

PAPER DETAILS

TITLE: Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz | Representation of Women in Advertising and Gendered Patterns: A Semiotic Analysis on Perfectha Filler and Nokia Ad Text Samples

AUTHORS: Esra Saniye TUNCER

PAGES: 188-212

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/998770>

Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: *Perfectha Filler* ve *Nokia* Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz

Representation of Women in Advertising and Gendered Patterns: A Semiotic Analysis on Perfectha Filler and Nokia Ad Text Samples

Esra Saniye Tuncer*

Öz: Bu çalışmada, kadın temsillerine yer veren reklam metnlerinin göstergebilimsel analizi üzerinden toplumsal cinsiyetin reklam metnindeki görünümüne ve reklamlardaki cinsiyetçi örüntülere ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı. Reklamlarda “toplumsal cinsiyet ideolojisi” bağlamında kadın bedeninin farklı konumlandırılmalarına şahit olunmaktadır. Bu çalışmada, kadın temsilleri içeren estetik ve mobil telefon ürünlerine ait iki ayrı reklam metninin göstergebilim yöntemiyle analizi üzerinden toplumsal cinsiyetin reklam metnindeki görünümüne ve cinsiyetçi örüntülere ilişkin birtakım tespitlere varılmıştır. Bu tespitlerin, reklam araştırmaları, kadın çalışmaları ve göstergebilimsel reklam çözümlemeleri (reklam göstergebilimi) alanında yapılan çalışmalara ışık tutacağı ve alana farklı bir bakış açısı kazandıracağı amaçlanmaktadır. Günümüz patriarkal toplumsal ve kültürel yapıdan doğan mitler ile toplumsal yapılanmaya yansıyan reklam mitleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet ideolojisi üzerinden şekillenmektedir. Bu bakış açısının “reklam göstergebilimi” alanında sürececek çalışmalara ivme kazandıracağı kanaati, çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir. Çalışmada, reklam metnlerinde toplumsal cinsiyet bağlamında geleneksel mitlere uygun kadın imgelerine yer verildiği ve bu imgelerin reklam metnlerinde cinsiyetçi örüntüleri inşa ettiği ve yeniden inşa ettiği saptanmıştır. Reklamda kurgulanan bu gerçeklik, tüketiciyi manipüle etmektedir. Diğer bir deyişle reklamın kurgusal gerçeği içinde işleyen ideoloji, insanların (kadınların) birbirleri ve dünya ile olan ilişkilerini manipülasyona uğratarak yeniden üretmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki içinde cinsiyetçi örüntülerin işlendiği “toplumsal cinsiyet reklamları”, içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte, inşa etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Kadın Temsiliyeti, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyetçi Örüntüler.

Abstract: In this study, some data related to gender appearances in ad texts and gendered patterns in advertisements were reached through semiotic analysis of the ad texts that included representations of women. Different positions of the female body are witnessed in the context of “gender ideology” in

advertisements. In this study, through the analysis of two different ad texts of aesthetic and mobile telephony products containing female representations by semiotics method, some determinations regarding gender appearances and gendered patterns have been reached. It aims to shed light on the studies conducted in the field of advertising research, women's studies and semiotic advertising analysis (advertising semiotics) and give a different perspective to the field. The relationship between the myths based on today's patriarchal social and cultural structure and the advertising myths reflected in social structure are shaped through gender ideology. The conviction that this perspective will accelerate the ongoing studies in the field of “advertisement semiotics” reveals the importance of the study. In the study, it has been determined that the ad texts include female images that are suitable for traditional myths in the context of gender and that these images construct and re-construct gendered patterns in the ad texts. This reality constructed in advertising manipulates the consumer. In other words, the ideology that operates in the fictional reality of advertising reproduces people's (women's) relations with each other and the world by manipulation. As a result, it can be said that; “gender advertisements”, in which gendered patterns are processed, reflect the values of the social and cultural structure in which they are produced in addition to reproducing and constructing them.

Keywords: Semiology/Semiotics, Advertisement, Female Representation, Gender, Gendered patterns.

Summary

This study attempts to interpret advertisement texts of two different brands named Perfectha Filler and Nokia through using the semiotics method. In this research, the interpretation and explanation of the advertisement texts, which are selected as subject-object and which we define as 'intertextual text' in terms of semiotics, are interpreted at the semantic level (in the light of Roland Barthes' analysis model). In the study, inter-indicator relations are taken into account in the analysis of the imaginary structure in the ad text images; In the determination of the elements that shape the visual (visual) units (images), besides semiotics methods and terms, the similarities and differences of the textual structure of the texts and the transmission of meaning are examined. Study shows whether advertising texts and messages included in the communication process are compatible with gender ideology and social reality and imply conservative transformations in social structure through employing feminist theories, sociological and psychological theories. Study aims to reveal the views on the ideology of reality in the advertising texts in the context of gender. In this study, some data related to “gendered appearances in ad texts” and “gendered patterns in advertisements” were reached through semiotic analysis of the ad texts that included representations of women. We witness different positions of the female body in the context of “gender ideology” in advertisements. In this study, through the analysis of two different ad texts of aesthetic and mobile phone products containing female representations by semiotics method, some determinations regarding gendered appearances, and gendered-patterns (purpose) have been

reached. We hope and aim that these findings will shed light on studies in the field of advertising research, women's studies and semiotic advertising analysis (advertising semiotics) and will give a different perspective to the field. The relationship between the myths based on today's patriarchal social and cultural structure and advertising myths reflected in social structure are shaped through gender ideology. The conviction that this point of view will accelerate the ongoing studies in the field of "advertisement semiotics" reveals the importance of the study. In the study, it has been determined that in the context of gender in the advertising texts, there are images of women suitable for traditional myths and these images construct, produce and rebuild, reproduce gendered patterns in the advertising texts. This reality constructed in advertising manipulates the consumer. In other words, the ideology that operates in the fictional reality of advertising reproduces people's (women's) relations with each other and the world by manipulation. As a result; "gender advertisements", in which gendered patterns are processed, reflect the values of the social and cultural structure in which they are produced in addition to reproducing and constructing them.

Giriş

Göstergebilim, insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. Söz konusu insan bilimleri arasında reklamcılık da yer alır. Bir popüler kültür üreticisi ve de ürünü olan reklam; aynı zamanda içinde göstergelerin işlendiği, iletişim süreci kapsamında yer alan başlı başına bir gösterge, göstergebilimsel incelemeye tabi tutulacak kendine has, özel bir dil'e ve anlamlama dizgesine sahip olan bir olgu niteliğindedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, durağan görüntü ve metinsel özelliklere sahip, göstergebilimsel inceleme değerine haiz *Perfectha Filler* ve *Nokia* markalarına ait iki ayrı reklam metni göstergebilim yöntemi yardımıyla yorumlanmaktadır. Bu araştırmada konu-nesnesi olarak seçilen ve göstergebilimsel açıdan 'metinler arası metin' olarak tanımladığımız reklam metinlerinin göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle (Roland Barthes'ın çözümleme modeli ışığında) anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Bu çalışmada temelde, iletişim olgu ve sürecine dahil olan reklam metinlerinin ve iletilerinin toplumbilim, ruhbilim ve feminist kuramlardan yola çıkılarak "toplumsal cinsiyet" ve "toplumsal gerçeklik ideolojisi" söylemlerine uygunluğu sınanmakta ve bunların toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümlere işaret edip etmediği ortaya konulmaktadır. Çalışmanın konusu, "reklamda kadın temsiliyeti ve cinsiyetçi örüntüler"dir. Çalışmada, toplumsal cinsiyet örüntülerinin reklam metinlerindeki görünümünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, kadın temsiline yer veren iki reklam metni cinsiyetçi unsurlar barındırması sebebiyle seçilmiş olup, söz konusu reklamlarda kadın temsiliyetine nasıl yer verildiği üzerine anlambilimsel

bir inceleme yapılmıştır. Söz konusu reklamlar, kadın temsiliyetinin yanlış kullanımına ilişkin farkındalık oluşturmak, kadın temsiliyetinin doğru kullanımına ilişkin ve kadının varlığına yönelik bilinçlendirme yaratmak amacıyla seçilmiştir. Bundan dolayı her türlü mecraaya açık / görünür olan reklamın içerdiği cinsiyetçi unsurların ve kadının yanlış temsiliyetinin ifşası bu açıdan elzemdir.

Çalışmada, literatürde yer verilen reklam çözümlemelerinden farklı olarak, reklam metni görüntülerindeki imgesel yapının çözülmesinde, göstergeler arası ilişkiler dikkate alınmakta; görsel birimleri biçimlendiren öğelerin belirlenmesinde göstergebilim yöntem ve terimlerinin yanı sıra, toplumbilim ve ruhbilim yöntem ve kuramlarından yararlanılarak, metinlerin imgesel yapısının benzerlik ve farklılıkları ile anlam iletimi incelenmektedir.

Reklamcılık ve göstergebilim çalışmalarında genel olarak Charles Sanders Peirce'ın üçlü çözümleme modeline uygun çözümlemelere yer verilirken, bu çalışmada reklam göstergebilimi alanında yapılmış çalışmalardan farklı olarak, Fransız göstergebilimci Roland Barthes'ın üç kesitli çözümleme modeli esas alınarak daha önce denenmemiş ayrıntılı ve kapsamlı bir reklam çözümlemesi sunulmaktadır¹. Çalışmanın bu yönüyle “göstergebilim ve reklam” alanına özgün bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir².

Çalışmanın ampirik bölümünde, göstergebilimsel metinler olarak kabul edilen reklamlardaki göstergelere, bunların gösterilenlerine, anlamlandırma düzeyi içinde yer alan anlam kategorilerine (düzanlam ve yananlam) ve reklam metinlerinde ağırlıklı olarak yer alan eğretilemesel (metaforik), düzdeğişmecesel, simgesel ve metinler arası özelliklere yer verilmiştir. Teorik bölümde ise göstergebilimsel bir değer nesnesi olarak “kadın bedeni” ve reklamda temsiliyet kavramı konularına değinildikten sonra göstergebilim metodolojisi üzerine kısa bir bilgi verilmiştir.

Reklamlarda Tüketilen “Değer Nesne-si” Kadın Bedeni ve Temsiliyetin İnşası

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,

¹ Çalışma, ilk kez (özgün olarak) “Barthes'ın üç kesitli çözümleme modeli”ni reklama uyarlayan (yazarın) doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

² Reklam ve göstergebilim alanındaki diğer çözümleme çalışmaları için bkz. Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim I*. İstanbul: Es Yayınları.; Rifat, M. (1996). *Göstergebilimin Kitabı*. İstanbul, Düzlem Yayınları.; Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.; Rifat, M. (1992 / 2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.

irdelendi, tartışıldı, eleştirildi, kınandı! Pierre Louys, özgürleşemeyen (kadın) beden(i) üzerinden oynanan oyunlara dikkat çektiği *Afrodite*³⁴ 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 şekillenmesi söz konusudur (2014: 7-8).

Özgürleşemeyen beden üzerinden oynanan oyunlar, kadın bedenine salt cinsellik ve estetik boyutuyla yer verilmesi, bedenin mekânlaş(tırıl)masıyla daha da somutlaşmakta. “Bireysel tercihlerin bedenleri kimliklendirmede kullanılmasının yolu, bunların her birinin mekânlaştırılmasıdır.” (Şentürk, 2013: 20-21). 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 dışarıyı değil, içerisi’dir. Kadın bedeni (fahişeler dışında) iç, kapalı mekân iken erkek bedeni dış mekâna aittir. Fahişe bedeni (“fahişe olarak kimliklendirilmiş” kadın bedeni), “aile” kimlikli kadının tersine dış mekâna gönderme yapar dolayısıyla hem iç hem dış mekânı simgeler. İş yerleri erkek bedeninin, ev ise kadın bedeninin biyo-siyasal (biyo-politik) mekânlarıdır⁵. Bu cinsiyetçi mekânsal göstergeler, kadınlığın ve erkekliğin toplumsal inşalarını tüm çıplaklığıyla gözler önüne serer. Kadın ve erkeklere biçilen toplumsal (cinsiyet) rolleri(ni) ifade eden “toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak kurulan, öğrenilen kalıplar olduğunu ifade eder.” (Özaydınlık, 2014: 93). Toplumsal cinsiyet açısından “kadınlık” ve “erkeklik” sorunu tüm tartışmalara ve bu konudaki girişimlere rağmen güncelliğini hala korumaktadır. “Bunun temel nedenlerinden birinin, kadını bir birey olarak kabul etmek yerine, konuyu cinsiyetçi bakış açısı ile ele almanın ve bu yönde politikalar yürütmenin olduğu söylenebilir.” (Özaydınlık, 2014: 109).

Antmen (2013: 11), kadın bedeninin özgürleşmesinin yolunun “kadınlar hakkında geleneksel olarak benimsenen ve doğallaştırılan düşüncelerden kopuş”la mümkün olabileceğini

³ Çalışmamızın ampirik kısmında yer alan reklam incelemesinde de yer verdiğimiz aşk ve güzellik tanrıçası “Afrodite” imgesinde, kadına (kadın bedenine) salt cinsellik ve estetik boyutuyla yer verilmesinden bahsettik.

⁵ Nitekim Foucault (2013), *Cinselliğin Tarihi* adlı eserinde, bedenin biyopolitik bir araç; bir makine olarak görüldüğünden söz eder.

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

Geleneksel cinsiyetçi ideoloji temelli bakışın bedene yönelik uygulamaları reklam metinlerinde de kendini açıkça ve sıkça gösteriyor. Reklamların, 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 Eco (1993: 158)’nin ifadesiyle tam da “gösteri” toplumu diye adlandırılan bir toplumun yozlaştırmaları olabilmektedir ancak. Kadın bedeni, salt çıplaklık ve abartılmış cinsellik olgularıyla birlikte sunulmakta, ticarileş/tiril/mesine ve metalaş/tırıl/masına “katkıda (!)” bulunmaktadır.

Reklam, bir model olarak öne sürdüğü “haz ve mutlulukla kendinden geçen kadınlar” ile özdeşleşmesini, onun gibi olmasını izleyicisinden dolaylı olarak istemekte 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” (Mulvey, 1993: 19), bedenin çekiciliğinin / bakılabilirliğinin sırrını taşır. Kadın giysisinin kendisi dahi anatomik olarak kadını yansıtır. Kadın, kendisini değil, güzelliğini tamamlayan aksesuarlarıyla dikkati üzerinde toplamakta, verdiği izlenimle bilinçaltında güçlü etkiler yaratmakta, libidoyu harekete geçirmektedir. Giysi, gerek seyredilen (kadın) gerekse seyreden (erkek) üzerinde etkili olmaktadır. Esslin’e göre;

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 (aktaran Canbaz, 2000: 52).

Kadın bedeninin tarihsel ve toplumsal süreçteki yeri, konumlanması ve anlamı itibarıyla 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 ve barındıran bir gösterge. Gerçek yaşamda da reklamda da değer nesne olarak (!) değerini kaybetmiyor. 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 ve cinsel kimliğiyle modern yaşamda dahi geleneksel bakışla - “aşağılanan bir değer nesnesi” olarak okunuyor.

Reklamcılık çözümlemelerinde “değer nesne” kavramı ile sıkça karşılaşılır. Reklam anlatılarında da temel tema “değer nesnesi” üzerine kurulur. Reklam metninin anlatı süreci boyunca anlatının kahramanları değer nesnesinin kullanım değerlerinin peşinde onu elde etmeye çabalar, bunun için yollar arar, karşı öznelere engelleriyle karşılaşır. Reklamlarda “insanlar bir nesne peşinde görünüyor olsalar da temelde kendileriyle ilgili olarak, içinde yaşadıkları toplumun seçkin bir üyesi olma isteği içindedirler. (...) bir bakıma öznenin nesneleştiği bir sistem olarak da düşünülebilir. Özneler toplumun değer nesnesi olmak için mücadele içine girerler (Uzdu Yıldız, 2012: 126).

Reklamlarda kadın bedeni önemli bir değer nesne-si olarak konumlan(dırıl)maktadır. Kadın, “kullanım nesnesi” şeklinde faydalandığı 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 pazarlanıyor” görünmektedir, hatta çoğu zaman kadın ve otomobil düzdeğişmecesel bir algı oyunuyla yer değiştirmektedir). Bu reklamlarda “aptal ya da şuh kadın” imgesi yaratılmaktadır. Erkek ve kadın temsiliyetlerine yer verilen reklamlarda, “erkeğin” erotik bakışına sunulan ve maddi değer taşıyan bir gösteri nesnesi haline dönüştürülen kadın imgesi seyredilmektedir. Toplumsal cinsiyet yaklaşımında kadın maddidir, edildir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır. Kadın imgesine böyle bir bakış, aynı zamanda erkeğin toplumsal cinsiyet görünümünü anlamak için de faydalı olmaktadır” (Aktaş ve Tepe, 2015: 615). Bu durum, reklamda egemen cinsiyetçi değerlerin işlediğinin apaçık bir göstergesidir. Toplumsal cinsiyetçi araştırmalar, reklam konusunda erkekler ile kadınlar arasındaki farklılıkları, cinsiyet ayrılığını ortaya koymaktadır (Goodrich, 2014; Wolin, 2003; Zimmerman & Dahlberg, 2008; Brunel & Nelson, 2003). Özellikle, kadınların reklamda cinsel nesneleştirilmesi üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır⁶.

Medya metinlerinde anlamın inşa edilme yollarından biri de “temsil etme”dir. “Temsil kavramı ‘imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını’ anlatmaktadır.” (Çimen, 2011: 41) Kişiler, varlıklar ve olgular, resimler ve/ya sözcükler yoluyla gerçek anlamına yakın veya gerçek anlamının dışında atfedilen anlamlarla temsil edilirler. Gerçeklik, medya metinlerinde temsil etme yoluyla yeniden üretilir.

⁶ 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 & Dahlberg, 2008).

Medyada sunulan gerçeklik, var olan gerçekliğin çağrışım ve benzerlik öğeleriyle kurulur. Medyanın sıkça kullandığı teknikler olan yinleme ve sağlamlaştırma yoluyla "kadınların ya da öğrencilerin ya da çalışan kişilerin temsil edilme biçimleri medyada oluşturulur ve bizim tarafımızdan da medya aracılığıyla anlaşılır" (Burton, 1995: 106). Medya metinlerinde toplumsal grupları temsil eden örnek karakterlerin fark edilmesini sağlayacak "görünümün temel ayrıntıları" verilirken buna "karakterle ilgili örtük değerlendirmeler (kapalı değer iletileri)" (Burton, 1995: 107) de eklenir. Böylece temsil edilen, bu toplumsal grupların sadece görünümü ya da kişiliği değil, aynı zamanda inançları ve belirli bakış açılarıdır da. Temelde metinde yer alan anlamlara ve iletilere katılmıyor olsak da onlar yine de orada, metnin içinde saklıdır.

Temsil örneklerine bir medya metni olan reklam filmlerinde bolca rastlamak mümkündür. Reklam, eğretilmeler ve düzdeğişmecesel oyunlarla kendi gerçekliğini kurar, var olan gerçekliği yeniden sunar. "Tıpkı sanat dünyası gibi, reklâmcılık dünyası da kendi düzenini ve değerlerini yaratmıştır. Reklâm dünyasına giren her şey değişime uğrar; yıldızlar, uzamlar, nesneler, hayvanlar, hepsi simgesel, temsilî "boş" varlıklara ve olgulara dönüşür" (Büker ve Kıran, 1999: 55).

Medya, kadınları temsil etme biçimleriyle kadına nasıl bakılacağına yolunu inşa etmektedir. Kadının dünyaya, dünyanın kadına nasıl bakacağını öğreten, daha doğrusu empoze eden medya, sahip olduğu iletişim araçlarıyla bu bakış açısını meşru kılmaktadır. Keza bir medya biçimi olan reklam da, temsilleriyle toplumun bakış açısını aynı şekilde biçimlendirmekte rol oynamaktadır.

Göstergebilimin Metodolojisi Üzerine

Göstergebilim, kısa tanımı itibarıyla "gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı"dır (Güz, 2002: 155). Sözlük manası itibarıyla "göstergeler kuramı ya da öğretisi" (Rifat, 2013: 99) veya da "gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim" (Vardar, 1980: 87) olarak tanımlanan göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia Rifat ve Rifat, 2010: 82/42/115; Rifat, 2013: 99), "göstergelerin bilimsel incelemesi" ya da "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak açıklanır.

Göstergebilim, kısaca insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. T. Yücel'in de dediği gibi, "göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur" (2008: 166). Göstergebilimsel alan, evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel yapının içinde işleyen kodların ve/ya sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel ve anlatsal 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

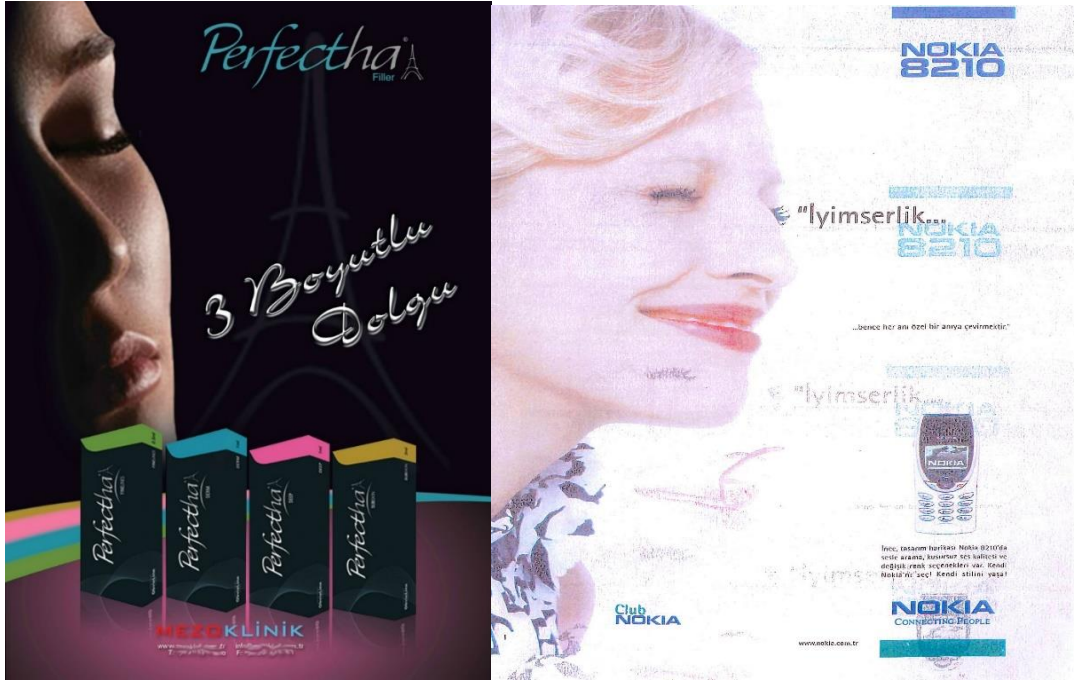
şeyi “gösterge” adı altında inceler. Göstergelerin “niçin” ve “nasıl” kullanıldığı önemlidir; “kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?” (Çiçek, 2014: 218) sorusu (sorunsalı) göstergebilimsel çözümlemenin amacıdır. Dolayısıyla en kısa ve yalın anlatımıyla göstergebilimin uygulama alanı; evren’dir, dünya’dır; kısaca herşey’dir. Göstergebilim - kurucusu Greimas’ın yaklaşımıyla - aynı zamanda, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Rifat ve Rifat, 1998: 301). Reklam anlatısı da diğer insan bilimleri gibi göstergebilimin inceleme alanı içinde yer alır.

Göstergebilim araştırmaları iki temel alan üzerinde şekillenir: “göstergebilim” ve “anlambilim” ayrımı ya da bütünlenimi. Göstergebilim, etimolojik olarak göstergelerin işleyiş yasası ile ilgilenirken anlambilim ise göstergeler arası ilişkiler ve bu ilişkilerden doğan anlam ile uğraşır; bir diğer deyişle “Anamlama göstergebilimi, konudilin anlamsal üretim özelliklerini ve katmanlarını, kendi yarattığı tutarlı ve tümükapsayıcı üstdilil ilke ve kavramlarıyla yeniden yapılandırmaya çalışır” (Rifat, 2013: 148). Her iki alan da birbirine bağlı, fakat aynı zamanda ayrıktır. Roland Barthes, göstergebilimde anlamı eklemliliğin doğurduğunu söyler (1999: 81).

Dünyayı anlamlandırma ve onun sonsuz sayıdaki karmaşık yapıya sahip olgularını kavrama ve sınıflandırma çabasının bir sonucu olarak insanoğlu, farklı yöntem ve teknikler üreterek özel terimlere sahip bilim dalları geliştirmiştir. M. Kaplan’ın da dediği gibi, her ilim kendine mahsus terim ve işaretlerden ibaret bir dile sahiptir (1992: 152). Bu, alanın kültürel birikimine özgü birbirinden farklı kavramlar, terimler ve özel bir dil içeren bir terminoloji, bir terimler dizgesidir(TDK *Çevrimiçi Sözlüğü*). Günümüzde anlatıları açıklayan, inceleyen, anlamları değerlendiren birçok “okuma”, “eleştiri”, “yorumlama” yöntemine “göstergebilimsel yaklaşım”ı da ekleyebiliriz (Rifat, 2014; 1992: 14). Bir “yorum ve eleştiri” bilimi olan bu iletişim dalı da kendine mahsus bir terimler dizisine sahiptir: gösterge, gösteren, gösterilen, gönderge, anlamlandırma, eklemle(n)me, belirtisel & görüntüsel & simgesel gösterge, ikon, düzanlam, yananlam, metafor; eğretilme, metanomi; düzdeğişmece gibi terimlerden oluşan bir dizi.

Reklam Örnekçelerinin Göstergebilimsel Çerçevesi

Çalışmanın ampirik kısmında, göstergebilimsel değere sahip iki reklam metni göstergebilimsel yöntemle; Roland Barthes’ın çözümleme modeli ışığında incelenecektir.



Görsel 1. Perfectha Filler ve Nokia Reklam Örnekçeleri

Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Okumaları

Çalışmanın örnekçeleri “Perfectha Filler” ve “Nokia” reklam metinleri, “Betimsel Düzey”, “Yöntembilimsel Düzey” ve “Bilimkuramsal Düzey” olmak üzere üç kesit halinde okunacaktır.

Betimsel Düzey: Görsel Çerçeve:

Bu kesitte, reklamın görsel verilerinin biçimsel ve kavramsal açılımı gerçekleştirilerek metnin görsel bir çerçevesi oluşturulacaktır.

Betimleme (Betimsel / Biçimsel Çerçeve)

İlk örnekte bir görüntüsel gösterge olan reklam metninin görüntübirimleri, metnin yarısını boydan boya kaplayan esmer ve güzel bir kadın yüzü ve hemen yanbaşı, kompozisyonun alt kısmında yer alan “Perfectha Filler” marka bir plastik cerrahi - dudak dolgusu - ürününün görüntüsüdür (düzanlam).

İkinci örnekte görüntüsel göstergenin görüntübirimleri, metnin dikey eksenine paralel olarak yarısını boydan boya kaplayan sarı saçlı, beyaz tenli bir kadının sağ profilinin dönük olduğu gözleri kapalı, gülümseyen suratı ile kompozisyonun sağ alt köşesinde yer alan ve ekranında, siyah noktaların kapladığı yeşil bir fonda bir kadın ve erkek elinin birbirine uzandığı Nokia marka bir mobil telefon fotoğrafının görüntüsüdür (düzanlam).

Yorumlama / Çözümleme (Düşünsel / Kavramsal Çerçeve)

Perfectha Filler reklamında, metin üzerinde sadece başına, hatta yüzüne ve hatta yüzünün sadece bir bölümüne yer verilmiş olan kadın, metnin büyük bir bölümünü kapladığı için bu durum yüz hatlarının belirginliğini artırmaktadır. Dolgun dudakları ve sıkıca kapattığı siyah mühürlü gözlerinde, eğretilemesel olarak siyah bir şeridi andıran takma kirpikleri (düzanlam) dikkat çekmektedir. Bu gösterenler bize kadının “elit” olduğunu (yananlam) düşündürmektedir.

Nokia reklamında ise metin üzerinde sadece başına ve gövdesinin boyun ve omuz başından oluşan küçük bir parçasına yer verilmiş olan kadının, metnin büyük bir bölümünü kapladığı için sağ profilinin görüntüsü, yüz hatlarının belirginliğini keskinleştirmektedir. Kadının oldukça geniş ve aydınlık bir görüntüye sahip olan yüzünde kemerli burnu, pembe boyalı dudakları ve sıkıca kapattığı gözlerinde iç içe geçmiş bir tutam siyah dikenli eğretilemesel olarak andıran (takma) kirpikleri ve sağ yana ayrılmış sarı kahkülleri (düzanlam) dikkat çekmektedir. Modern tarzda dikilmiş kolsuz, siyah alacalı fırfırlı gömleği, boyalı saç ve makyajı (düzanlam), kadının modern, rahat, özgür, hareketli, eğlenceli ve haz dolu bir yaşam tarzına eğilimli ve/ya sahip olduğunu (yananlam) düşündürmektedir.

Perfectha Filler reklamında, kadının yüzündeki “haz dolu” ifade özellikle dikkat çekmektedir ve haz odaklı 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. *Nokia* reklamında da yine, kadının yüzünde gülümseme ifadesi vardır. Kadın “mutlu”dur ve bu mutluluğu yüzüne, mimiklerine yansıtmaktadır. Her iki reklamda da kirpikleri birbirine kenetlenmiş, gözleri sımsıkı kapalı olan kadın görmemektedir. Bilindiği gibi göz organı, kimi söylemlerce - biyolojik ve ruhani açıdan, biçim itibarıyla - dış dünyaya; dışarıya açılan bir “pencere”, bazı söylemlerce de “ayna” olarak nitelendirilir. Burada ‘göz organı’ (benzeyen) ile ‘pencere’ ve/ya ‘ayna’ (benzetilen) arasında benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişki kurulmaktadır. Göz, tıpkı bir “pencere” gibi dışarıya, dış dünyaya açılır; “ayna” gibi dışı, gördüklerini ve içi, duygularını yansıtır. İnsan, penceresi, yani göz organı sayesinde dış dünyayı görsel bir bütünlük içinde görür, algılar, anlar ve anlamlandırır. Bu işlevsel özelliği dolayısıyla da göz, “dışa dönüklüğü” ifade etmektedir. Dolayısıyla gözlerin kapalı olması da karşıtsal olarak dışa kapalılığı (düzanlam), “kendine dönüklüğü, içe dönüklüğü” (yananlam) ifade etmektedir. Reklamlardaki her iki kadın da gözlerinin kapalı oluşuyla kendine dönüktür, dış dünya ile bağlantısı kopuktur. Gözlerinin dışarıya kapalı olması onu dış dünyadan, bir anlamda gerçeklikten, yaşamdan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle dış dünyaya ait nesneleri, varlıkları ve olguları gör/e/memektedir, gör/e/mediği için de algıla/ya/mamakta, anla/ya/mamakta ve dolayısıyla

anlamlandır/a/mamaktadır. Kadınlar görme, algılama, anlama ve anlamlandırma yetisinden, yeteneğinden ya da şansından yoksundur dolayısıyla kadınlar burada ‘edilgen’ konumdadır. Ne var ki görünüşe bakılırsa, bu durum; anlamak ve/ya anlamlandırmak, her iki kadının da pek de umursadığı bir şey değildir. Onlar, yoğun bir haz ve huzur duygusu içinde yüzmektedir ve bu durumdan son derece hoşnut ve memnundurlar.

Reklamda, yüz ifadesinden ve mimiklerinden ‘haz’ okunan kadınlar, büyük bir huzur ve mutluluk içinde gözleri kapalı, kendinden geçmiş (yananlam) bir vaziyettedir. Kadınların bu mutlu hali reklamda ürüne bağlanmaktadır; kadınlar “aptalca bir bağımlılık” davranışı içerisinde, bu “ürün bağımlılığı”dır ve kadınlar bundan mutlu olmaktadır. Gerçekler, gerçek hayat onları pek de ilgilendirmemektedir. Daha doğrusu kadınlar gerçek hayatın, her şeyin “güzel” olduğu bu mutlu, esenlikli, haz dolu evren olduğunu düşünmektedir. Kadınları ilgilendiren onları mutlu eden, ayaklarını yerden kesen, ruhunu büyük bir haz’la donatan “dudaklarını mükemmel bir dolgunluğa ve cinsel çekiciliğe kavuşturan” ya da “dünyayla iletişimini sağlayan” “ürün”dür: “Perfectha Filler” ve “Nokia” ürünlerine sahip olmaktır. “Perfectha Filler” ve “Nokia”, kadınları “iyimser, huzurlu, mutlu, haz dolu bir kadın” yapmaktadır; onları hayata karşı iyimser ve mutlu bir bakış açısıyla donatmakta, her şeyin “iyi”, her an’ın “özel” olduğu esenlikli bir yaşama sürüklemektedir. Böylece - yazarların da belirttiği gibi - “artık kadının fantezilerini reklamda ona sunulan ürün süsler. Ürünün dışında bir fantezi yaratmasına izin verilmez” (Büker ve Kıran, 1999: 138).

Perfectha Filler reklamında, esmer kadının “gereksiz bir bağımlılık”, ürüne ve markaya bağımlılık davranışı içerisinde olmaktan “mutlu” olması, rasyonel bir davranış ediminden uzak olması ve “güzelliği”, fiziksel özellikleriyle ön planda olması toplum ve seyirci için ortak bir iletiye gönderme yapmaktadır: “Güzel kadın” (s)imgesine. “Güzel kadın” imgesi ise bize, mitolojide “güzelliği” simgeleyen tanrıça “Afrodit”i çağrıştırmaktadır: Yunan mitolojisinde “aşk ve güzellik tanrıçası” olarak bilinen, Roma mitolojisinde ise ismi “Venüs” olarak geçen “Afrodit” veya “Aphrodite” (Yunanca: Ἀφροδίτη) göndergesi⁷, imgesi, miti...

Bu efsanevi (s)imge, “cinsel kimliğiyle” ön plana çıkan, güzelliği, alımlılığı ve seksiliği gibi kadınsı özellikleriyle belleklerde yer eden mitsel bir isim ve kavramdır. Afrodit, “kadını”, “güzelliği” ve “aşkı” simgeler. Mitoloji tarihinde fiziksel özellikleriyle kadınsılığı, güzelliği ve seksiliğiyle erkeklerin başını döndüren “seks ilahesi güzel kadın” olarak bilinen Afrodit, erkek bakışını ve bu bakıştan duyduğu “haz”ı önemseyen bu “şuh” kadın tiplemesini canlandırmakla “güzellik tanrıçası” olarak anılmış; bu adlandırma giderek toplumda bir kavrama, efsanevi bir imgeye ve sembole dönüşmüştür. Kadın, kadınsı bir özellik olarak ön plana çıkan “güzelliği” ile

⁷ Afrodit imgesi, gerçek dünyada karşılığı bulunmayan göndergelerden, imgelerden olup mitolojik bir (s)imgedir.

tam anlamıyla bir “güzellik ilahesi, güzellik tanrıçası” profili çizmektedir. Kadın, görsel açıdan “seyirlik cinsel bir nesne” konumundadır burada. Nitekim, “güzellik” ve “duygusallık”, burada, gereksiz bir sebeple mutlu olma, fiziksel ve karakteristik, kadınsı özellikler olarak kadının, kadınsılığın “göstereni”ne dönüşmüştür. Zira “güzellik”; “güzel” kavramları uzlaşımsal olarak kadına özgü “cinsel bir gösteren” yerine geçmiştir artık. Reklam metnindeki güzel kadın, benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişkiyle “Tanrıça” ve “Afrodith” imgelerini ve kavramlarını simgelemektedir. Zira, reklamdaki güzel kadına “ılahe, tanrıça” özellikleri yüklenerek, görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır.

Nokia reklamında ise, sarışın kadının ürüne sahip olmaktan ileri gelen “iyimserlik” davranışı içerisinde olmaktan “mutlu” olması, rasyonel bir davranış ediminden uzak olması ve “sarışınlığı” ile fiziksel özellikleriyle ön planda olması bizim için ve izleyici-okuyucu için ortak bir iletiye gönderme yapmaktadır : “şuh kadın” imgesine. “Şuh sarışın” nitelemesi, dünya sinemasının ünlü ve önemli aktristlerinden biri olarak sinema tarihine geçen ve yer aldığı filmlerde “cinsel kimliğiyle” ön plana çıkan; sarışınlığı, alımlılığı ve seksiliği gibi kadınsı özellikleriyle belleklerde yer eden “Marilyn Monroe” ile ortaya çıkan bir kavramdır. Filmlerinde, zekâsını kullan/a/mayan, aklıyla değil fiziksel özellikleriyle kadınsılığı ve seksiliğiyle erkeklerin başını döndüren “seks ilahesi güzel sarışın kadın” olarak ön plana çıkan Marilyn Monroe, erkek bakışını ve bu bakıştan duyduğu “haz”zı önemseyen “şuh” kadın tiplemesini canlandırmakla “şuh/seksi sarışın” olarak anılmış; bu adlandırma giderek toplumda bir kavrama, ilginç olduğu kadar, tuhaf ve beklenmedik ölümü nedeniyle “sahibi ile birlikte” efsanevi bir imgeye ve sembole dönüşmüştür. Kadın, reklamda akıl özelliğinin geri planda kalışı ve kadınsı özellikleriyle birlikte ön plana çıkan “sarışınlığı” ile tam anlamıyla bir “seksi sarışın kadın” profili çizmektedir. Nitekim, “sarışınlık” ve “duygusallık” ve burada, gereksiz bir iyimserlikle mutlu olma fiziksel ve karakteristik kadınsı özellikler olarak kadının, kadınsılığın “göstereni”ne dönüşmüştür. Günümüzde “sarışınlık” ; “sarışın kadın”, uzlaşımsal olarak kadına özgü “cinsel bir gösteren” yerine geçmiştir artık. Reklam metnindeki kadın, “seksi sarışın kadın”ı benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişkiyle simgelerken, aynı zamanda da, reklamda ana motif yapılan “sarışınlığı” ve “seksiliğiyle”, “seksi sarışın” imgesini ve kavramını simgelemektedir. Reklamdaki sarışın kadına “seksi sarışın kadın” özellikleri yüklenerek görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır.

Reklam kadını, gerçeklerden uzaktır; gerçeklerden kaçmakta ve reklamın esenlikli, mutlu, olumlu evrenine sığınmaktadır. Kadın, gerçek dünyaya gözlerini yumarak bu haz dolu dünyayı kendi içinde duyumsamakta, yeniden yaşamakta ve içselleştirmektedir. Gerçekte kadının tek derdi ürünü, “Perfectha Filler dudak dolgusu” ve/ya Nokia mobil telefon ürünü değil, ürünün ona vereceği “haz”zı yakalamaktır, asıl önemli olan, elde edeceği imajdır; imgedir. Reklamda

“Perfectha Filler dudak silikonu”, bu imajı; imgeyi, “haz”zı elde etmede bir ‘araç’ olarak sunulmaktadır. Ünlü reklamcı Seguela, reklamcılıkta ‘ürünün değil imajın pazarlanması’ konusuna değinmekte ve şöyle söylemektedir : “Özgürlük anlamdan çok değer içeren bir sözcüktür”, demişti Valery. Bir ürünün asıl yeteneği onun düşgücüdür. İktisadi anlamı değil. Halk malı değil, onun imajını satın alır. Eşyayı değil, isteğini tüketir. Olay o kadar doğrudur ki, bizim en iyi kampanyalarımızdan biri ürünün gösterilmemesi ile gerçekleştirilmiştir.” (1991: 109).

Görüntüsel göstergenin sol kenarından beliren ve yüzünün yalnızca yarısının görüldüğü kadının gövdesi hiç görünmemektedir. Kadının gözlerinin kapalı olmasıyla görüş alanının ve görme ediminin ortadan kalktığını, etkin değil, edilgen konumda olduğunu söyleyebiliriz. Reklamcının amacı kadını, genel anlamda tüketiciyi “hipnotize ederek, etkisiz duruma getirmek” (Büker ve Kıran, 1999: 68), koşullandırma yoluyla “robota dönüştürerek nesneleştirmek”tir (s.68). Kadının ‘hipnotize olmuş gibi kendinden geçmiş bu esenlikli hali’, izleyici-tüketiciyi de esen olma’ya koşullandırmakta, hipnotize etmektedir.

Metinde siyah ve beyaz renkbirimlerinin de etkisiyle “sadelik”, “saflık” ve “gizemlilik” özellikleri hâkimdir. Metin, “saf”lık dilsel göstereninin içerdği her iki anlambirimciği (1.kolayca aldatılabilen, 2.katışksız, arı, halis) de kapsamaktadır. Öncelikle “saf” sözcüğünün “katışksız, 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 gösterenlerde kullanılan beyaz renkbiriminin “temizlik, saflık, aydınlık” yananamlarından oluşan anlam alanıyla da örtüşmektedir. Öte yandan kadının, körü körüne kapıldığı yoğun haz duygusundan dolayı yanılısma içinde olmasıyla bağlantılı olarak ve aynı zamanda “saf” sözcüğünün bir diğer anlambirimciği olan “kolaylıkla aldatılabilen” bir konumda olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulguyu destekleyici bir diğer öge de metinde kadın göstereniyle birlikte yer verilen sarı, pembe gibi renklerin çağrışımsal anlamlarıyla ortaya çıkmaktadır. Nitekim, “yüreğin ve aşk ateşinin rengi, cinselliğin, tehlikenin ve tutkunun temsilcisi” (Yolcu, 2002: 654) olan ve dolayısıyla “kadının simgesi olan kırmızı”nın (Büker ve Kıran, 1999: 131) alt grubunda yer alan ve metinde kadının dudağında kullanılan pembe renkbirimi “kız bebekleri” çağrıştırırken, yananlam itibariyle “dişil” kişilik göstergelerini barındırmaktadır.

Kadın ve metin, - görüntüsel göstergede ilk bakıştan itibaren - birbirinden bağımsız bir izlenim oluşturmaktadır. Metinde, düzenleme itibariyle ve biçimsel olarak kadın ön plana

çıkartılır/ken, arka plan daha ayrık bir görüntü çizmektedir. Böylece, kadında “metin dışı öğe” izlenimi yaratılmıştır. Kadının reklam metnine sonradan katıldığı düşündürülmektedir: tıpkı bir “devekuşu gibi” boynunu metne (dünyaya) uzattığı izlenimi uyandırılmaktadır.

Reklamda, aynı zamanda metnin temel izleği ile bağlantılı olan haz, kadınlık ve tüketim olguları ön plandadır. Metinde temel izlek, “ürüne; *Perfectha Filler* dudak silikonu ve *Nokia* mobil telefona sahip olmaktan dolayı elde edilecek kazançtır: “haz”dır”. Tüketici, ürüne sahip olduğu, ürünü satın aldığı takdirde, yoğun bir haz ve mutluluk duygusu içine girecek, hayata “bakış” açısı, dünya “görüşü” değişecektir.

Yöntembilimsel Düzey: Görsel ve Yazınsal (Dilsel) Çerçeve

Bu kesitte *Perfectha Filler* ve *Nokia* reklam metnlerinin görüntüsel ve dilsel gösterge öğelerinin birbirine eklenmesi sonucu ortaya çıkan tablo okunacaktır.

Metnin dilsel öğeleri metin sloganı, marka sloganı, logo, internet adresi ve ürüne ilişkin teknik özellikleri içeren bilgilerden oluşmaktadır. Metinsel iletinin kurucu öğeleri olan slogan ve logo, marka sloganıyla birlikte ayrı ayrı iki başlık altında ele alınacaktır.

Slogan

Sloganın yalınlığı ve basitliği göze çarpan en belirgin özelliği olarak farkedilmektedir. *Perfectha Filler* reklam metninde tecimsel olarak ürün özelliğini bildirici nitelikteki “3 Boyutlu Dolgu” ve *Nokia* reklam metninde iki ayrı parçaya bölünen “İyimserlik... ..bence her anı özel bir anıya çevirmektir” dilsel birimlerinden oluşan slogan dizimleri anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırılabilir.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Perfectha Filler reklam metnindeki “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 dudaklarını, daha doğrusu reklamı yapılan ürünü vurgulama amaçlıdır. “3 Boyutlu Dolgu” bilgilendirmesi ile ürünün - muhtemelen yeni ve farklı - teknolojik özellikleri övülmektedir.

Nokia reklam metninde ise “İyimserlik...bence her anı özel bir anıya çevirmektir” sloganı, açıkça buyruksal bir tutum takınmamakta, yalnızca bilgi vermekle yetinmektedir. Sloganın anlambirimleri, “anlamsal değerlerini gizlemeyen, açık ve kolay anlaşılır bir söylemsel dizim biçiminde” kurgulanmıştır (Çamdereli, 2000: 108).

Slogan dizimindeki anlambirimler sekiz gösterenden oluşmaktadır : /İyimserlik/, /bence/, /her/, /anı/, /özel/, /bir/, /anıya/, /çevirmektir/. Sözlükbirim itibariyle “genel olarak her düşünce ve işi iyi olarak değerlendiren bir tutum veya kişilik özelliği,” veya “her şeyi en iyi yanından gören, her durumda iyi bir çıkış yolu uman dünya görüşü” (Eren, 1992: 738) olarak açıklanan dizimin birinci anlambirimi “iyimserlik”, metinde dizimden kopuk olarak, ayrı bir yere, sarışın kadının, sol profilde kaldığı için sadece bir bölümünün görüldüğü sol göz hizasına konumlandırılmıştır. Görüntüsel bağlamda (düzanlamsal olarak) gözleri kapalı kadının iyimserlik içinde olduğu söylenmektedir; gözleri kapalı kadın iyimserlik hali içinde mutluluktan gülümsemektedir.

Dizimin ikinci parçasının birinci anlambirimi olan “bence” göstereni ise “öznellik” anlamı içermesiyle “özel değerlendirme”, “bakış açısı”, “tek yönlülük” ve “kişisel” kavramlarını anlam alanına almaktadır. Dizimin ikinci anlambirimi olan ve sıfat işlevi gören “her”, sözcüye “genellik, bütünsellik, tümlük, süreklilik, sonsuzluk” nitelikleri kazandırmaktadır. Sözdizimsel kuruluşlarda “tekil isimlere tamlayan görevinde getirilerek “birer birer olarak, ...-in hepsi” anlamını” veren (Eren, 1992: 634) “her”, üçüncü anlambirim olan “an” ismini nitelemekle de sözcüye “birer birer bütün an’lar, an’ların hepsi, her zaman, daima” anlamları katmaktadır. “Her” sıfatı, dizimde ardı sıra gelen “özel” anlambirimi ile kapsadığı anlam alanı itibariyle karşıtlaşmaktadır: “Her” anlambiriminin içerdiği “genellik” niteliği, “özel” anlambiriminin belirttiği “özellik” niteliğiyle karşıttır. Dizimde dördüncü anlambirim olan “özel” sözcük göstereni, slogan dizimi bağlamında niteleme sıfatı işlevi yüklenerek “bir” sayı sıfatı ile “anı” anlambirimini nitelemektedir. Slogan diziminde “her an” ile “özel bir anı”, kapsama derecesi (genel / bütün = özel / parça) olarak birbirine karşıttır Aynı zamanda sözcüde “zaman” içeriğiyle kullanılan /an-/ anlambirimi, dizimde sözdizimsel olarak sözcük kökü ve eklentisiyle birlikte belirtildiği şekliyle; /anı/ olarak ele alındığı vakit farklı bir içeriğe; “anı, hatıra” bürünerek bir sonraki /anı-/ anlambirimiyile eşleşmektedir. Dizimin son anlambirimi olan /çevirmek-/, içerdiği “bir durumdan başka bir duruma getirmek, dönüştürmek” (Eren, 1992: 297) veya “başka bir duruma sokmak, değiştirmek” (Demiray, 1990: 169) anlamıyla sözcüye “dönüşüm, yenilik, farklılık” niteliği kazandırmaktadır.

Slogan sözceleri bütünsel olarak değerlendirildiği vakit, görüntüsel gösterge bağlamında görüntüsel öğelerle ilişkili olarak reklamı yapılan ürünün, Perfectha Filler dudak silikonu ve Nokia mobil telefon, 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 kopararak, “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.

Reklamlar (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 tüketicie “ürünü” değil, vaat ettiğı “ürünün imajını; imgesini” sunmakta, gerçek olmayan, bir yanılsama durumuyla tüketiciei bir anlamda aldatmaktadır. Reklam, “mutlu, güzel, esenlikli bir yaşam” vaat etmektedir. Reklama göre, mutlu, güzel ve esenlikli bir yaşam ancak “gözlerini kapatmak ve kendinden geçmekle; bir nevi hipnotize olmakla” eşdeğerdır, bu da ancak “Perfectha Filler dudak silikonu” ve “Nokia mobil telefon” ile mümkündür. Perfectha ve Nokia ürünü, alıcı kitleye kendisiyle birlikte aynı zamanda “güzellik ve beraberinde mutluluk” satmaktadır: “Güzellik..yani her şeyin iyi, olumlu ve güzel olduğı hipnotize bir yaşam...” Reklamda tüketiciei temsil eden kadın, aynı zamanda, “ürünün yüzü” olarak bir nevi kurumun sözcülüğünü de üstlenmektedir.

Sloganda görünüşte düz, fakat örtülü anlamlar içeren dolaylı bir anlatım yeğlenmiştir. Burada, reklam söyleminde sık kullanılan bir tümce türü olan ve durum tanımlaması amacı içeren *bildirme tümcesi* kullanılmıştır. Sözcede eylem zamanları, *değişmezlik* ve *süreklilik* ile *yenilik*, *farklılık* ve *özel’lik* iletilerinin aktarıldığı geniş zaman üzerine kuruludur. Reklamda ürün *iyimserlik*, *mutluluk* ve *güzellik* kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Aptalca bir mutlulukla kişi gerçek dünyadan, gerçeklerden koparılmaktadır ve izleyici-tüketiciden de “böyle” (aptalca mutlu) olması, bunu sağlayacak olan ürünü, “Perfectha Filler” dudak silikonu ve “Nokia” mobil telefonu satın alması dolaylı olarak istenmektedir. Reklam, hedef kitleye yeni bir yaşam tarzı, 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 ile birlikte “Kendi Perfectha’nı / Nokia’nı seç! Kendi stilini yaşa!” mesajı (düzanlamsal olarak) belli bir yaşam tarzı, belli bir stil vaat edilmektedir.

Biçimsel Çerçeve

Perfectha Filler slogan tümcesi el yazısı, dolgulu biçimde metne yazılı oluşu, “rujla aynaya yazma” ritüelinde olduğu gibi ve çengel tümce şeklinde metne asılı duruşuyla 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 özelliktir.

Nokia slogan tümcesi ise, iki ayrı dizim halinde metne yayılmakla “sözcenin düz çizgi biçimindeki gelişimini kolaylıkla” terk etmektedir (Çamdereli, 2000: 109). Slogan diziminin metinsel alandaki bu asimetrik düzenlemesi, izleyici-okuyucunun (alıcı kitlenin) ilgisini metne yöneltmektedir. Sloganın sekiz anlambirimi 4+2+1+2+2+1+3+4’lük seslem düzeniyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Okurken seslemede zorluk çıkarmayan dizim, yazısal görünümünde - düzenleme itibarıyla- boyutsal aykırılıklar sunarak tekdüzeliği ötelemektedir (Çamdereli, 2000: 110). Dizimin yazıbirimleri farklı biçimlerde ve dolgunluklardadır: İki parçaya ayrılmış olan slogan diziminde /İyimserlik/ göstereninin yazıbirimleri dolgun ve iri iken, dizimin ikinci parçasını oluşturan /bence her anı özel bir anıya çevirmektir/ gösterenleri daha cılız ve küçük yazıbirimlere sahiptir. Slogan tümcesinde yer alan /a/, /e/, /i/, /n/, /r/ yazıbirimlerinin yinelenmeli kullanımı, dizimi sıradışılığa itmektedir. Beyaz zemin üzerinde dolgun ve siyah renkteki yazıbirimleriyle gözü alan “İyimserlik” sözcüğünde /i/ yazıbiriminin üç kez yinelenmeli kullanımı dikkat çekmektedir : “içinde yer aldığı anlambirimlerin işaret edici işlevini temsil eden ve zemini düşey olarak delen dimdik /i/’lerin (Foucault, 1995: 41), -logodaki /i/ ile de bütünleşerek-” (Çamdereli, 2000: 110) slogan diziminde yedi kez yinelenmesi ise ayrıca göze çarpan bir özelliktir. Sesletmede “her anı” ve “bir anıya” sözcüklerinin arka arkaya okunmasıyla he-ra-nı ve bi-ra-nı-ya biçiminde dilde “ulama” özelliği denilen ses birleşimi meydana gelmektedir.

Logo

Markanın betimsel açılımı, bir başka deyişle betimsel göstergesi olan logo (Çamdereli, 2000: 110), görüntüsel göstergenin çeşitli yerlerine (üst ve alt zemine) konumlandırılmıştır. “Perfectha” ve “Nokia” logoları, yazıbirimlerinin farklılığı ve metin üzerindeki yinelemeleriyle gözü yakalamaktadır.

“Eyfel Kulesi” (Eiffel Tower) görüntüsel göstergesiyle birlikte ele alınacak olan Perfectha markası ve marka sloganı “Connecting People” ile birlikte incelenecek olan Nokia markasının tasarımı (iki farklı düzlemde) görüntüsel gösterge bağlamında okunacaktır.

Anlamsal / Kavramsal Çerçeve

Perfectha, geçişli fiil olarak sözlük anlamı itibarıyla “tamamlamak, ikmal etmek, bitirmek; geliştirmek, tekâmül ettirmek, mükemmelleştirmek, kusursuz hale getirmek, ıslah etmek; uzmanlaştırmak, ustalaştırmak, tam bir uzman yapmak”, en nihayetinde de “mükemmel, doğru, hatasız” anlam yelpazesini sunmaktadır. Dolayısıyla Perfectha Filler, “mükemmel doldurucu,

mükemmel dolgu” anlam özelliği kazanmakta, sözcüğün çağrıştırdığı anlam zenginliği logoya yüklenmektedir. İngilizce kullanımlı fakat Fransız yapımı bir ürün oluşuyla dikkati çeker: Bu durum, marka logosuna iliştilen ve metnin fonunda yer alan Eiffel Kulesi’nden ve ileride değinilecek olan yan dilsel birimler’deki açıklayıcı metinden anlaşılmaktadır. 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 eğretilmesel bir ilişkiyle kadına benzetilişle “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 “yabancılık” olgusunu, özelde ise İngilizce’yi, İngiltere’yi, İngilizliği anımsatmaktadır. “Perfectha” markası, Fransa’ya ait bir ürün olması dolayısıyla (yananlam düzeyinde) Fransa’ya ve Fransa’yı yeniden bir gösteren olarak kullanıp “İleri Fransız teknolojisi” ve genel bazda “Avrupa teknolojisi” kavramlarına gönderme yapmaktadır. Görüntüsel göstergede Eyfel Kulesi’nin silüeti, kadının yüzünü sarmıştır: kadının yüzüne “güzellik ve estetik neşteri”ni vurmuştur. Reklam; “İleri Fransız teknolojisi, yüzünüze ölümsüz güzelliğin ve yaşamın “estetik neşteri”ni vursun!”, “Perfectha, size ileri Fransız teknolojisiyle sonsuz güzelliği ve yaşamı sunuyor” ve/ya “Fransız Modası (Moda Tanrısı & Moda Tanrıçası) ürünü; markası Perfectha, sizi bir tanrıça kadar güzelleştirir” iletileriyle kadınlara “tanrıça güzelliği” (gerçekte olmayan bir olgu, bir yalan) vadetmektedir.

Nokia reklamında marka sloganı “Connecting People”; Türkçe çevirisiyle “İnsanları Bağlar”, İngilizce dil kullanımında olup görüntüsel birimlerden, mobil telefonla ilişkilendirilmiştir. Slogan, mobil telefon ekranında yer alan, noktalardan oluşan bir fonda birbirine uzanan kadın ve erkek elinin görüntüsünü dilsel bazda *tamamlayıcı*, *pekiştirici* ve *onaylayıcı* niteliktedir: kadın ve erkek eli ekranda birbirini tutacak şekilde birbirine doğru uzanmaktadır; ellerin birbirine bağlanmasıyla fondaki noktalar da birbirine yaklaşmakta, noktalar arasındaki boşluk giderek kapanmaktadır. Reklama göre, noktalar arasındaki boşluğu “Nokia” telefon doldurmakta, kadın ve erkek elini, insanları birbirine bağlamaktadır: tıpkı “Nokia, İnsanları Bağlar” marka sloganında belirtildiği gibi. Böylece Nokia mobil telefonun her anı özel bir an’a, anı’ya dönüştürdüğü, görüntüsel öğeler bağlamında bir kez daha yinelenmektedir. Metnin yabancı kökenli Nokia, Connecting People, Clup gibi dilsel öğeleri, yazılım olarak İngilizce kullanımda olmaları dolayısıyla (yananlam düzeyinde) genel bazda “yabancılık” olgusunu, özelde ise İngilizce’yi, İngiltere’yi, İngilizliği anımsatmaktadır. “Nokia” markası, Finlandiya’ya ait bir ürün olması dolayısıyla (yananlam düzeyinde) Finlandiya’ya ve Finlandiya’yı yeniden bir gösteren olarak kullanıp “İleri Finlandiya teknolojisi” ve genel bazda “Avrupa teknolojisi” kavramına

gönderme yapmaktadır. Metin üzerinde üç ayrı logo tasarımı ile ve biçimsel bir vurgulayıcılıkla yer verilmiş olması markayı görüntüsel göstergede ön plana çıkarırken, böylelikle “sloganın bilgi vericiliği ve diğer görsel iletiler yanında hedef kitleye verilmek istenen” bir “temel reklam iletişi” olan “beni unutma” iletişi logoda gizlenmiş ve belki bu yolla markanın anımsanma kolaylığı sağlanmıştır” (Çamdereli, 2000: 112).

Biçimsel Çerçeve

“Perfectha” yazıbirimi, 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, “sakinlik, huzur, güzellik, dinginlik, güven, rahatlık, özgürlük” (Yolcu 2002: 654-655) olarak belirtilmektedir. Sağlığa ilişkin bir reklamda “özgürlüğün, sağlığın, güzelliğin rengi” olarak kullanılmaktadır mavi. Mavi ve gri renklerde dokuz yazıbirimden oluşan Perfectha logosu, sesletme biçimine göre iki ya da üç seslemlili olabilmektedir. Genel olarak barış ve özgürlük gibi yananamları barındıran yazıbirimlerinin mavi renkbirimi, “Perfectha Filler” logosunu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Mavi renkbiriminin bu yananamları markaya çağrışımsal zenginlik katmaktadır. Nitekim “Perfect” ve “Filler” yazıbirimlerinin aynı renkbiriminde olması, aynı anlam zenginliğini paylaşmaları niyetiyledir: “mükemmel doldurucu, mükemmel dolgu”. “Perfectha Filler” logosunun küçük fakat büyük boyutlu, italik tarzda yazıbirimleri, sağ köşesinde bulunan Eiffel Kulesi arması (görüntüsel göstergesi) ile birlikte yer almaktadır. Logonun bu tasarımı ürün ismi öne çıkarılacak şekilde düzenlenmiştir: “Perfectha” ve “Filler” yazıbirimleri alt alta gelecek şekilde, biri büyük biri küçük boyutlarda simetrik olarak sıralanmıştır. Logo tasarımında kullanılan renkbirimler, birbirleriyle ve siyah zeminle karşıtallık 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 karşıtallık oluşturmuştur. Metin üzerinde iki ayrı logo tasarımı ile ve biçimsel bir vurgulayıcılıkla yer verilmiş olması markayı görüntüsel göstergede ön plana çıkarmakta ve hatırlanma şansını artırmaktadır.

Nokia reklamında, logonun sağ alt köşedeki tasarımında, marka ile birlikte marka sloganına yer verilmiştir: “Nokia: Connecting People”. Alt alta sıralanan marka ve marka sloganının yazıbirimleri çizgisel olarak birbirini alt alta takip edecek düzendedir. Tasarım, mobil telefon görüntüsünün ve ürüne ilişkin teknik bilgilerin hemen altına yerleştirilmiştir. “Yazıbirim içeren logolar, çoğunlukla iki ya da üç seslemlili yapılandırılır” (Çamdereli, 2000: 111). Mavi renkte beş yazıbirimden oluşan Nokia logosu da, telaffuz biçimine göre iki ya da üç seslemlili olabilmektedir.

Genel olarak “barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükunet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik” (Çamdereli,2000:103) gibi yananamları barındıran yazıbirimlerinin mavi renkbirimi, “Nokia” logosunu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Mavi renkbiriminin bu yananamları markaya çağrışımsal zenginlik katmaktadır. Nokia logosunun büyük yazıbirimleri sağ üst köşede ürün seri numarasıyla birlikte yer almaktadır. Logonun bu tasarımında ürün seri numarasının sayıbirimleri ile markanın yazıbirimleri alt alta gelecek şekilde simetrik olarak belli bir düzen içinde sıralanmıştır. Ayrıca, tasarıma üstten şerit biçiminde mavi renkte bir bant eklenmiştir; logo tasarımında kullanılan mavi renkbirimi logonun beyaz zeminiyle renksel bir karşıtılık oluşturmaktadır. Marka tasarımını, üstteki dizayna karşıt olarak alt zemininde yer alan yeşil renkteki bant tamamlamaktadır: bandın yeşil rengi, tasarımın içerdği yazıbirimlerin mavi rengi ve görüntüsel göstergenin beyaz zeminiyle karşıtlaşmaktadır. Logonun sol alt köşedeki tasarımının ise, kadının çıplak omzunun yanına, boş alana konumlandırılmış olması onu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Bu belirginliği sağlayan bir diğer öge de, tasarımda Nokia markasına eşlik eden ve markanın hemen üstünde yer alan İngilizce dil kullanımlı “Clup” göstereninin yeşil renkteki yazıbirimleridir. Çağrışımsal olarak “dingin ve pastoral, taze, ağaçların ve çimenlerin rengi, bereket ve büyüyle bitişen, ama aynı zamanda küf, zehir ve kıskançlığın rengi” (Sampson 1995: 83) olan, huzur ve güven veren (Yolcu, 2002: 656) yeşil renkbiriminin kişilik göstergeleri ise “koruyup gözetken, gayriresmiliği yeğleyen, yardımcı, utangaç, tembelliğe eğilimli, sıkıcı ve ne yapacağı önceden kestirilebilir”dir (Sampson, 1995: 83). Renkbirim, - olumlu nitelikli - çağrışımsal özellikleriyle birlikte markaya eklenmektedir. ”Nokia” ve “Clup” gösterenlerinin mavi ve yeşil renkteki yazıbirimleri üzerinde yer aldıkları metnin beyaz renkteki zeminiyle birlikte birbiriyle karşıtlık ilişkisi oluşturmaktadır. Görüntüsel gösterge üzerinde “logonun belirgin bir biçimde görülmesini sağlayan bu renk karşıtlığıyla birlikte, logoyu oluşturan yazıbirimlerinin kalınca dolguları da markanın gücünü betimler nitelikte”dir (Çamdereli, 2000: 112).

Bilimkuramsal Düzey: Anlambilimsel (Kavramsal) Çerçeve

Çalışmanın örnekçeleri olarak, *Perfectha Filler* isimli bir plastik cerrahi firması ile Nokia markalı bir mobil telefon firmasının reklam metinleri seçilmiştir. Reklamın ana temasını “hedonizm”, “moda ikonluğu & fetişliği”, “cinsiyetçilik” ve “toplumsal gerçeklik” anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

Perfectha Filler reklam kadını, estetik ürünü tanıtımına uygun olarak “güzellik tanrıçası” imajıyla süslenen bir moda ikonu; moda fetiş rolündedir. Reklam metnindeki kadın, simgesel ve aşk ve güzellik tanrıçası Afrodit ile eğretilemesel olarak “güzellik sarhoşu”, “seksi güzel kadın” profiline dönüş/türül/mekte, “seksi kadın-ilahe” imgesini temsil etmektedir. Kadın, “bir tanrıça

kadar kusursuz güzelliği” ve “kadınsılığı” dolayısıyla “cinselliği” ile ön plana çıkarılırken, “rasyonelliği” ile geri planda tutulmaktadır. Kadın, reklamda “güzel kadın & tanrıça” imgesiyle bağlantılı olarak; kadına “tanrıça & ilahe” imgesi yüklenerek akıl, zekâ ve düşünce özelliklerinden uzak tutularak salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne olarak sunulmaktadır. Reklamda kadın, estetik, Eyfel Kulesi güzellik tanrıçası, aşk, Fransa, Paris, moda tanrısı ya da moda tanrıçası gösterenleri ile “moda” kavramı arasında eğretilme yaratılmaktadır: Moda edimi, moda sözbilimi, moda kadını, moda dünyası, moda evreni = moda dizgesi^{8,9}

Nokia reklamı kadını da aynı şekilde, simgesel (Marilyn Monroe ile eğretilmesel) olarak “seksi sarışın kadın” profiline dönüş/türül/mekte, “seksi sarışın” imgesini temsil etmektedir. Kadın, bakımlı ve makyajlı olması, omuz ve kol dekoltesi olan açık ve kadınsı giyimi dolayısıyla “güzelliği” ve “cinselliği” ile ön plana çıkarılırken, “akıl özelliği” ile geri planda tutulmaktadır. Kadın, reklamda “seksi sarışın” imgesiyle bağlantılı olarak, kadına “şuh sarışın” özellikleri yüklenerek “akıl, zekâ ve düşünce ile işi olmayan salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne” olarak sunulmaktadır. Kadının makyajlı, bakımlı, kadınsı özelliklerle donatılmış olması cinsel etkisini güçlendirmektedir. Reklamlarda, gözlerinin kapalı olmasıyla kadının görüş alanı daraltılmakta; tamamıyla ortadan kaldırılmaktadır. Bu özelliklerle donatılan reklam kadınları böylece “ikincil” ve “edilgin” bir konuma getirilmekle cinsiyetçi bir bakış ve yaklaşımla değerlendirilmekte, yargılanmaktadır. Bu durum, reklamda, egemen cinsiyetçi değerlerin işlediğinin apaçık bir göstergesidir. Öte yandan, reklamda “toplumsal cinsiyet ideolojisi”ne bağlı olarak kadın bedeninin farklı konumlandırmalarına da şahit olmaktayız. Günümüze kadarki reklam araştırmalarında erkek egemen toplumun ikinci planına atılan kadın bedeninin, bu kez aynı zamanda “bir tanrıça kadar” güzel ve güçlü olarak karşımıza çıkması dikkat çekmektedir.

Reklamda sunulan ve kurgulanan dünya ve modeller toplumdaki; gerçek yaşamdaki durumla; gerçeklerle (toplumsal gerçeklikle) çelişmektedir. Reklamda kavramlar ve olgular üzerine ideolojik yanılsama yaratılmak yoluyla izleyici - tüketici gerçeklik konusunda yanıltılmaktadır. Reklamlardaki ideolojik öğeler (toplumsal gerçeklik ideolojisi ve toplumsal cinsiyetçi örüntüler) aracılığıyla üretim ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünyaya dair ilişkileri yeniden üretilmektedir.

⁸ 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 eğretilmelerine değinir (1999: 92-107).

Özetle denilebilir ki reklamın kurgusal gerçeği içinde işleyen ideoloji, insanın birbirleri ve dünya ile olan ilişkilerini manipülasyona uğratarak yeniden üretmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, kadın temsillerine yer veren reklam metnlerinin göstergebilimsel analizi üzerinden “toplumsal cinsiyetin reklam metnlerindeki görünümüne” ve “reklamlardaki cinsiyetçi örüntülere” ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı.

Günümüz patriarkal toplumsal ve kültürel yapıdan doğan mitler ile toplumsal yapılanmaya yansıyan reklam mitleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet ideolojisi üzerinden şekillenmektedir. Reklamlarda “toplumsal cinsiyet ideolojisi” bağlamında kadın bedeninin farklı konumlandırmalarına şahit olmaktayız. Bu çalışmada, kadın temsiline benzer şekilde (kadına “sadece güzel” ve/ya “sadece mutlu” şekilde) yer veren iki reklam metni cinsiyetçi unsurlar barındırması ve kadının temsil şekline yönelik farkındalık yaratmak sebebiyle seçilmiş olup, söz konusu reklamlarda kadın temsiliyetine nasıl yer verildiği üzerine anlambilimsel bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada, literatürde yer alan reklam çözümlemelerinden farklı olarak, reklam metni görüntülerindeki imgesel yapının çözülmesinde, göstergelerarası ilişkiler dikkate alınmış; görsel birimleri biçimlendiren öğelerin belirlenmesinde göstergebilim yöntem ve terimlerinin yanı sıra, toplumbilim ve ruhbilim yöntem ve kuramlarından yararlanılarak, metnlerin imgesel yapısının benzerlik ve farklılıkları ile anlam iletimi incelenmiştir.

Çalışma, reklam göstergebilimi alanında yapılmış son derece sık ve yüzeysel çözümlemelerden farklı olarak Fransız göstergebilimci Roland Barthes’ın üç kesitli çözümleme modelini (literatür çalışmalarında yer almayan farklı bir çözümleme modeli) esas al(ın)mış, ayrıntılı ve kapsamlı bir reklam çözümlemesi sunmuştur. Çalışmanın bu yönüyle “göstergebilim ve reklam” alanına özgün bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Çalışmada, (literatürdeki cinsiyetçi reklamcılık çalışmalarında elde edilen bulgulara paralel olarak) reklam metnlerinde toplumsal cinsiyet bağlamında geleneksel mitlere uygun kadın imgelerine yer verildiği ve bu imgelerin reklam metnlerinde cinsiyetçi örüntüleri inşa ettiği, ürettiği, beslediği saptanmış; bir diğer özgün saptama ise “yeniden” inşa ettiği, ürettiği üzerine olmuştur. Reklamda kurgulanan gerçeklik, tüketiciyi manipüle etmektedir. Diğer bir deyişle, (literatürde var olan cinsiyetçi reklam üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulardan farklı olarak) reklamın kurgusal gerçeği içinde işleyen ideoloji, genel olarak insanların ve özelde ise kadınların birbirleri ve dünya ile olan ilişkilerini manipülasyona uğratarak yeniden üretmektedir.

Reklam, söylemini tüketicinin zihnine açık veya örtük toplumsal ve kültürel göstergeler (Peirce’cü deyimle görüntüler, belirtiler ve simgeler) yoluyla sunmakta ve/ya empoze etmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki içinde cinsiyetçi örüntülerin işlediği “toplumsal cinsiyet reklamları” içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte, inşa etmektedir.

Yazarın Notu

Bu makale yazarın yüksek lisans ve doktora tezlerinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Aktaş, H. ve Tepe, M. (2015). Reklamlarda Temsil Edilen Kadın Bedeni Türlerine Üniversiteli Gençlerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 612-624.
- Antmen, A. (2013). *Kimlikli Bedenler (Sanat, Kimlik, Cinsiyet)*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Kaf Yayınları.
- Brunel, F. F. ve Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-342.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (N. Dinç, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büker, S. ve Kıran, A. (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Canbaz, Ş. (2000 Der.), “Yaşam Tarzları”, *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz).
- Çamdereli, M. (2000). “Çok İleri Giderek Bir ‘Mavi’ Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, *İletişim Dergisi*, (5), s. 92-120.
- Çiçek, M. (2014). “Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine”, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: Literatürk Academia.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Eco, U. (1993). *Günlük Yaşamdan Sanata*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Adam Yayınları.
- Eren, H. vd. (1992). *Türkçe Sözlük (1-2)*. İstanbul: TDK.
- Foucault, M. (2013). *Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodrich, K. (2014). The gender gap: Brain-processing differences between the sexes shape attitudes about online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 32-43.
- Güz, N. vd. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

- Kaplan, M. (1992). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Louys, P. (2014). *Afrodite*. İstanbul: Parola Yayınları.
- Mulvey, L. (1993). “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, (N. Abisel, Çev.) 25. *Kare Dergisi*, 3 (Ocak-Şubat).
- Özaydınlık, K. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim”, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Yıl: 14, Sayı:33, (Temmuz-Aralık 2014), ss. 93-112.
- Rifat, M. (1992 / 2014). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. ve Rifat, S. vd. (2010). *Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (H. İlğün, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Seguela, J. (1997). *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*. (N. Önel, Çev.) İstanbul: AD Yayınları.
- Şentürk, L. (2013). *Mimarlığın Biyo-Politika Sözlüğü*. İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Uzdu Yıldız, F. (2012). “Nesnenin Değer Kazanım Süreci. Karşı Öznelere Mücadelesi: Müzayedede Örneği”, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması*. (V. D. Günay ve A. F. Parsa, Ed.) İstanbul: Es Yayınları.
- Vardar, B. vd. (1980). *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: TDK.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-130.
- Yolcu, E. (2002). Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsele Olarak Algılanması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cıl:0 Sayı:13. İstanbul. (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 29.05.2020. <http://static.dergipark.org.tr/articledownload/imported/1019013066/1019012294.pdf?>
- Yücel, T. (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.