir bütün olarak kabul edip, bu materyalin kendisini örneğin incelenen filmdeki şiddet öğesini bir iletişim biçimi olarak ele alır. Buradan hareketle, göstergebilimsel (semiyolojik) - yapısalci çalışmalarda nedensellik ve belirleyicilik yerine ilişkiler anahtar olmaktadır (Türkoğlu, 2000:22). Böyle bir bağlam içerisinde, bütün olarak bunlar birer ideolojik sistemler olan ve anlamlılıklarını kendi dışındaki alanlardan alan reklamcılık etkinlikleri konusunda göstergebilimsel alanın araçlarından faydalanacağız.

## 2. İdeolojik Yapı Olarak Reklamlar

Reklam metinleri gibi medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin ideolojik yapı itibarıyla çalışılması konusunda, söz konusu bu çalışmaların başlangıcını gerçekleştiren İngiliz Kültürel Çalışmaları yaklaşımının büyük önemi vardır. Yapısalci ve postyapısalci yaklaşımları birlikte içeren İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerine yaklaşımı, medyayı, toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görme yaklaşımına dayanır (Dağdaş, 2003:17). 1960'lı yıllarda temeli atılan, kültürü

<sup>1</sup> Temel olarak göstergebilim, göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eder (Asa Berger, 1993:11). İnsanlar yaşamları içerisinde, her türlü dil kullanımında, jestlerde, konuşma dilinde, her türlü kültürel sistemler içerisinde, psikolojide anlamlandırma (signification) sürecini yaşarlar (Barthes,1999:31). Göstergebilimsel yaklaşımla gerçekleştirilen metin çözümlemelerinde, içerik ve biçimin nedensiz ve geçici bir ayrımını yaparız. Dikkatimizi bir metin oluşturan göstergeler dizgesinde yoğunlaştırırız (Asa Berger,1993:14). Bir gösterge-ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun-bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamı vardır; ikisi bir aradadır. Bununla birlikte, gösterge gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; pratikte bir gösterge daima şey-artı-anlamdır (Williamson,2000:15). İletişimin her türü, göstergeler ve kodlar içerir. Göstergeler, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, göstergeler anlamlandırma yapılarıdır (Yengin,1996:90). Göstergeler, bir şeyin yerini alma süreci içinde, kişi, nesne ya da duygular aracılığıyla onunla mübadele edilme sürecinde, göstergedirler. Bu durum reklamlarda anlam mübadelesinin betimlenmiş halidir. Bir nesne, bir imgenin ya da duygunun yerini alır ve onun ifadesi haline gelir. Bunun sonucunda, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet kullanılan nesnenin yerine geçmiştir ve ona ait tüm özellikleri kendine mal etmiştir. Bu süreç Williamson'un '*gönderge sistemleri*' olarak adlandırdığı kavrama karşılık gelir. Williamson'un "daima gerçek dünyada bir sözcük ya da kavramın işaret ettiği fiili veya bir şeyi ifade eder" şeklinde tanımladığı gönderge kavramı, göstergeye dışsaldır; oysa gösterilen göstergenin bir parçasıdır (Williamson, 2000:19). Anlamlandırma için çok önemli olan kodlar ise içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen sistemlerdir. Fiske'nin söylediği gibi "kodlar, göstergeler, iletişimin aktarma ya da alma bir toplumsal ilişkiler pratiğidir" (Fiske, 1996: 16). Kodlar ve göstergeler nesilden nesile, kültürden kültüre aktarım yoluyla iletirler. Kültürün içine doğan bireyler kodlar ve göstergeleri hazır halde alırlar. Bu söylenilenin gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan şey ne olursa olsun, bunun insanların zihninde anlam ifade eden, değeri olan bir şey olması gerekir. Bu gerçekleşmezse kurulan bağlantının hiçbir anlamı ve değeri olmayacak, ileti hedefine ulaşamayacaktır. Dışarıdan gerçekleşen bu bağlantılar bir kişiyle, bir nesneyle veya bir duyguyla olabilir. Böyle olunca, ürünle ilgili bir özellik gösterilen yapılmış olur, dışarıdan alınan bağıntı ise doğal olarak gösteren olmuş olur.

eleştirel ve çok-disiplinli bir yaklaşımla, toplumsal üretim ve yeniden üretim bağlamında değerlendiren İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ideoloji, merkezi bir konuma sahiptir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kendisi için merkezi olduğunu söylediğimiz ideolojiye bakışı, önemli ölçüde Althusser, Volosinov, Gramsci ve Barthes tarafından belirlenmiştir. Bu bölümde asıl konumuz olan 'reklamların ideolojisi' konusuna eğilmeden önce, kısaca İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye bakışlarını belirleyen bu kuramcılarının ideolojiye bakışlarına göz atacağız.

İdeolojinin 'incelikli bir yorumu' olarak değerlendirebileceğimiz Althusser yaklaşımı, ideolojiyi bir 'hatalı bilinç tasarımı' olgusuyla eşleştirmez. Marks da olduğu gibi, Althusser de, ideolojinin 'bilinçsiz' olma durumuyla ilgilenir<sup>2</sup> (Althusser, 1978). Althusser için ideolojiler birer temsil yapılarıdır; imge ya da kavram boyutunda olabilirler. En önemlisi kabul edilmiş-kanıksanmış kültürel yapılar olarak, insanlar üzerinde işlevsel etkileri vardır.

İdeolojinin bilinçsiz olma durumu bir yana, ideolojik olanlar in tarafsız olamayacağı vurgusu da, Marksist yaklaşımdan başlayarak, Hall 1977; Voloshinov; 1973; Althusser, 1978 gibi kuramcılarının üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Voloshinov'un ısrarla üzerinde durduğu anlamlandırmaların ideolojik bir boyutunun bulunması, göstergebilimsel bir değer taşıyan kültürel yapılar üzerindeki ideolojinin etkisiyle de ilişkilidir (Volosinov, 1973). Gerçeğin ideolojik düzeyde kavranılması, onun etkisinde yorumlanması sonucunu doğurur ki, göstergeleri değerlendirirken bu önemli bir durumdur. Hall'un da önemli üzerinde durduğu bu nokta, Hall tarafından 'anlam haritaları' terimiyle karşılanır. Anlam haritaları, başat ideolojiler ve başat sınıflar tarafından oluşturulur (Hall, 1977). Hall'ın bu yaklaşımı bizi, egemen sınıfların etkililiğine dayanan, maddi üretim araçlarının kontrolünde bulunan egemen sınıfların etkililiğine vurgu yapan Marksist anlayışla uyumlu olarak, Gramsci'nin hegemonya anlayışına götürür. Hall, Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkarak ideolojik mücadele süreçlerini eklemlenme (articulation) fonksiyonu ile açıklarken, ideoloji ile ilgili olarak kendi anlayışını belirleyen üç noktanın altını çizerek (Dağdaş, 2003:21):

1. İdeolojiler, izole olmuş kavramlardan oluşmaz. İdeolojiler, farklı öğelerin, farklı anlamlar setine eklemlenmesinden oluşur.

2. İdeolojik önermeler, bireyler tarafından gerçekleştirilir, ancak ideolojiler bireysel bilinci ürünü değildir; bu bilincin içinde oluşurlar.

3. İdeolojiler, öznelere (bireysel ya da kolektif olabilir) oluşturarak işler.

Hall'ın kendi ideoloji yaklaşımını belirlerken faydalandığı 'hegemonya' kavramı, İtalyan düşünür Antonio Gramsci'nin ileri kapitalist toplumlarda 'hakim olma' durumunun nasıl gerçekleştiği konusuna sistematik bir yorum getirme çabasından doğar. 'Hegemonya' kavramı, temel olarak toplumların şekillenmesinin egemen sınıfların zorlaması ile değil, bu sınıfların toplumu istekleri doğrultusunda, meşru ve bir 'doğal görünümü' içinde şekillendirdiği fikrine dayanır. Gramsci'nin bu kavramı özellikle tüketim kültürü ve onun temel

<sup>2</sup> Marksist açımda çok önemli olan ideoloji kavramı, kapitalist ekonomik düzeninin devamı konusunda çok önemli bir noktada olup, tanımı gereği 'bilincin altında' gerçekleşir. Bunun yanında, ideolojik referansların en yoğun biçimde normalleştiği 'normal sağduyu' düzeyinde etkilidir.

yansıtıcısı/oluşturucusu ‘reklamların ideolojik olma durumu’ konusunda çok önemlidir. Antonio Gramsci tüketimin sosyal bir yapı olarak analizine felsefi açıdan önemli bir sistematik getirmiştir. Gramsci yaklaşımı, Marksist sosyal kuram çerçevesinde kapitalist modelin incelemesini gerçekleştiren bir bakış açısına sahiptir. Söz konusu yaklaşım koyu bir ekonomist yaklaşımdan uzak olarak, tüketimle ilgili olguları kültür-tüketim ilişkisi üzerine oturtmuştur. Gramsci’ye göre, tüketim sosyal bir etkinlik olarak bir yaşam tarzını ifade eder (Gramsci, 1971). Gramsci’nin çağdaşları açısından oldukça ilerici olan tüketimi kültürel bir biçim olarak kabul eden yaklaşımı, çağdaş toplumlarda reklamcılık sistemini kavrama konusundaki çalışmalarda pek çok kez söz konusu edilmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ideolojiye bakışını şekillendiren bir diğer önemli kuramcı olan Barthes ise, ünlü dilbilimci Saussure’dan aldığı kavramları kullanarak, kültürel yapıların sürekli değişen anlamlarını, ‘tam bir doğallık’ özelliği olan gündelik hayatın derin anlamlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Roland Barthes göstergeleri (sign) okuma çalışmalarında temel prensip, kitle kültürü içinde eleştirel olarak bir pozitif-negatif ayrımı yapmaktansa, çağdaş burjuva toplumlarının örf, adet ve geleneklerinin nasıl zaman içerisinde ‘doğallaşmış’ mite dönüştüğünü ortaya koymak olmuştur. Barthes, gündelik yaşam alanındaki hemen her şeyin-edebiyat, tiyatro, konuşma biçimi, moda, mizah, ironi, vb., burjuvazinin aktardığı ve insan ile dünya arasındaki ilişkiye dayanan unsurlardır. Barthes’in dilbilimci Saussure’den esinlenerek oluşturduğu kuramının, özellikle de moda, reklam, film gibi diğer iletişim biçimlerine uygulanması kültürel çalışmalara önemli bir ivme kazandırmıştır. Özellikle Barthes’in ‘paylaşılan bir ideoloji’nin toplumsal yaşamın olası her alanına işlediği tezi, tarzlar ve yaşam biçimlerini aydınlatma, reklamlar bir şekilde çağdaş kültürün yüzeysel görüntüsünü gözler önüne serme konusunda önemli olacaktır. Şimdi bu noktada, sözünü ettiğimiz kuramcıların yaklaşımlarından da faydalanarak, ideolojik bir yapı olarak reklamcılıktan bahsetmek istiyoruz.

Süreç içerisinde, tüketim alanında ürünlerin devrinin hızlandırılması açısından etkili mekanizmalar bireyleri atılabirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle başa çıkmaya zorlamıştır (Harvey, 1999:319). Bu nedenle, anında çözüm olarak ortaya ‘kullan at’ geleneği çıkmıştır. Bu olguyla birlikte firmalar için hakimiyeti ele geçirmek amacıyla aktif olarak tüketiciye müdahale etmek, onların tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketici tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmenin en önemli aracı da, yeni gösterge sistemleri ve imajlar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık faaliyetleridir.

Modern toplumlarda birer ‘gönderge sistemi’ haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yöneltmektedir. Harvey, imajların, gösterge ve gösterge sistemlerinin üretimi üzerindeki etkisine yoğunlaşıldığında, bu olguların Marx’ın meta üretimi teorisinin bu değişimi kapsayacak biçimde genişletilmesinin önünde ciddi bir güçlük olmadığını belirtmektedir (Harvey, 1999:320). Alman felsefeci Haug ise bu konuda, en geniş anlamıyla meta estetiği-meta duygusal

algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı nesnenin kendisinden ayrıldığını ve duygusal algılanış yani görüntünün metanın kendisinden bile-giderek daha fazla-önemli hale geldiğini ifade etmektedir (Haug, 1997:24). Bu durum neticesinde, reklamlar içerisinde bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçip, temsil gücü kazanmaktadır.

İmaj ve markaların oluşumu ile belirginleşen ikonografik inanışlar, çağdaş kültürlerde vazgeçilmez konumlar kazanmıştır. Medyayı saran popüler kültür ürünleri, medyanın kendine özgü fantastik formlarına aktarılıp, estetize edildiği sürece anlam kazanmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla paralel bir şekilde, 'reklamlarda da içerikten çok görüntünün biricikliği esas olandır' iddiası ileri sürülebilir. Modern yaşam içerisinde, insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılır. Tüketiciler ancak, ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını arayabileceklerdir.

Biz tüketiciler için bir şey ifade etmek zorunda olan gösterge, yine tüketicilerin 'aktif işbirliği' sayesinde anlam kazanmış olur. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin göstergeyi anlamlandırmasıyla alıcının alanına girilmiş ve 'anlam akışı' başlatılmıştır. Bu süreçte alıcı artık anlam yaratıcı konumundadır. Reklam ilk olarak bir ürünün anlamını yaratır, daha sonra 'tüketiciyi yaratır.' Son olarak, reklamlar aracılığıyla 'tüketicilerin kendisini yaratır' (Williamson, 2000:43). Reklam sürecinin başarılı biçimde ilerleyebilmesi için bu süreç 'saydamlaştırılır'. Bu süreç içerisindeki geçişleri saydamlaştıran reklamların sahip olduğu 'ideolojidir'. Wernick konuyla ilgili olarak, gösterge sistemleri ve imajlar yaratma zorunluluğuyla karşı karşıya olan imaj reklamcılığında, ideolojinin özel bir önemi olduğunu söyler. Wernick'e göre (1996:58), "reklamların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından, reklam metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklamın seslendiği 'siz'i), sembolleşmiş bir metayla hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yan yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir."

İdeoloji bahsedilen süreç içinde, görünmez bir örtü vazifesi görür. Farkında olmaksızın reklamlarda ideoloji tekrar tekrar yaratılır. Anlam, tüketici aracılığıyla yaratılır ve daha sonra tüketici kendini yaratır. Reklamların ideolojisinde, bizimle ilgili 'zaten' doğru olarak gördüğümüz için sorgulamadığımız varsayımlar yapılır. Reklamlar, bireyler olarak bizim kendimizle ilgili bir 'olgular zatenliği' yaratır; zaten tüketiciyiz, zaten belli değerlerimiz vardır, zaten bu değerler temelinde şeyler satın alırız, tüketiriz (Williamson, 2000:43). İdeolojiyi 'süreklileştirme ve kalıcılaştırmak' amacıyla reklamın temel argümanı olan 'özgür seçim sağlar' söylemi devamlı olarak tüketicinin önüne konur. Bu temel argüman etrafında şekillenen reklamlar, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, yaşanmayan özlemleri, ulaşılabilecek zevkleri seyirci alıcısına sunar. Bir yandan da onlarda bir memnuniyetsizlik yaratmayı, onların bazı eksiklikleri yaşamasını sağlamayı amaçlar. Sürekli tüketimi getirecek anahtar ise bunları yaşatabilmektir.

Reklamların sahip olduğu örtülü ideolojileri, gerçekte varolan şiddet, korku, bencillik, cinsellik vb., duyguların, doğal, estetik ve olduklarından daha az zararlı olarak algılanması sonucunu doğurur. Reklamlar da, bu duyguların

kullanımları ile onlara estetik bir boyut kazandırır. Estetik kaygılarla yumuşatılmış, güncelleştirilmiş reklam görüntüleri içinde, bu görüntüler hemen ayrımsanamaz. Estetik kaygılarla yumuşatılmış, güzelleştirilmiş reklam görüntüleri içinde hemen ayrılması zor olan olumsuz duygular, ilk amaçları olan yıkıcılıktan sapmış, toplumsal yaşama ve düzene katılmıştır. Ancak bu durum, bahsedilen olumsuz duyguların ortadan kalktığı anlamına gelmez. Kitle iletişim araçlarıncı seyirlik hale getirilmiş şiddet, bizim dünya imgelemimizin oluşmasına katkıda bulunur. Biz bu şiddet görüntülerini pek çok açıdan doğal ve doğru bulmasak bile, canlandırma biçimleriyle, estetik ve yansız olarak değerlendirebiliriz (Büker ve Kıran, 1999:31). Reklamlar bu duyguları, kesintisiz ve hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imgeler bütünü olarak sunduğu için, ortaya çıkan karışıklık içinde, reklamların yarattığı imgeler ve bu duygular birbirine girer. Bunun sonucunda, bu ikisi arasında bir dönüşüm yaşanır.

Reklamın karşısındaki izleyici için, tüm olumsuz duygular soyut birer kategoridir. Şiddet, korku, bencillik gibi olumsuz duyguların kaynağı veya öznesi uzakta, bilinmeyen bir uzamda ve zamandadır. Reklamlarda devamlı gelecek zamanla konuşulur. Diğer taraftan, geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Reklamların etkili olmasının ardında yatan gerçek de budur. Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999:146). Reklamlar bu çerçevede, temelde gerçeğe değil, düşlere dayanır. Edilgen kılınmış izleyici-seyirci, bu düşlerin gerçekleşme ihtimalinden emin olmasa bile, uyandırdığı düşler nedeniyle reklamları inandırıcı bulmaktadır. Sosyal Bilimci Erich Fromm, 'Sahip Olmak ya da Olmamak' adlı kitabında (1991:18) bu konuyla ilgili "Sınırsız üretim, mutlak özgürlük ve kısıtlanmış mutluluk üçlemesi, yeni 'gelişme dini'nin temelini oluşturuyordu ve bu dinin dünyasal planda yaşanması, eski dinlerdeki 'Tanrı'nın Şehri'ne ulaşma arzusunun yerini alıyordu" demektedir.

Çekici kılınan reklam nesnelere etkisi, bunların gerçeğe yaslanmasından dolayıdır. Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen reklamlar, bireylerin 'zevk açlığını' işler. Çekici hale gelmiş imgelerini seyircisine sunan reklamlar, toplumdaki bireyin toplum içindeki konumunu belirler. Seyirci alıcı, ürünü edindiği zaman erişeceği duruma bakarak kendisinin kıskanılacak duruma gelmesini bekler. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi beklenir (Berger, 1999:134). Bu noktada gerçek ve yanlış gereksinimler konusu çok önemlidir. 'Yanlış' olan istekler baskı grupları tarafından yukarıdan dayatılmışken, saldırgan ve türesizdirler. Karşılanmaları durumunda bireyler yoğun bir hazzı hissederler, fakat bu mutluluk başkalarının durumunu anlamaya engel teşkil ediyorsa, sonuç mutsuzluk içinde aşırı hoşnutluk duygusuna varmak olacaktır. Reklamlarla uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerden çoğu, bu yanlış gereksinimler sınıfına düşerler (Marcuse, 1997:18).

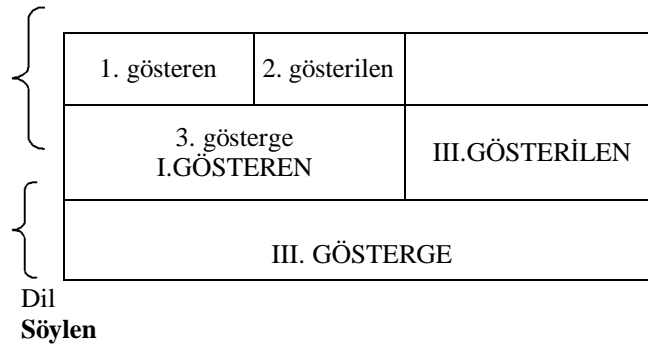
### 3.Söylensel Söz Olarak Reklamlar

Göstergebilimsel olarak söylen, reklamın derin yapısına inip anlamı kovalama sırasında incelenmesi gereken bir olgudur. İnsanlar tarafından



söylen(mit) haline getirilen başlangıçtaki basit söz, bir bildiridir. Fakat, bildirinin mutlaka sözlü olması bir gereklilik değildir; fotografik bir imge olabilir, yazılı olabilir, sinema, tiyatro gibi gösteri sanatları ve reklam da söylensel söze temel teşkil edebilir. Bir diğer ifadeyle, bir gösterimden meydana gelebilir. Barthes, söylensel sözün dilbilime kadar uzanan genel bir bilim olan göstergebilimin alanına girdiğini belirterek, söylende üç boyutlu bir çizge olarak ifade ettiği gösteren, gösterilen ve göstergenin bulunduğunu ifade etmektedir (1990:159). Ona göre söylen, kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkarak kurulmasından dolayı özel bir dizgedir, yani ikincil bir göstergesel dizgedir.

İlk dizgede gösterge olan öge ikincisinde gösteren olur. Söylensel sözün özelliklerinin (gerçek anlamda dil, fotoğraf, resim, afiş vb) başlangıçta ne denli farklı olurlarsa olsunlar, söylen alanına girer girmez; salt bir 'anlamlayıcı' işleve indirgenir (Barthes,1990:159). Söylenin göstergebilim içinde çözümlenmesinde tüm bu özellikler, başlangıçta yalnızca göstergelerin toplamı, bir toplam gösterge, bir ilk göstergesel zincirin son terimidir. Söylen çözümlenmesinde en önemli öge aktarım, yani anlam aktarımıdır. Barthes dolayısıyla burada, çizgenin basit bir eğretilmeden başka bir şey olmadığını söyleyerek, tüm bu ilişkileri aşağıdaki figürdeki gibi ifade etmektedir (1990:159):



Şekil.1. Barthes'ın Söylensel Sistemi

#### 4.Bildiri Olarak Reklamlar

İnsanların bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildiridir; reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır. Bunun yanında her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelir; reklamlarda iki ayrı bildiriden teşkil olur (Barthes, 1999:239). Reklam metinleri gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturanın da, bu iki bildirinin kaynaşması olduğu görülür. Bildirilerden ilkinde, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletisinde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Doğal olarak bunu gerçekleştirmek, yani herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için mümkün olamayacaktır. Örnek olarak, "Sek

süt ile demir gibi yumruklar” şeklindeki bir reklam iletisinde, birinci bildiriyi reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka süt içildiğinde gerçekten ortaya demir gibi yumrukların(!) ortaya çıkması beklenirdi. Bu sebeple bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düzanlam olarak ifade bulmaktadır. Düzanlamlı birinci bildirinin yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan öğedir.

Reklam metinlerindeki raslantısal olarak belirlenmiş ikinci bildiri, birinci bildirinin yan anlamıdır. Reklamın anlam ve ideolojisini konu edinirken onun özel bir yan anlam olgusu olduğu unutulmamalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yan anlamların ilişkisi aşikardır. İlk bakışta her ne kadar insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, aynı zamanda ikinci bildiri (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır. Yan anlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır<sup>3</sup> (Akerson, 1987:55). Bununla ilişkili olarak, göstergebilim çalışırken özellikle tek başına göstergesi, göstergenin düzenlendiği kodlar ve dizgeler içinde değerlendirmek gerekir. Bununla birlikte, bu kodların ve göstergelerin bulunduğu kültür de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamcılık gibi ikna edici iletişim türlerinde ikinci bildirinin amacını (burada satıştır) saklamak, onun sertliğini kırmak yani reklamın ‘*ticari amaçlılığı*’ni gizlemek için görsel ve sözel dil en etkili biçimde kullanılır. Sonuçta ortaya ‘iyi’ ve ‘etkili’ bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup, ancak zengin bir retorik üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olur. Ancak bu yolla, insanların düşlerine cevap vermek mümkün olabilecektir. Bu şekilde, oluşturulan imgelerin gücünden daha iyi yararlanmak imkanı da doğacaktır. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın yoludur. Bununla ilişkili olarak, sunulan gösterinin mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir.

##### **5. Göstergebilimsel Çözümler:Lancome New Excellence Creme, Lancome Poeme ve Ghost Reklam İlanlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Bu çalışmanın amacı da, göstergebilim ilkelerinden faydalanarak belirtilen süreci izleyen reklam metinlerinde anlamın nasıl oluştuğunu, nasıl düzenlendiğini, nasıl kullanıldığını ve nasıl iletildiğini ortaya çıkarmaktır. Burada, göstergebilim perspektifi içerisinde temel anlatım biçimi olarak dilbilimi bir model olarak ele alarak, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer görünelere de uygulamayı amaçladık.

Kullanılacağımız göstergebilimsel analizin sınırlarını belirledikten sonra, araştırmanın örneklemini belirlemek için ürün ve hizmet kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından hazır giyim, kozmetik ve kişisel bakım ürün kategorisi reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Daha sonraki aşamada araştırma örneklemini en iyi temsil edeceği düşünülen hedef reklamlar için taramalar yapılmış ve bunun sonucunda, Elele dergisinin Ocak 2002 sayısında yayınlanmış olan *New Excellence Creme*, yine Elele Dergisinin 2000

<sup>3</sup> Örnek olarak, güzel ve bakımlı olmak kadının bir ölçütü sayılır; iyi bir anne olabilmek için çocuğunuz adına en uygun olan pudrayı seçmelisiniz.

Nisan sayısında yer alan *Lancome Poeme* ve *Formsante* dergisinin Mart 1998 sayısında yer alan *Ghost* ilanları göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilecek inceleme nesnelere olarak belirlenmiştir.

Burada belirtmemiz gereken nokta, burada gerçekleştireceğimiz göstergebilimsel analizlerin ayrıntılı bir çözümmeden ziyade hedef odaklı bir yaklaşımı amaçladığıdır. Bu söylediğimizle ilişkili olarak, gerçekleştirdiğimiz göstergebilimsel analizlerden ilki olan *New Excellence Creme* reklam metni, Barthes'ın süreci basit olarak bir eğreltileme olarak adlandırdığı bir 'anlam aktarımı' olgusunu örneklendirmek için seçilmiştir. Göstergebilimsel anlayışa göre, her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelir; reklamlarda iki ayrı bildiriden teşkil olur. Analizini gerçekleştirdiğimiz ikinci reklam olan *Lancome Poeme* ilanı, reklamı gerçekleştiren asıl unsur olan ikinci bildiriye göstermek açısından gerçekleştirilmiş bir analizdir. Diğer bir ifadeyle, bu reklam ilanı çalışmamızda üzerinde durduğumuz 'reklamların bir bildiri olma durumu'nu ortaya koyacaktır. Bu çalışmada incelediğimiz üçüncü reklam ilanı olan *Ghost* ilanı ise, sadece görsel unsurların kullanımıyla oluşturulmuş reklamlara bir örnektir.

Reklamın tüketicilere bir anlam ifade edebilmesi, söylen dizgesinden belli gösterenleri tanımamızla mümkün olabilmektedir. Başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürün, bizim için anlamı olan kişi ile değer kazanır. Barthes'ın 'söylenler sistemi'nin belirttiği gibi reklamlarda ürüne değer vermesi için seçilen kişi, başlangıçta zaten bir göstergedir. Burada ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılar ve bağıntı kurulan şey ise gösteren olur. Barthes'a göre, bu süreç basit olarak bir eğreltilemedir. *Elele* dergisinin Ocak 2002 sayısında kozmetik firması *Loreal*'in yeni ürünü '*New Excellence Creme*' için hazırladığı kampanya, bahsedilen 'eğreltileme' sürecine örnek olarak verilebilir. Bu ilanda, ünlü sinema sanatçısı Andy McDowell model olarak kullanılmış ve ürünün fotoğrafı ile birlikte hiçbir ürünün saçlarda bu kadar iyi sonuç vermeyeceği ve saçlardaki beyazlıkları bu şekilde ışıltıya çeviremeyeceği belirtilmiştir. İlanda hiçbir şekilde, model McDowell'in bu ürünü kullandığından bahsedilmemiştir. Bize ürün ile modelin bir ortak yönü olduğu da açıkça belirtilmemiştir. Sadece iki gösteren ortaya konmuş ve bizden bir anlam transferini gerçekleştirmemizi istenmiştir. Sonuçta ortaya çıkan şey ise gösterilen olmuştur. Gösterge ise McDowell'in saçlarının büyüleyiciliği, parlaklığı ve bunun yanında yine modelin sahip olduğu şıklık, zarafet, prestij ve bunların hepsidir.

Bu reklamda ürün '*New Excellence Creme*' ile Andy McDowell yan yana getirilmiş ve bu ikisini yan yana getirerek ürün ve model arasında 'aynılık' yaratmaya çalışılmıştır. Aslında bakıldığında gerçek anlamda McDowell ile ürün arasında hiçbir bağlantı yoktur. Burada markanın kurmak istediği bağlantı, Andy McDowell'in okuyucular için ifade ettiği şeyler aracılığıyla olacaktır. Reklamda bu şekilde gerçekleştirilen anlam aktarımında, aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi olur. Burada bahsettiğimiz şey, göstergeler aracılığıyla 'anlam mübadelesi'nin gerçekleşmesidir. Ürün ile model arasında somut olarak bir bağ bulunmadığı halde, ünlüye ait tüm nitelikler anlam mübadelesi mantığı içerisinde ürüne aktarılarak, ürün tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde değer kazanır. Bu süreçten sonra, başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından hiçbir farkı olmayan ürün bahsedilen

'imge transferi' yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Burada göstergeler arası gerçekleştirilen bir anlam transferi söz konusudur. Daha kolay, daha etkili olduğu düşünülen ve tanınan bir gösterge sistemi ile ürün bu anlama sahip hale gelir. Bu reklamda olduğu gibi zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij, lüks ve şöhret gibi ortak göstergeler, pek çok reklamda anlam transferini sağlamış olmaktadır. Burada bahsedilen sistemin bağlantısızlığı izleyicilerin onları tanımasıyla telafi edilir; bu bir çağrışımdır. Ürünün içine sokulduğu bilişsel bir süreç söz konusudur; bildiğimiz için mübadele yaparız. Reklamlarda kullanılan tanınmış kişi ise artık kadın veya insan değil, göstergeler olarak işlem görürler.

Özellikle reklamı gerçekleştiren asıl unsur olan ikinci bildiriyi göstermek açısından Elele Dergisinin 2000 Nisan sayısında yer alan '*Lancome Poeme*' reklamı iyi bir örnek oluşturmaktadır. Reklamdaki birinci bildiri tamamen basit bir düz anlamdır. Birinci bildiri, reklamı reklam yapan ve tüm okuyucu/izleyici tarafından ilk kez görüldüğünde anlamlandırılabilen özelliklerdir. Daha önceki tecrübelerinden faydalanarak birçok defa reklamlar görmüş olan okuyucu, ilk bakışta bu metnin bir reklam olduğunu anlayacaktır. Bu durumda, izleyici '*Lancome Poeme*' ilanını gördüğünde, gerek resmin mizanpajından, gerek logo ve marka tasarımından gerekse modelinin duruşundan ilk bakışta bunun bir reklam metni olduğunu anlayabilecektir. Bu da, metnin düz anlamını oluşturmaktadır.

İlanda Lancome modellerinden Cristiana Reali, yakın yüz çekimiyle sayfanın hemen hemen bütününe kaplar. İlane ilk bakıldığında Reali, sade güzelliği, yumuşak ama yaramaz görünümüyle ürünle birlikte resimlenmiştir. Fotografik imgeye ilk bakıldığında modelin boyun bölgesinde resimlendirilmiş ürünün kendisi ve yine modelin yüzüne doğru kayan şeffaflaştırılmış marka adı (*Lancome Poeme*) dikkati çeker. Modelin görüntüsüyle birleştirilmiş marka adının bu şekilde yazımı modele ve dolayısıyla ürüne gizemli bir görüntü vermiştir. Gizemin yanında, kompozisyonun yarattığı canlılık ve uyum ayrıca önemli bir duygu olarak göze çarpar. Okuyucu ile doğrudan göz teması kuran model, ilanın genel görünümüne dinamik bir hava vermiş durumdadır. Gösterilen olarak kullanılmış tek sözel imge ise marka adıdır. Bu reklam ilanı, reklamlarda duygusal ve özne kullanımlara çok iyi bir örnek oluşturmaktadır. Metinde, bunun dışında hiçbir bilgilendirici öğe bulunmamaktadır.

Göstergibilimsel bir metin analizinde, göstergeler onların bağlamlarından kopuk oluşamaz. Gösterge tek başına anlam taşımaz. İleti de anlam değildir fakat yorumu ve bağlamı sağlayan odur. *Lancome Poeme* ilanında ön plana çıkan gösterge modelin ve genel reklam kompozisyonunun oluşturduğu 'gizem'dir. Yani, buradaki zihinsel konsept 'gizem'dir. Kadın burada gizemi simgeler. Doğal olarak, burada gizemi sağlayan ürünün kendisidir. Yananlam düzeyinde kozmetik, güzelliği ve iyi görünmeyi simgeler. Bu bağlam içinde, değişim ve onun yarattığı gizem fikri doğrudan kozmetik ile ilgilidir. Aslında, tek başına hiçbir anlamlılığa sahip bulunmayan kozmetik ürünleri, farklı bir insan, farklı bir kadın yaratır; potansiyel kadın tüketiciler de bu değişime ve bu değişimin sonuçlarına inanır. Her reklam ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır) ama başka şey anlatır (bu düz anlamdır). İnsanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurken, ona göre anlam verirler ve böylece onun basit kullanımı zihin deneyimine dönüştürülür.

Bu metinde ürünün gösterildiği durum kurgusal olmasına ve genel anlatım biçimi fantastik olmasına rağmen, gerçekçi ve temsili bir kod içerisinde hareket etmektedir. Metnin dayandığı gerçek temel olan değişim, neticede ürün tarafından sağlanan bir olgudur. Bununla ilişkili olarak, bağlam içerisinde, kadının makyaj yapması gerçeğe dayalı bir durumsallıktır. Fakat yine de, bu olayın bir boyutudur; çünkü fantastik anlatım içerisinde, gerçeğe yaslanan bu durumsallık mistik bir rüyaya dönüştürülmüştür. İncelediğimiz 'Lancome Poeme' ilanında olduğu gibi, düz-anlam-yananlam olgusu açısından, insanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurken, ona göre anlam verirler.

Reklam temel amacı olan iknayı iki yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki dilin sözel olarak kullanımını ifade eden 'söylem', diğeri ise 'görsellik'tir. Reklam iletişim sürecinde temel olarak, kaynak reklamcı, alıcı hedef kitle, nakledilen anlam ürün (ürün hakkında verilen tüm iletiler), kod ise görsel ve sözel dil olmaktadır. Reklamın iknayı gerçekleştirme amacıyla kullandığı ilk kod olan söylem, sözlü olması dolayısıyla daha belirgin ve fark edilir olmaktadır. Etkisi retoriksel olmaktadır. Reklam metinlerinde reklamların amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda da, reklam dili düzyazıdan, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu bağlantı tipiyle ayrılır. Rossiter & Percy gibi birçok araştırmacı, ikna ve tutum değişikliği konusunda etkili olan unsurun görsel materyallerin çağrıştırdığı sözel kavramlar olduğunu belirtmektedirler (Rossiter ve Percy, 1980:12). Reklam imgelerinde, mesaja çekicilik katmak, onu heyecanlı kılmak için sadece yazılı dilin öğeleri kullanılmaz. Bu dil ile birlikte kullanılan görsel materyaller de kendi özel gramerlerine sahiptir. Bu görsel materyallerde varolan renk, ışık oyunları ve biçimsel özellikleriyle yazılı dil unsurlarının yarattığı etkinin benzerini yaratabilirler.

Birçok çalışmada, görselliğin reklamın hatırlanabilirliğini arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu konuda bir diğer önemli nokta da, tamamen sözlü mesajlardan öğrenme ile karşılaştırıldığında, görsel materyallerin eklenmesiyle sağlanan önermenin daha uzun süreli olduğudur (Gardner ve Houston, 1986:65). Sadece görselliğin kullanımıyla oluşturulmuş reklamlara çarpıcı bir örnek ünlü hazır giyim markası 'Ghost' için oluşturulmuş kampanyadır. 'Ghost' reklamı biçimsel olarak oldukça basit özelliklere sahiptir. Reklamı yapılan ürün, 'Ghost' koleksiyonunun bir parçasıdır. Reklam ürünü sadece görsel olarak gösterir. Reklamda marka adından başka herhangi bir sözel materyal kullanılmamıştır. Fotografik imgede gösteren olan model orta çekimle alınmış ve bedeninin çoğu görüntülenmiştir. Bu reklamda anlamı yaratacak olan can alıcı imge Avrupa resim sanatını andıran model ile sağlanmaya çalışılmıştır. Burada model bir sanat nesnesi gibi sunulmuştur. Fotoğraf bir yağlı boya tabloyu çağrıştıracak biçimde kurgulanmıştır. Modelin vücudunun düzenlenmesi oldukça ilginçtir. Model başı sol yana yatık ve düşey bir pozisyonda gösterilmiştir. Model modern ghost kreasyonlarını, modern özellikleri taşımasına rağmen verdiği poz Rönesans öncesi Avrupa resim Sanatı özelliklerini çağrıştırmaktadır. Özellikle ışık ve renk özellikleriyle de bu durum pekiştirilmektedir. Modelin uzun dalgalı olduğu belli, eski zamanlardan kalmış bur saç modeli ve yüzünde romantik, büyüleyici bir bakışı vardır. Model genel görünümü olarak da güzel, büyüleyici ve romantik

olarak gösterilmiştir. Can alıcı imge, reklamın anlamını oluşturan model olduğundan, onun tüm nitelikleri ürüne nakledilir. Vurgu özellikle saydam (transparan) olan modelin giysisinde, yani reklam nesnesindedir. Vurgu, hem biçimsel olarak hem de anlam oluşumu açısından modelin giysisindedir. Hayalet mitinden yola çıkarak, hayaletin en belirgin olan özelliği saydam oluşu reklam nesnesi üründe kendini göstermektedir. Ürün de saydam bir niteliğe sahiptir. Burada hayalet söylencesi ayrıca söz oyunu yoluyla da anlam taşıyıcısı olmuştur. Bu bağlamda, bahsedilen reklamda imaj (imge) bir anlam yaratımını sağlamıştır. İki belirleyen konumunda olan gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesiyle gösterge ve daha sonra anlam oluşmuştur. Burada imgeler sistemi üzerinde çalışan bu reklam, imgeler gösteren, gösterilen ve göstergelerin birleşmesiyle anlam kazanmış halidir. Bu reklam oluşturulurken en çok faydalanılan özellik, görüntünün evrenselliği ve görüntülerin oluşturduğu imgelerin gücüdür.

### Sonuç

Bütün medya materyalleri bize bir şeyler söyler. Tüm medya metinlerinde, belli bir düzeyde alıcıya bir şeyler anlatılmaya çalışıldığına dair açık bir çabanın ifadesi vardır. Medya iletişiminde anlam bize işaret edilir. Bu anlamlar da dünyayı görme biçimlerimizi tanımlar. Bu işaret etmenin veya 'anlamlandırma' olarak tanımladığımız sürecin ortaya çıkması aslında tüm iletişim çalışmalarının önemli bir ayağını oluşturur. Bu çalışmaları yürütürken bilinmesi gereken en temel şey, iletişimi sağlayan anlamların doğal olmadığı ve 'kodlama' ile 'kod açımı'nın öğrenildiğidir. Hangi medya metni ele alınırsa alınsın, anlam oluşumunu sağlayan göstergeler vardır ve bu göstergelerin anlamı öğrenilir. Anlamlar 'doğal olarak' göstergelere ait değildir. Ayrıca onlar iletilerin içinde olup, açık ya da kapalı olabilirler. Tüm süreç içerisinde anlam ve iletiler genellikle değerlerle ilgilidir.

Bir medya materyali olarak reklamlar, farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev görürler. Reklamlar tüm bileşenleri ile tanımlanabilir bir 'biçimdir.' Reklamın işlevi çok açık olarak tüketicilere, yani bizlere bir şeyler satmaktır. Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluştururlar. Bu bağlam içerisinde, reklam bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Reklamlar yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü 'şey'i şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirlerler ve modern toplumlarda temelde hala bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körüklemektedirler.

Bu doğrultuda, reklam açık olarak tanımlanabilen bir anlama sahiptir. Kendi ideolojisi çerçevesinde bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklamlar toplumlara sunulurken, mesajlarını toplumu yani hedef kitlesini mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yanlarını, yani yaşamın her kesitini sunmaktan çekinmeyen bir iletişim biçimidir.

Reklamlar, anlam yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkarlar. Gerçek yaşamdan nakledilen bu ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanır. Kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değerini kazanması, reklamlar sayesinde gerçekleşir. Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, meta biçimini aldıktan sonra, bir değişim değeri kazanmaktadır. Reklamlarla birlikte, bireyin giydiği gömlek onun toplumsal statüsünü, içtiği sigara onun yaşam biçimini belirler. İnsanlar sadece satın aldıkları arabayla bile bir toplumsal alt gruba dahil olurlar.

Kendisinde daha önce alıntı yaptığımız reklam araştırmacısı Judith Williamson'un ifade ettiği gibi, reklamlar ideolojiden yoksun herşeyi içine alabilir. Hatta, ona gönderme yaptıkları için kendilerine yönelik eleştirileri bile kendi içlerine alabilirler. Reklamların içeriklerinden ne kadar bahsederek bahsedelim sonuçta karşımıza çıkan şey 'anlamlandırma' süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür.

Gerçek dünyayla ilişkisi dolaylı olan düzanlam kavram düzeyindedir. Bir gösterenin düzanlamı gerçek dünyada varolan nesne değil, o nesnenin zihinde yarattığı yansımadan ibarettir. Bu yansıma da tamamen dilin yaratıldığı kültüre özgü bir şeydir. Diğer taraftan nedensiz olan yananlam ise öznel düzeyde oluşur. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların kültürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya gelindiğinde ortaya çıkan etkileşimdir. Temel olarak, düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır. Bu bağlamda medya materyallerinde farklılığı yaratan yananlamdır. Düz-anlam yananlam ilişkisine reklam metinleri açısından baktığımızda, reklamların belli bir düzanlam şifresi taşıdığını görürüz. Reklamlardaki konuşma dilinin anlaşılması ve reklam kompozisyonunun ilk bakışta anlaşılması reklamlardaki düzanlam şifrelerini gösterir. Burada reklam iletişimde gösterenin tek ve belirli bir düzanlamı vardır. Reklamlar ise tüketim mallarının yananlamlarını geliştirir. Kültürel ve öznel değerlere dayalı olan reklamların yananlam şifreleri toplumsal değerler ölçütlerinde son derece önemli olan kıskanılma, beğenilme, çekicilik, seçkinlik vb., gibi duygulardır.

#### Kaynakça

- AKERSON, Fatma. (1987), **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ALTHUSSER, Louis. (1978), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (Çev. Y. Alp ve M. Özışık), İstanbul: Birikim Yayınları
- BARTHES, Roland. (a) (1990), **Çağdaş Söylenler**, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- BARTHES, Roland. (b) (1999), **Göstergebilimsel Serüven**, (Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat), 4.bs., İstanbul: Kaf Yayınları.
- BAUDRILLARD Jean. (2003), **Simulakrlar ve Simulasyon**, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- BERGER, Arthur Asa. (1996), **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi**, (Çev: Murat Barkan vd.), 2.bs., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BERGER, John. (1999), **Görme Biçimleri**, (Çev: Yurdanur Salman ), İstanbul: Metis Yayınları.

- BÜKER, Seçil ve Kıran, Ayşe. (1999), **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul: Alan Yayınları.
- DAĞDAŞ, Banu. (2003), **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınları.
- FISKE, John. (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- FROMM, Erich. (1991), **Sahip Olmak ya da Olmamak**, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınları.
- GARDNER, M ve Houston, M. (1986). "The Effects of Verbal & Visual Components of Retail Communication", **Journal of Retailing** Vo.:62,No: 1: p. 65
- GÜNEŞ, Sadık. (1996), **Medya ve Kültür: "Sezsiz Yığınların Kültürel İntiharı"**, İstanbul: Vadi Yayınları.
- HALL, Stuart. (1977), "Culture, the Media, and "Ideological effect"" içinde, J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott,(ed.), *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold, ss.340-342.
- HARVEY, David.(1999), **Postmodernliğin Durumu**, (Çev: Sungur Savran), 2.bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- HAUG, Fritz. (1997), **Meta Estetiğin Eleştirisi: "Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam"** (Çev: Ayşe Gül), İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- JHALLY, S. (1988), **The Codes of Advertising: "Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society."**, New York: Routledge.
- MARCUSE, Herbert. (1997), **Tek-Boyutlu İnsan**, (Çev: Aziz Yardımlı ), 3.bs., İstanbul: İdea Yayınevi.
- RİFAT, Memet. (1996), **Göstergibilimin Kitabı**, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- ROSSITER, J ve Percy, L. (1980), "Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 9, No: 2, p. 12
- RUTHERFORD, Paul. (2000), **Yeni İkonolar: "Televizyonda Reklam Sanatı."** (Çev: Mustafa K. Gerçeker ), İstanbul: YKY.
- SAUSSURE, F. (1985), **Course in General Linguistics**, New York: Mc Graw-Hill.
- SEQUELA, Jacques. (1991), **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, (Çev: İsmail Yerguz), İstanbul:Afa Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Nurçay. (2000 a), **Görü-yorum**; "Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü", İstanbul: Der Yayınevi.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2002 b), **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları.
- YENGİN, Hülya (1996), **Medyanın Dili**, İstanbul: Der Yayınları.
- VOLOSHINOV, V.N. (1993), **Marxism and the Philosophy of Language**, New York Seminar Press.
- WEBER, Max. (1987), **Sosyoloji Yazıları**, (Çev: Taha Parla), 2.bs., İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- WERNICK, Andrew. (1996), **Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım."** (Çev: O. Ahınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WILLIAMSON, Judith. (2000), **Reklamların Dili**; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji", (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul:Ütopya Yayınları.