140124

T.C.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETE VE DERGİLERDEKİ MOBİL TELEFON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Saniye TUNCER

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nazife GÜNGÖR

T140124

Ankara – 2003

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Saniye TUNCER'e ait Gazete ve Dergilerdeki Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi adlı çalışma, jürimiz tarafından Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....

(Danışman)

Üye.....

ÖNSÖZ

İletişimin insan hayatındaki önemi ve gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürel ve toplumsal ortamlarda yaşayan insanlarla iletişim kurabilmek iletişim teknolojilerinin, özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla artık çok daha kolay.

Kişilerarası iletişimi sağlayan en önemli araç olan telefonu (evlerimizde ya da telefon kulübelerinde olduğu gibi), sabit bir düzeneğe bağımlı olmaktan kurtarıp cepte taşınabilir boyutlara getiren gelişkin iletişim teknolojisinin gücü, bu aygıtı, her an yanımızda taşıyabileceğimiz portatif özellikte, "mobil"ize bir araca (bir *mobil telefon*'a) dönüştürmüştür. Böylelikle yeni global dünya düzeninde yaşamsal öneme sahip hale gelen bildirişim edimini, zamanı ve mesafeleri "hiç"e sayan bir tek tuşa indirgeyecek kadar mükemmel denecek bir devrim yaratmıştır.

"Günümüz insanını çepeçevre kuşatan iletişim olgu ve süreci, kuşkusuz reklam iletilerini de kapsamaktadır. Her iletişim ediminde olduğu gibi reklam iletişiminde de amaçlı bir bildiri, bir anlam aktarımı vardır." (Çamdereli, 2000:93). Reklamcılığın kendine has, özel bir dil'e sahip oluşu, hemen herkesçe - sanat ve bilim çevrelerinde - kabul gören yaygın bir kanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dilin çözümlenmesinde, bir başka deyişle reklam metinlerinde düzgülenen bildirileri reklam dili çerçevesinde çözmede ve anlamı bağlamsal açıdan ortaya çıkarmada göstergebilimsel yöntemin uygunluğu öngörülmektedir. Zira gösterge dizgelerini, anlamsal bütünleri - reklam metinlerinin olduğu gibi - inceleyen göstergebilim, "okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş *tutarlı*, *tümükapsayıcı varsayımlar demeti*, *varsayımlar ağıdır*" (Rifat,1999:18).

Göstergebilim, insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. Aynı zamanda göstergebilim, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Greimas'dan aktaran Rifat ve Rifat,1998:301). Söz konusu insanbilimleri arasında reklamcılık da yer alır.

Temel amacı satışın artmasına katkıda bulunmak olan reklam, tutundurma faaliyetleri arasında en fazla yaşantımıza girmiş, çevremizi kuşatmışçasına yaygın ve etkili olanıdır. Batı ülkelerindeki kadar olmasa da reklam, ülkemizde de giderek kişisel

ve toplumsal hayata iyice yerleşmiştir. Öyle ki insanlar adeta reklamla yatar – kalkar, reklamla konuşur, hatta reklamla düşünür / dönüşür olmuşlardır. Reklamın bir anlamda "vitrinin önünde olma" özelliği yediden yetmişe her yaşta insanın dikkatini çekmekte, dolayısıyla üzerine yapılan konuşmaların ve eleştirilerin artmasına yol açmaktadır. Son zamanlarda, gelişmekte olan ülkelerde de büyük önem kazanmaya başlayan reklam, söz konusu özellikleriyle her zaman "gündemde" olan / olmayı başaran bir tutundurma aracı, bir popüler kültür üreticisi ve de ürünü, dahası aynı zamanda içinde göstergelerin işlediği, 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.

Ülkemizde henüz kısa bir geçmişe sahip olan göstergebilim yönteminin reklam çözümlemelerinde / yorumlamalarında kullanımı da keza yeni bir girişim, yeni bir çözümleme alanı olarak literatürdeki yerini almıştır. Oysa ki, yaşamın her anı bizi koşullandıran göstergeler ağıyla örülüdür (Benveniste,1995:115). Bu göstergeler ağıyla çevreli olan önemli bir alan da, özellikle son yıllarda önemli ve hızlı değişimler geçirerek tüm yaşamımızı giderek daha sıkı kuşatan ve her yönüyle yaşamın içinde olan reklamcılıktır. Reklamcılık göstergeler yoluyla bizi koşullandırır : temel olarak satın almaya, sonrasında ise "yeni" (!) bir anlayışa, "yeni" (!) bir hayata koşullandırır.

Bu noktadan hareketle çalışmada, yazılı, çizimsel, resimli ya da fotoğraflı reklamlardan oluşan durağan görüntü ve metinsel özelliklere sahip çeşitli tür ve markalardaki mobil telefon reklamlarını göstergebilim yöntemine uygun olarak ve bu yöntemin gerektirdiği şekilde çözümleme girişiminde bulunulmaktadır. Çalışmada, reklam metni görüntülerindeki imgesel yapının çözümlenmesinde, göstergelerarası ilişkiler dikkate alınmakta ; görsel (görüntüsel) birimleri (resimleri) 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 / oluşumu incelenmektedir.

Çalışmada temelde, iletişim olgu ve sürecine dahil olan popüler kültür ürünü reklam metinlerinin /iletilerinin/ (metinlerde işlenen teknoloji kullanım pratiği / edimi çerçevesinde) toplumbilim, ruhbilim ve feminist kuramlardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemlerine uygunluğu sınanmaya ve toplumsal yapıdaki

muhafazakar dönüşümlere işaret edip etmediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Gazete ve Dergilerdeki Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi başlıklı tez çalışmamı gerçekleştirmemde, ayrıca üniversite öğrenimim boyunca bir anne şefkatiyle göstermiş olduğu ilgi, yardım ve desteğinden dolayı değerli tez danışmanı hocam sayın Doç. Dr. Nazife GÜNGÖR'e ; çalışmanın ampirik kısmını gerçekleştirirken ufkumu genişleten eleştirilerini, engin bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, yoğun ve yorucu tempoda geçen çalışma saatleri içerisinde büyük bir sabır ve fedakarlıkla çok değerli vaktini ayırdığı için minnet ve şükran borçlu olduğum değerli hocam sayın Prof. Dr. Seçil BÜKER'e ; yardımlarından dolayı sayın Doç. Dr. Süleyman İRVAN'a ; öğrenim yaşamım boyunca göstermiş oldukları anlayış, sabır ve maddi ve manevi desteklerinden dolayı başta sevgili ablam Edebiyat Öğretmeni Sema TUNCER'e ve TUNCER ailesine ; ayrıca bu çalışmanın vücut bulmasında hatırı sayılır yardım ve desteklerini unutmayacağım, çalışma sırasında karşılaşmış olduğum zorluklarda her zaman yanımda olduklarını gösteren değerli dostlarım Arş. Gör. Gökhan DERELİOĞLU, Neslihan GÜNEŞ SÖĞÜT ve Nazmiye ÇAVUŞ ÇIRA'ya ; aynı zamanda, içinde bulunduğum bu zorlu süreçte göstermiş oldukları destek ve katkılarından ötürü Yüksek Lisans Programı'ndaki ve ismini burada sayamadığım diğer tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Aralık 2002

ANKARA

Saniye TUNCER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....i
İÇİNDEKİLER.....iv
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....ix
GİRİŞ.....1

BÖLÜM I : GÖSTERGEBİLİMİN KURAMSAL TEMELLERİ

1. 1. Göstergebilim Kavramı.....11
1. 2. Bir Çözümleme Modeli Olarak Göstergebilim.....15
1. 3. Göstergebilimin Tarihçesi.....20
1. 4. Göstergebilimin Alanı.....27
1. 4. 1. Dil, İletişim ve Kültür.....30
1. 4. 2. Gösterge Dizgesi Olarak Dil.....36
1. 5. Göstergelerin Çalışması :Temel Kavramlar.....44
1. 5. 1. Gösterge Kavramı.....44
1. 5. 2. Gösterge Türleri.....49
1. 5. 2. 1. Saussure'de Dil Göstergesi (Gösteren / Gösterilen).....49
1. 5. 2. 1. 1. Göstergede Biçim - İçerik İlişkisi.....52
1. 5. 2. 1. 2. Göstergenin Nedensizliği ve Saymacalığı.....55
1. 5. 2. 1. 3. Göstergenin Ayrıklığı.....58
1. 5. 2. 1. 4. Göstergenin Çizgiselliği.....59
1. 5. 2. 1. 5. Eşsüremlilik ve Artsüremlilik.....61
1. 5. 2. 2. Dil Dışı Gösterge Türleri (Peirce Modeli).....63
1. 5. 2. 2. 1. Kullanım Nesneleri.....67
1. 6. Göstergelerin Düzenlenmesi : Dizi ve Dizim.....70
1. 6. 1. Diziler.....71
1. 6. 2. Dizimler.....73
1. 6. 3. Dizisel ve Dizimsel Düzlemlerin Bağımlılığı.....78
1. 7. Eklemleme.....81
1. 7. 1. Çift Eklemleme.....81
1. 7. 2. Birinci ve İkinci Eklemlilik Düzenleri.....83

1.8. Anlamlama.....87
1. 8. 1. Göstergenin Tözü ve Biçimi.....87
1. 8. 2. Gösterge - Dizge İlişkisi : Bağıntı ve Değer Kavramları.....89
1. 8. 3. Gösterge ve Anlamlama.....94
1. 9. Anlamlandırma.....99
1. 9. 1. Düzanlam (Denotation).....100
1. 9. 2. Yananlam (Connotation).....101
1. 9. 2. 1. Simgeler (Symbol).....109
1. 9. 3. Eğretileme (Metaphor).....115
1. 9. 4. Düzdeğişmece (Modality & Metonymy).....118
1. 9. 5. Metinlerarasılık (İntertextuality).....122
1. 10. Günümüzde Göstergebilime Bakış.....127

BÖLÜM II : METİNLERARASI BİR METİN : REKLAM

2. 1. Reklam Kavramı ve Reklamcılık.....132
2. 2. Reklam Tanımları.....135
2. 3. Reklam ve İletişim.....138
2. 4. Reklam Mesajının Oluşumu.....144
2. 5. Reklamın İşlevi.....149
2. 6. Reklamda Marka ve İmaj Yaratma.....150
2. 7. Kültür Taşıyıcısı Olarak Reklam.....157
2. 8. Reklam ve Tüketim Kültürü.....163
2. 9. Reklamın Sundukları.....169
2. 10. Sembolik ve İmgesel Enformasyonla Donatılmış Olarak Reklam.....173
2. 11. Reklam Metni ve Anlam.....176
2. 11. 1. Reklam Metninde Göstergeler ve Anlamlar.....177
2. 11. 2. Reklam Metninde Anlam ve İletiler.....179
2. 11. 3. Reklamda Temsil Etme Yoluyla Anlamın İnşa Edilmesi.....182
2.11. 4. Reklamda Görüntüsel (Görsel) ve Sözel (Dilsel) Göstergelerin İşlevi.....184
2. 11. 5. Reklam Metninde Görüntünün Söz'e, Söz'ün Anlama Dönüşmesi.....188
2. 12. Reklam Dilini Yorumlama.....191

2. 12. 1. Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları.....191
2. 12. 1. 1. Reklam Dilinin Okunabilme ve Anımsanabilme Özellikleri.....192
2. 12. 1. 2. Dil Kullanım Yöntemleri Bakımından Reklam Çeşitleri.....192
2. 12. 1. 3. Reklam Dilinde Dil Sapmaları.....194
2. 12. 1. 4. Reklam Dilinde Söylem Deyişleri.....195
2. 12. 1. 5. Reklamda Dilbilimsel Özellikler.....196
2. 12. 1. 5. 1. Yazımsal Nitelikler.....197
2. 12. 1. 5. 2. Sesbilgisel Özellikler.....198
2. 12. 1. 5. 3. Biçimbilgisel Özellikler.....199
2. 12. 1. 5. 4. Sözdizimsel Özellikler.....200
2. 12. 1. 5. 5. Anlambilimsel Özellikler.....201
2. 12. 1. 6. Sözbilimsel Nitelikler.....204
2. 12. 1. 6. 1. Koşutluk.....205
2. 12. 1. 6. 2. Yinelemler.....206
2. 12. 1. 7. Reklam Dilini Yorumlama.....207
2. 13. Reklam ve Göstergebilim.....208

BÖLÜM III : MOBİL TELEFON REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3. 1. REKLAM - 1 : *ALCATEL* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ.....213
3. 1. 1. Görüntüsel Öğeler..... 213
3. 1. 2. Renkler ve Dilsel Simgelerle Olan Bağıntıları.....222
3. 1. 3. Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları.....228
3. 1. 3. 1. Başlık.....230
3. 1. 3. 1. 1. Anlambirimler.....230
3. 1. 3. 1. 2. Biçimsel özellikler.....233
3. 1. 3. 2. Slogan..... 235
3. 1. 3. 2. 1. Metin sloganı.....235
3. 1. 3. 2. 1. 1. Anlambirimler.....235
3. 1. 3. 2. 1. 2. Biçimsel özellikler.....242
3. 1. 3. 2. 2. Marka Sloganı.....244

3. 1. 3. 2. 2. 1. Yazıbirimler....244
3. 1. 3. 2. 2. 2. Biçimsel özellikler....246
3. 1. 3. 2. 2. 3. Anlambirimler....246
3. 1. 3. 3. Logo....249
3. 1. 3. 3. 1. Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler....250
3. 1. 4. Gösterilen Düzleminde Yananlamlar Ya da Sonuç....251
3. 2. REKLAM - 2 : *PANASONIC* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ....254
3. 2. 1. Görüntüsel Öğeler....254
3. 2. 2. Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları....265
3. 2. 2. 1. Başlık....266
3. 2. 2. 1. 1. Anlambirimler....267
3. 2. 2. 1. 2. Biçimsel özellikler....269
3. 2. 2. 2. Slogan....271
3. 2. 2. 2. 1. Anlambirimler....271
3. 2. 2. 2. 2. Biçimsel özellikler....272
3. 2. 2. 3. Logo....273
3. 2. 2. 3. 1. Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler....273
3. 2. 3. Gösterilen Düzleminde Yananlamlar Ya da Sonuç....275
3. 3. REKLAM – 3 : *ERICSSON* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ....278
3. 3. 1. Görüntüsel Öğeler....278
3. 3. 2. Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları....292
3. 3. 2. 1. Slogan....292
3. 3. 2. 1. 1. Anlambirimler....292
3. 3. 2. 1. 2. Biçimsel özellikler....295
3. 3. 2. 2. Logo....296
3. 3. 2. 2. 1. Yazıbirimler....297
3. 3. 2. 2. 2. Biçimsel özellikler....297
3. 3. 3. Gösterilen Düzleminde Yananlamlar Ya da Sonuç....299
3. 4. REKLAM – 4 : *SIEMENS* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ....300
3. 4. 1. Görüntüsel Öğeler....300
3. 4. 2. Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları....315
3. 4. 2. 1. Slogan....317

3. 4. 2. 1. 1. Anlambirimler.....317
3. 4. 2. 1. 2. Biçimsel özellikler.....321
3. 4. 2. 2. Logo.....321
3. 4. 2. 2. 1. Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler.....322
3. 4. 3. Gösterilen Düzleminde Yananlamlar Ya da Sonuç.....323
3. 5. REKLAM – 5 : *NOKIA* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ.....325
3. 5. 1. Görüntüsel Öğeler.....325
3. 5. 2. Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları.....335
3. 5. 2. 1. Slogan.....336
3. 5. 2. 1. 1. Anlambirimler.....336
3. 5. 2. 1. 2. Biçimsel özellikler.....338
3. 5. 2. 2. Logo.....339
3. 5. 2. 2. 1. Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler.....339
3. 5. 3. Gösterilen Düzleminde Yananlamlar Ya da Sonuç.....342
3. 6. REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME.....345
3. 6. 1. Biçimsel Yapıda (Gösteren Düzleminde) Benzerlikler ve Farklılıklar.....346
3. 6. 2. İçeriksel Yapıda (Gösterilen Düzleminde) Benzerlikler ve Farklılıklar.....349
SONUÇ.....362
KAYNAKÇA.....370
EKLER.....380
ÖZET.....385
ABSTRACT.....386

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

Tablo : **Sayfa:**

Tablo 1 : Anlatım ve İçerik Düzlemleri..... 52

Tablo 2 : Dil Göstergesini Oluşturan Öğeler..... 53

Tablo 3 : Eşzamanlı ve Artzamalı Çözümlemenin Öğeleri..... 62

Tablo 4 : Peirce'de Göstergenin Üç Görünümü..... 66

Tablo 5 : Roland Barthes'ın Dizim - Dizge Çizimi..... 78

Tablo 6 : Eğretileme ve Düzdeğişmece Karşılaştırması..... 121

Tablo 7 : Reklamdaki Öğelerin Peirce'ın Gösterge Modeline Uygulanması..... 217

Tablo 8 : Başlık Diziminin Düzanlam ve Yananlam Olguları..... 233

Tablo 9 : Sloganın Anlatım ve İçerik Düzlemleriyle Açıklanması..... 240

Tablo 10 : Reklam Metninde Yerverilen Kadın İmgelerinin Karşılaştırması..... 287

Şekil :

Şekil 1 : İletişim (bildirişim) Sürecinin Aşamaları..... 35

Şekil 2 : Saussure'de Dil / Söz Ayırımı..... 42

Şekil 3 : Gösteren / Gösterilenin İçerildiği Gösterge Şeması..... 48

Şekil 4 : Saussure'de Dil Götergesinin İki Yönü..... 50

Şekil 5 : Saussure'un Gösterge Modeline Göre Ağaç Simgesi Çizimi..... 51

Şekil 5 - 1 : Yazılı Dil Göstergesi..... 52

Şekil 5 - 2 : Görsel Dil Göstergesi..... 52

Şekil 6 : Saussure'un Anlam Öğeleri..... 54

Şekil 7 : Görüntüsel – Belirtisel – Simgesel Gösterge..... 65

Şekil 8 : Dizisel ve Dizimsel Düzlemlerin Eklemlilik Düzeyleri.....80

Şekil 9 : Ogden ve Richards'a göre Anlamın Oluşum Öğeleri..... 94

Şekil 10 : Barthes'ın Üst - dil (söylen / mit) ve Yananlam Çizelgesi..... 103

Şekil 11 : İletişim Süreci Olarak Reklam..... 141

Şekil 12 : Mesajın Davranışları Etkileme Şeması..... 146

GİRİŞ

Bilindiği gibi günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema gibi kitlesel yayın araçları kitle iletişiminin gelişmesini sağlayan kurumsal ve kültürel değişimler yaratmıştır. Bu kurumsal ve kültürel değişimin oluşumunda reklamın, reklamcılığın büyük payı vardır. Öyle ki "günümüzde herkes giderek artan bir biçimde reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü, reklam toplumun tüm kesimleriyle devamlı temas halindedir. Okuduğumuz gazete ve dergi sayfalarında, eğlence programlarıyla radyo ve televizyonda, duvar afişleri ve ilanlarla yollarda yer ve zamanı belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır" (Tokol, 1985:2).

Reklamlar imgeler ve çağrışımlar yoluyla bizi sürekli uyarırlar. John Berger(1995)'a göre bir yapıt ya da metin ne denli imgelem yüklü olursa biz de metin yaratıcısının (burada reklam yazarı) görünenleri algılayışına o denli derinden katılırız. Berger'ın da belirttiği gibi, her zaman tek bir nesneye değil, nesnelerle aramızdaki ilişkilere bakarız.

İşte göstergebilim de salt nesne, olay ya da olgularla değil bunların insan ve dünyayla olan bağıntısını, ilişkilerini incelemekte; anlamın karşıtlık, ayrıklık, farklılıktan doğduğu ilkesinden hareket etmektedir. Gerçekte metinler de, içindeki ilişkilerin önemli olduğu ve hiçbir şeyin kendiliğinden olmadığı dillere benzer varlıklar olarak ele alınmaktadır. Metnin içerdiği imgelerin taşıdığı göstergelerin ve bu göstergelerin gönderme yaptığı başka imgeler, nesneler, olgular ya da durumların tarihsel geçmiş içindeki yeri ve ilişkilerinden doğan bağıntılar da, metne olan değer yargılarını ve algılayışı etkilemekte, bir bakıma yeniden oluşturmaktadır.

Göstergeler ve bağıntılar bu bakımdan göstergebilimsel çözümlemenin anahtar kavramlarından ikisini oluşturur. Metinlerde anlam, ilişkilerden ve özellikle de göstergeler arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Bu bakımdan dilsel ya da değil sözsel ya da görsel tüm iletişim materyalleri, içinde anlamın düzenle(n)me ilkelerinin yeraldığı metinler olarak görülmekte; dolayısıyla reklamlar da göstergebilimsel incelemeye konu edilebilecek anlam içerikli metinler olarak kabul edilmektedir. Reklam metinleri, göstergebilimsel yaklaşımla, kodlanmış iletilerdir (Berger,1996:111) ve kültürel birer gösterge olarak işlev görmektedirler.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Bu çalışmanın inceleme nesnesi durağan reklam görüntülerine sahip metinlerden oluşmaktadır. "Birçok görüntü gibi reklam görüntüsü de çokanlamlıdır ve kuşkusuz her görüntünün dile dönüştürülebilir bir iletisi, dilsel bir yorumu vardır." (Çamdereli,2000:96).

Kurtuluş (2000:73)'un sanatsal çalışmaların çokanlamlılığı üzerine öne sürdüğü düşünceler, reklam metni / görüntüsü için de söylenilebilir. Buna göre reklamın ikonografik (resimsel) yönünü ya da "resmi anlamlandırma işleminde, kişisel imgelerin gücünün ve önbilgilerin etkisi olduğu açıktır. Resimdeki imgelerin izleyici tarafından algılanması bir takım kültürel birikimleri içerir. Sanatçının kodlara ve uzlaşımlara aykırı bir biçimlendirme edimine girme olasılığı gibi, izleyicinin de bunları açımlaması farklı düzeylerde gerçekleşebilir. Anlamın çok yönlülüğü de bu noktada ortaya çıkmaktadır." Reklam metni, reklam diliyle ve metni hazırlayan yazar ve sanatçıların kendilerine özgü biçemleriyle yoğrulur. Her reklam metni anlamlama düzeneğine eklenen (anlam ileten) bir yapıttır. Yapıtı algılayan özne ise, şeylere anlam yükleyen, dünyayı anlamlandıran, insan ölçekli bir okuma edimi içindedir (Greimas'dan aktaran Öztokat,1999:137).

Görsel nesne, bildiri oluşturma ve bu bildiriyi doğru olarak çözümleyip yorumlama olanağı veren düzgüleri kapsamaktadır (Berke,1998:90). Görsel nesne olarak reklamda ; "reklam söyleminde hem simgelerle düzgülenmiş kültürel iletiler hem de yazısal iletiler bulunabilir" (Çamdereli,2000:96). Reklam iletisi sözlü ya da çizimsel olsun içinde "söz"ü barındırır ; içinde "söz"ü barındırmayan hiçbir dilsel ya da dil dışı olgu, anlam dizgesi yoktur. Reklam metinlerinde kullanılan sözler, dil-dışı bir gösterenin dilsel bir göstergeyle birlikte kullanılması ve imgenin sözle birlikte bir ileti oluşturmasıdır. Öte yandan, "reklamın 'söyledikleri' yalnızca söylemek istediği şeydir" (Parsa'dan aktaran Çamdereli,2000:97). Barthes(1999:245-246)'ın da dediği gibi "her reklam, ürünü *söyler* (bu onun yananlamıdır) ama başka şey *anlatır* (bu onun düzanlamıdır). Reklam dili, düzanlam ve yananlamsal bildiriyi birbirine eklemleyerek "anlatı"yı oluşturmaktadır. Keza Barthes(1999:239)'a göre reklam tümcesi gerçekte iki bildiri içerir ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturan da bu üst üste yığılmalardır.

Reklam metinleri izleyici ya da okuyucular dili (reklam dili'ni) bildiği için onlara anlaşılır gelen bir 'söz' olarak izlenebilir. Reklam metninde yer alan göstergeler, bu göstergelerin gösteren ve gösterilenleri ile bunların metindeki (eşzamanlı, dizisel)

düzenlenme biçimleri, çoğunlukla bildik, uzlaşımsal kurallar ve kodlar yardımıyla örülmüş yerleşik bir dizge oluştururlar. Reklam düzgüsü, göstergeleri anlaşılır kılan ve göstergelerarası ilişkileri biçimlendiren alışılagelmiş, bildik, klişe denilebilecek aşinalıkta, kültürel kod ve geleneklerle örülüdür. Bu nedenle, izleyici (reklam tüketicisi) ilk bakışta, düzgüyü çöz(ebil)mekte, metni 'kodu çözülmüş', anlaşılır bir 'söz' olarak okumaktadır. Ne var ki, reklam ilk bakışta açık, anlaşılır biz dizge sunsa da, göstergelerini saklı tutar. Çözümleme işlemiyle bu saklı göstergeler ortaya çıkarılır; anlamları yorumlanır. Saussure – Hjelmslev geleneği içindeki anlamlama, ayrılıkların yaratılması ve/ya kavranmasından ibarettir (Greimas ve Courtes'ten aktaran Rifat ve Rifat,1998:314). Benveniste(1995:110)'e göre, göstergeyle gösterilen arasında bir ayrılığın bulunması ve her göstergenin bir göstergeler dizgesi içinde ele alınarak anlamlandırılması gerekir.

Dolayısıyla bu çalışmanın ön kabulü, yüzyılın gereksinimlerine cevap veren bir bilim dalı olan göstergebilimin (Kurtuluş,2000:70), reklam metinlerinin anlamını çözümlemede etkili, yararlı bir yöntem olduğudur.

Bundan hareketle, tez çalışmasına konu olarak, gazete ve dergilerde yer alan mobil telefonlara ait reklam metinleri seçilmiş; reklam metinlerinin göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Çalışmada, konu-nesnesi olarak seçilen mobil telefonlar nezdinde - çalışmanın aynı zamanda bir varsayımı olarak öne sürülen - reklam metinlerinde teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını incelemek, "kadın kimliklerini erkeklerin kimliklerine bağımlı olarak kuran" (Binark,2000:169) ataerkil kültürün, diğer bir deyişle erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin reklam metinlerindeki görünümlerini ortaya çıkartmak / gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı olarak ayrıca, reklamlarda, hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak hangi gereksinimlerin ve beklentilerin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmak istenmektedir.

Bu amaçla çalışmada, göstergebilimsel metinler olarak kabul edilen reklamlardaki / reklam metinlerindeki göstergelere, bunların gösterilenlerine ve anlamlandırma düzeyi içinde yer alan anlam kategorilerine (düzanlam ve yananlam) ve

reklam metinlerinde ağırlıklı olarak yer alan eğretilemesel (metaforik), düzdeğişmecesel, simgesel ve metinlerarası özelliklere yer verilmiştir. Aynı zamanda, göstergebilim terimcesinden yola çıkılarak metindeki söz konusu eğretilemesel, düzdeğişmecesel ve simgesel unsurların anlamın oluş/turul/ma sürecindeki rollerine değinilmiş, varolan ya da verilmeye çalışılan kültürel değerleri sembolize eden simgesel (sembolik) özellikteki göstergebilmsel değerler incelenmiştir. Çalışmada, incelenen mobil telefon reklam metinlerindeki göstergesel öğelerin eklemlenişinden doğan anlam ilişkileri, benzerlik ve farklılık (ve/ya karşıtlık) yaratıcı durumların da göz önünde bulundurulması yoluyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın - aynı zamanda çıkış noktasını oluşturan - temel amacı, çalışmada konu-nesneyi oluşturan mobil telefon reklam metinlerinde kullanılan görüntüsel ve sözel göstergelerin bir araya gelmesinden doğan anlam düzgülerini göstergebilimsel çözümleme düzeyinde açımlamak ve bu anlam düzgülerinin reklam metnini düzenleyenlerce (reklam verenler) nasıl ve ne amaçla oluşturulduğu ile, iletilmek istenen mesajın iletişim sürecinde alıcı olarak adlandırılan "okuyucu"larca (reklamı görenler) nasıl ve ne düzey(ler)de algılandığı gibi farklı iki temel perspektiften yola çıkılarak incelenmesidir. Çalışmada aynı zamanda, göstergeler aracılığıyla metinlerde anlamın nasıl düzenlendiği ve iletildiği, üzerinde durulması amaçlanmış konular arasındadır. Çalışmada hedef alınmış - aynı zamanda çalışmanın önemini (de) gözler önüne seren - bir başka amaç, günümüzün en yeni ve yaygın iletişim aracı olarak kabul gören ve sürekli gelişen iletişim teknolojileriyle beslenen mobil telefonun, kişilerarası iletişime giren ve bu iletişimin gerçekleştirilme sürecine katkıda bulunanlar bazında değerlendirilerek, reklam dilindeki yerini yorumlamak / gözler önüne sermek olmuştur.

Bunun yanı sıra, tez çalışmasıyla, ortak kültür paydaları sayesinde bir nesneyi kullanan kişinin (mobil telefon kullanan kişiler) bu nesne aracılığıyla kendisi (kişiliği, yaşam tarzı, beğenileri, sosyo-ekonomik düzeyi, değer yargıları, yaşadığı toplum/kültür ve bu toplumda/kültürde yüklenmiş olduğu roller vs.) hakkında kendi dışındaki kişilere ilettiği ya da iletmek istediği bildirilerin söz konusu olduğu bildirişim sürecinde reklamların rolünün, bu konuda çalışma yapacak bilimadamları için gözler önüne serilmesi amaçlanmıştır.

Dolayısıyla bu çalışma, iletişim alanında çalışan bilimadamlarına yeni bir perspektif kazandırması ve onları yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı farklı araştırma alanlarına yöneltmesi açısından önemlidir. Çalışmanın bir diğer önemi ise, özellikle reklam metinleri yoluyla insanlar arasında hızla yayılan ve son derece güncel bir konu olan mobil telefonu, bir diğer adıyla 'cep telefonu'nu sosyal bilimler alanındaki araştırma sürecine katmasıdır.

Bu tez çalışması, Türkiye'de sosyal bilim çalışmalarında yeni yeni kullanılmaya başlanan göstergebilimsel çözümleme yöntemine dair alternatif bir çalışma oluşturmak ve bu nedenle sosyal bilimlerdeki araştırma sürecine bir ivme kazandırmak bakımından önemlidir. Bunun yanı sıra, özellikle reklam dilinin ve metninin göstergebilimsel yönteme uygunluğu ve bu tür çözümlemeler için yararlı olması, çalışmanın faydalılığına ve gerekliliğine bir destek oluşturmaktadır. Göstergebilimsel yönteme dahil olan anlambilim üzerine yeterli sayıda çalışmanın olmaması ve bu çalışmanın, Türkiye'de konusu bağlamında gerçekleştirilen ilk çalışmalardan birisi olması da çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmaya yön veren temel varsayımlar şunlardır :

Mobil telefon reklamlarında,

- teknolojinin gelişkinliği olgusu ön plana çıkarılmakta, diğer bir deyişle teknoloji yüceltilmektedir.
- cinsiyetçi unsurlar / değerler ön planda olacak şekilde ve ağırlıklı olarak işlenmekte, reklam metinlerinde bu değerler yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.
- metnin içerdiği gösterge ve kodlar aracılığıyla anlam, alıcı gözünde yeniden üretilmekte, doğallaştırılmakta ve tüketici psikolojisine dönük olarak şekillendirilmektedir.
- içerilen mesajlar, ürünü pazarlayan kesimin amaçlarına koşut olarak alıcıya iletilecek şekilde / iletilmek üzere düzenlenmektedir ve reklam metinlerinde varolan kapitalist değerlerin (sahip olma, güç, zenginlik, yoksunluğu giderme, vs.) bir takım albenili görüntü ve simge / semboller

aracılığıyla işlenerek alıcının zihninde canlandırılması yoluyla alıcı, cezbedilmeye / yakalanmaya çalışılmakta ya da cezbedilmekte / yakalanmaktadır.

Çalışma boyunca bu varsayımların tesbitine çalışılmıştır. Çalışmada aynı zamanda, incelemeye tabi tutulan ve söz konusu varsayımları içeren mobil telefon reklam metinlerinin, bildirişim süreci kapsamında yer alan metinlerarası gösterge ve gösterge dizgelerinden oluştuğu savı desteklenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada mobil telefon reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde izlenen temel yol, bir iletişim biçimi olarak tanımlanan reklamcılıkta göstergebilim yönteminin etkinliğini öncelikle kuramsal olarak (söz konusu varsayımsal betimleme örnekçesi ışığında) gözden geçirmek ve sonrasında ise (bu örnekçeden kalkarak) uygulama tekniğini deneyselleştirmektir. İncelemenin uygulama aşaması, gazete ve dergilerden 'yargısal örneklem' yöntemiyle seçilen, göstergebilimsel açıdan 'metinlerarası metin' olarak tanımladığımız beş adet (Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens, Nokia markalarına ait) mobil telefon reklamıyla sınırlandırılmıştır.

"Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur" (Barthes,1999:239) sorusundan hareketle girişilen tez çalışmasının uygulama bölümünde, inceleme nesnesi olarak ele alınan (Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens, Nokia) mobil telefon reklamları anlamın oluşma koşulları bakımından incelenmiştir. Çözümleme çalışması sırasında, çalışmanın kuramsal bilgilerinin yer aldığı bölümünde ana hatlarıyla verilmeye çalışılan yöntem ve yaklaşımlar, çalışmada yol gösterecek temel veriler olarak göz önünde bulundurulmuş ; reklam metinlerinin göstergebilim terimcesiyle okunması yoluna gidilmiştir.

Göstergebilimde yöntem sorunu önceliklidir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi gereğince, iletişim ortamındaki birimlerin saptanması amacıyla *göstergeler kesitlenebilir* ; anlamın, yaslandığı birimlerden çok oluşumuyla ilgilenmek üzere *anlamlama dizgeleri incelenebilir* ve göstergenin kullanıcıları dikkate alınarak edimsel bir yaklaşım geliştirilebilir (Helbo'dan aktaran Çamdereli,2000:94).

Bundan hareketle, çözümleme ediminin gerçekleştirildiği çalışma(nın) pratiğinde – Barthes(1999)'dan yola çıkarak – başlıca üç işlem (Kesitleme, Döküm,

Düzenleme) öngörülmüştür. İlk (kesitleme) aşama(sın)da, 'özdeksel gösteren' (Barthes,1999:197) olarak adlandırılan metnin, parçalara /okumabirimler/ ayrılması işlemi gerçekleştirilmiştir ("Kesitleme, metni bir çeşit karelere ayırma işlemidir, böylece üzerinde çalışacağımız sözce parçaları elde edilmiş olur" (Barthes,1999:197). Metinler için, üzerinde çalışılacak sözce parçalarını Barthes, "okumabirimler" olarak adlandırmaktadır (s.198)). Buna göre, çalışmanın bu ilk aşamasında reklam metinlerindeki görüntüsel ve dilsel öğeler, sözce parçaları ya da okumabirimler olarak kesitlenmiş ; kesitlenen her parça /okumabirimler/ metindeki yerine göre numaralandırılmıştır.Akabinde, çözümlemenin ikinci aşamasında gerçekleştirilen işlem, metinlerin içer/il/diği kodların dökümünü içermektedir (Barthes, bu döküm işleminden toplama, saptama ya da kaymağını alma olarak da söz eder (s.198)). Metindeki sözce parçaları (okumabirimler), anlamın en iyi çalışma birimleridir ve dolayısıyla burada - Barthes'ın belirttiği şekliyle - anlamların, bağlılaşımların kaymağını almak söz konusudur (s.197-198). Dolayısıyla bu aşamada, anlamların ve bağlılaşımların kaymağını almak adına, göstergelerin - göstergelerarası ilişkilerden doğan - düzanlam ve yananlam olguları ile eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkilerin saptanması yoluna gidilmiştir. Böylelikle bu noktada, - Barthes(1999:198)'ın sözünü etmiş olduğu gibi - bir sözce parçasından öbürüne anlamların, bağlılaşımların ya da – o okumabirimde var olan – kodların (kalkış noktalarının 'ne' olduğuna dair) bir dökümü yapılmaya çalışılmıştır. Son olarak, Barthes(1999:198)'ın, "çoğu kez birbirinden ayrılmış, üst üste binmiş, birbirine karışmış ya da örülmüş birimlerin, işlevlerin saptanarak aralarındaki bağlılaşımların düzenlenmesi" olarak açıkladığı işlem ise çözümleme(miz)de üçüncü ve son aşamayı teşkil etmektedir. Bir metin (tekst), sözcüğün Latince kökeni itibariyle de belirtildiği gibi, bir dokudur, bir bağlılaşık örgüsüdür ; bağlılaşım (metiniçi ve metindışı) karşıtlık, farklılık (ayırıcılık), benzerlik öğelerinden oluşmaktadır. Metinde (dış bağlılaşım olarak) sözcenin bir özelliği ayırıcı, parçalarüstü, global bir bütünselliğe; bir kişinin global karakterine, bir yerin global havasına gönderebilir ; ya da sözcenin bir özelliği başka metinlere göndermede bulunabilir. Bu noktada da, *metinlerarası ilişkiler* (*metinlerarasılık*) devreye girmektedir (s.198-199).

Çözümleme çalışması sırasında, göstergelerarası ilişkilerde anlamın oluşumu sırasında devreye giren söz konusu metinlerarası öğeler / unsurlar / olgular saptanmaya ve ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, çalışmada ele alınan anlatı

metinlerinin (reklamsal anlatıların) bütün anlamlarından ziyade (ki Barthes, bütün anlamları "okuma"nın olanaksızlığını ve metnin sonsuza açık olduğunu belirtir) "anlamları olanaklı kılacak biçimlerin, kodların, kesin olmayan biçimde saptanmasına, sınıflandırılmasına çalışılmış ; anlamın olası yolları saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre, çözümleme çalışmasında ele alınan reklam metinleri, yukarıda açıklanan yöntemsel birimler doğrultusunda üç ayrı başlık altında incelenmiştir. Reklam metinleri, görsel (okuma) birimlerin(in) incelendiği "Görüntüsel Öğeler" ; görüntünün söz'le olan bağıntısının incelendiği "Dilsel Öğeler ve Görüntüsel Öğelerle Olan Bağları" ve ; görüntüsel ve dilsel (sözsel) öğelerde ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerinde saklı olan yananlamsal ve metinlerarası özelliklerin ortaya konulduğu "Gösterilen Düzleminde Yananlamlar" başlıklarıyla çözümlenmiştir.

Çalışmada, her biri kendine özgü anlam(lar) içeren görüntüsel ve dilsel birimler metin bağlamında okunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, görsel ve dilsel iletilerin bir araya gelmesinden (ya da eklemlenmesinden) doğan anlamsal yapılaşmayı ve metindeki dizgeyi göstergebilimsel yöntemin aracılığıyla yorumlamaya yarayacağı düşünülen biçimlendirici öğelere ve biçimlendirme ilkeleri ya da kurallarına yer verilmiştir. Çalışmadaki esas çaba, bir anlamlandırma etkinliği olarak reklam metinlerindeki "görsel imgelerin çokanlamlılığını çözümleme" ve metnin "kuruluşundaki anlamları okumayı olanaklı kılacak şekilde kodları yeniden yaratma ve yorumlama çabası" (Kurtuluş,2000:74) olmuştur. Çalışmada göstergebilimsel yönden çözümlenmelerinin denendiği reklam metinlerinde ilgi odağı, anlamın nasıl düzenlendiği ve iletildiği üzerinedir. Dolayısıyla çalışma pratiğine temel olarak, göstergebilim terminolojisine dayanılarak okunan reklam metinlerinde, iletiyi bütünleyen görüntüsel göstergeler ve sözdizimsel yapılar irdelenirken, gösterge durumundaki her bir öğenin ve bu göstergelerin oluşturduğu dizi ve dizgelerin üstlendiği / içerildiği anlamsal işlevler açımlanmıştır. Böylece, bu pratikte yapılmaya çalışılan, temelde, çözümleme örnekçesine uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek olmuştur. Tez çalışmasının "amacı" ve "önemi" de aslen bu noktada belirmektedir.

Çözümleme çalışması sırasında aynı zamanda, göstergebilimin yanı sıra yeri geldikçe dilbilim, iletişimbilimi, toplumbilim ve ruhbilimsel alanların yöntemlerinden ve araçlarından (da) yararlanılmıştır. Teori ve uygulama olmak üzere iki boyuttan

oluşan bu çalışmada, teorik bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışmalarından biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Tez çalışmasının göstergebilim ve anlambilime yönelik bir çalışma olması nedeniyle öncelikle, bu alana yönelik kuramsal bir ön bilgi vermek açısından önemli olan - göstergebilim ve anlambilim yaklaşımlarının varsayımsal betimleme, örnekçesinden hareketle - kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Tez çalışmasının kuramsal bölümü, çalışma pratiğine yönelik teorik temellere dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. İncelenen metinlerin reklam metinleri olmasından ötürü reklam konusuna değinilmiş, reklam metinlerinde kullanılan dil üzerinde durulmuştur. Çalışmada, reklam metinlerinde söylemin ve iletinin içerildiği anlambilim terimcesine uygun gösterge durumundaki unsurların taşıdığı anlamlar ve bu göstergelerdeki anlamı oluşturan öğelerin yapıları ile göstergesel bağıntılardan doğan anlam ilişkileri, anlambilimin temel unsurları olan düzanlam ve yananlam kategorileri ile akıl yürütme ve kültür alışkanlıkları bağlamında incelenmiştir.

Bunun için, 1995 yılından günümüze dek ülkemiz gazete ve dergilerinde yayınlanan, yargısal örneklem yöntemiyle göstergebilimsel çözümlemeye uygun farklı markalara (Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens, Nokia) ait 5 adet mobil telefon reklamı seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) yapılmıştır.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde, göstergebilim ve anlambilim terminolojisine dahil kavram ve alan tanımlamalarına yer verilmiştir. Göstergebilimin tarihsel gelişimi, işleyiş normları ve çağdaş dilbilim kuramları açıklanmıştır.

İkinci bölümde reklamcılık kavramı ve reklam tanımları ile reklam-kültür ve reklam-iletişim ilişkilerine değinilmiş; reklam mesajının oluşumu, reklamın işlevsel özellikleri ve reklam metinlerinde - anlamı oluşturan öğelerin (görüntü ve söz); öğelerarası ilişkilerin (görüntü ve söz birlikteliği) söz konusu olduğu / edildiği - anlamın oluşma süreci konuları ele alınmıştır. Aynı zamanda bu bölümde, reklamın tüketim kültürünün oluşma ve yaygınlaşma sürecindeki işlevi ile reklam dilinin yapısı (dilin oluş/turul/ma sürecinde rol oynayan öğeler ve bu öğeler arasındaki dizimsel ve anlamsal ilişkiler) ve dilbilimsel boyutları tartışılmıştır. Bölümde son olarak reklam-göstergebilim ilişkisine değinilmiştir.

Üçüncü bölüm, elde edilen verilerin ve bilgilerin planlı ve sistematik bir şekilde değerlendirilerek çalışmanın pratiğinin yapıldığı aşama olmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin her biri üzerinde - çözümleme sırasında yeri geldikçe değinilen kapitalist, marksist, psikanalitik ve feminist anlayış ve yaklaşımların kavram ve alan tanımlamaları doğrultusunda - yapılan göstergebilimsel bir çözümlemenin ardından, bu reklam metinleri arasındaki farklılık ve benzerliklerden doğan ortak ve bütünleyici unsurlar saptanmış, genel bir değerlendirmeye varılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde, ilk üç bölümde ortaya konan bulgular çerçevesinde temel varsayımların sınandığı genel bir perspektif oluşturulmuştur. Ekler bölümünde ise göstergebilimsel inceleme kapsamına alınan reklam metinlerinin örneklerine yer verilmiştir.

BÖLÜM I
GÖSTERGEBİLİMİN KURAMSAL TEMELLERİ

1. 1. GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI

Sözlük anlamı araştırıldığında terim olarak "gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim" (Vardar, 1980:87) şeklinde tanımlanan göstergebilim, ilk bakışta "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak karşımıza çıkar.

Tasarlanışı ve adlandırılışı çok eskilere dayanan ama gelişmesini ancak yirminci yüzyılda, özellikle de yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşayan, dolayısıyla göreceli olarak "genç" diye kabul edebileceğimiz bir bilim dalı (Rifat, 1996a:8) olan göstergebilim, dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca *linguistique)* sözcüğü örnek alınarak üretilmiş bir terimdir.

Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır(Rifat,1992:5). Burada, göstergebilim tanımına kaynaklık eden 'gösterge' teriminin anlamı konusuna küçük bir giriş yapacak olursak, göstergebilime dair yapacağımız tanım ve açıklamaların sınırlarını da genişletebiliriz.

Gösterge, genel olarak, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şeyi gösteren her türlü nesne, varlık veya olgu; özel olarak dilsel bir gösterenle bir gösterilenin birleşmesinden doğan birim olarak kabul edilir (Vardar,1988:111).

Sözgelimi, bir tablodaki bir renk öğesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı, veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 1996a:10).

Bu tanım ve örnekten hareketle gösterge ve göstergebilim kavramlarının anlam alanına daha geniş bir çerçeveden yaklaşırsak; sağır–dilsiz alfabesinden, toplumsal hayatı düzenleyen kurallara (sözgelimi trafik işaretleri), bazı meslek gruplarında

kullanılan flamalara (sözgelimi denizcilerin flamaları), çeşitli davranış biçimlerine (jestler ve mimikler), moda, reklam, beslenme, mimarlık düzenlemelerine, sinema, tiyatro, yazın, resim, müzik gibi çeşitli işitsel, görsel, devimsel dizgelerle sanatsal etkinliklere değin uzanan çok geniş bir anlamlı bütünler yelpazesiyle karşılaşırız. Bu yelpazedeki her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir *dizge*dir ve gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır (Rifat, 1989:83).

Göstergebilim, bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi (Vardar, 1982:61) ; kısaca bu anlamlı dizgeleri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmayı amaçlar (Rifat, 1996a:7).

Ne var ki, bu bilim dalına yönelik yaklaşımlar çeşitlidir. Bilim adamlarının üzerinde görüş birliğine varamadığı tartışmalı konulardan birisi göstergebilim ve dilbilim bağıntısıdır:

> "Göstergebilim, ele aldığı olgular açısından dilbilimden daha geniş bir bilim dalı olarak görülür. Ne var ki temel aldığı ilişkiler bakımından büyük çapta dile dayanır, dilden esinlenir. Bu açıdan dilbilim ile göstergebilimin bağlantısı konusu tartışmalıdır." (Hergirmen, 1999:195).

Bazı araştırmacılar, insanların birbirleriyle anlaşmak ve ilişki kurmak amacıyla oluşturdukları ve kullandıkları doğal dilleri (sözgelimi Türkçe, Fransızca, Çince, vd.) inceleyen dilbilimin de göstergebilimin çalışma alanına girdiğini söylerken, bazıları göstergebilimi yalnızca dil dışı gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim olarak kabul eder.

> "Gerek ...ikincil dillerin, gerekse dil dışı gösterge dizgelerinin dil-bilimcilerce oluşturulan işlemsel kavramlarla açıklanabileceği anlaşılınca, bir

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

göndericiyle bir alıcı arasında özel bir düzgü aracılığıyla bildiri alışverişine rastlanan her yerde olduğu gibi salt anlam ve anlamlama içeren durumlarda da göstergesel yaklaşımlar geçerlik kazanmıştır. Böylece, yeni bir inceleme alanı belirmiştir: Değişik biçimlerde yorumlanan, kimine göre dilbilimin yanında ama dışında yer alan, kimine göre dilbilimin kapsadığı, kimine göre de dilbilimi kapsayan bir inceleme alanı." (Barthes,1979:10).

Bu inceleme alanının gerek tanımı gerekse alanı konusunda göstergebilimci araştırmacılar farklı görüşlere sahiptirler. Bu görüşler arasında salt bilinçli ve amaçlı bildirişim olgularını bu etkinlik çerçevesinde ele alanlar bulunduğu gibi, her türlü anlamlama edinimi göstergebilimsel incelemeye katanlar da vardır.

"Bu durum genellikle bildirişim kavramının değişik yönlerde yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de, kimi göstergebilimciler bilinçli ve amaçlı bildirişim olgusunun sınırları içinde kalırken (E. Buyssens, G. Mounin, L. Prieto, J. Martinet) kimileri (Barthers) toplumsal yaşamın sunduğu çok geniş bir olgular bütününü, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşımaları, anlamlama eylemine konu olmaları bakımından göstergebilime bağlamaktadır. A. J. Greimas (Paris Göstergebilim Okulu) da olguları geniş bir açıdan değerlendirmekte, göstergebilimi, hem dünyanın insan, hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran dal olarak yorumlamaktadır."(Vardar, 1980:87).

Yöntem ve yorum biçimlerinin çeşitliliğinden kaynaklanan tartışmalar çoğunlukla göstergebilimin iki yaklaşımı üzerinde odaklanmakta: bildirişim amaçlı olguların bilimsel bir yöntemle incelenmesini içeren *bildirişim göstergebilimi* ile her türlü anlaşılması zor ve karmaşık yapıdaki anlamlı bütünleri (yazınsal metinler, resimler, vb.) kapsayan *anlamlama göstergebilimi.*

Göstergebilimsel olguyla anlam bilimsel olgu arasında kökten bir bakış açısı olduğunu söyleyen Emile Benveniste (1995:203-204) göstergebilimin işlevinin anlamlamak, anlambilimse bildirişim sağlamak olduğunu ve anlambilim kavramının bizi insanla insan insanla dünya, anlıkla nesneler arasında aracılık etme işlevini içeren

bir kullanım ve eylem alanına soktuğunu belirtir: "Göstergebilimsel olgu dilin bir özelliği olarak belirlenir, anlambilimsel olgu ise dili eyleme geçiren konuşucunun bir etkinliğinden kaynaklanır..."

Anlaşılacağı üzere, Türkçe'de göstergebilim terimiyle belirtilen (Batı dillerinde ise semiyoloji/semiyotik terimleriyle karşılanan) bilim dalı, uygulama farklılıklarının yanı sıra kuramsal açıdan da değişik yaklaşımlar içerir. Dolayısıyla, bir tek göstergebilimden değil de göstergebilimlerden söz etmek daha yerinde olur (Rifat, 1996a:12).

> "...göstergebilimsel nesnelerin medyası, doğal dilin dışında başka şeyler de (renkler, kokular, tatlar, geometrik biçimler, davranışlar, vb.) olabilir. O nedenle, birçok göstergebilimsel alandan, dolayısıyla birçok göstergebilimden sözedilmektedir."(Guiraud, 1990:9).

Dilimizde dönem dönem *işaretbilim*; *belirtkebilim*; *imbilim* karşılıklarının önerildiği göstergebilim kavramı için - şu ana dek söylediklerimizin bir özeti olarak- Batı literatüründe geçen *semiyoloji* ve *semiyotik* terimlerinin anlamları konusundaki gözlemlerini Mehmet Rifat şöyle açıklar (1989:84):

> "Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla (*semiyoloji*), bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kavram geliştiren etkinlik alanını (*semiyotik*), Türkçe'de aynı terimle belirtilseler de birbirlerinden ayırt etmeyi bilmek gerekir. Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen birinci etkinlik, yani *semiyoloji*, ..."dil"e ve "dilyetisi"ne yüzeysel boyutta (gözlemlenen boyut) yaklaşır. İkinci yaklaşımda "dilyetisi"ni gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil, oluşturulmuş, "inşa edilmiş", anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür ve onun üretiliş biçimini anlamak için kuruluşunu, oluşum sürecini yeniden kavramaya, terim yerindeyse, insanı çevreleyen dizgeleri anlamaya, anlamlandırmaya çalışır. (Türkçe'deki)

> ...göstergebilime, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı anlamı yanı sıra, bir de anlamsal üretim (*anlamlama* ya da *anlamlandırma*) olgusunu araştıran ve yeniden yapılandıran, bu amaçla da *bilimkuramsal*, *yöntembilimsel* ve *betimsel* açıdan kendini kuran bir bilimsel yaklaşım anlamını da eklersek, *anlamlama kuramı* olan *semiyotik*'i de belirtmiş oluruz."

1. 2. BİR ÇÖZÜMLEME MODELİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

İnsanoğlunun çözemediği ya da anlamakta zorluk çektiği sonsuz ve karmaşık yapıdaki olguları kavrama, çözme ve sınıflandırma, kısacası, yaşadığı dünyayı anlamlandırma sorununa çözüm bulmak ve bu çabayı bilimsel temellere dayandırmak amacıyla her bilim dalı kendi alanına özgü, birbirinden farklı yöntem ve teknikler geliştirmiştir. Bu yöntemlerse yine birbirinden farklı ve özel diller içermektedir, yani "her ilmin kendine mahsus terim ve işaretlerden ibaret bir dili vardır" (Kaplan, 1992:152).

Günümüzde, anlatıları açıklayan, inceleyen, anlamları değerlendiren birçok "okuma", "eleştiri", "yorumlama" yöntemi vardır. Bunlara bir de "göstergebilimsel yaklaşım"ı ekleyebiliriz (Rifat, 1992:14). Bir 'yorum' ve 'eleştiri' bilimi olarak iletişim çalışmaları alanında yerini alan bu yaklaşıma mahsus, çeşitli anlam yaratma yollarına göndermede bulunan yeni bir terimler dizisiyle karşı karşıyayız: gösterge, gönderge, gösteren, gösterilen, anlamlandırma, eklemlenme, belirtisel gösterge, ikon, düzanlam, yananlam gibi terimlerden oluşan bir dizi.

Dilbilim yöntemini kalkış noktası olarak benimseyip doğal diller dışındaki dizgelerin anlamsal yapısını araştıran göstergebilim, (1960'lardan sonraki) son otuz yıl içinde insan bilimleri arasında yöntem açısından belki de en hızla gelişen bir bilim dalı, bilimkuramsal bir yaklaşım biçimi oldu (Rifat, 1989:7).

Göstergebilimin temel kavram ve ilkeleri, anlatı dediğimiz ve anlamlı bütünler olarak da söz edebileceğimiz çok çeşitli gösterge dizgelerini (bir ressamın tablosu, bir tiyatro oyunu, bir giysi, bir dinsel tören, vb.) ve bu dizgelere ilişkin metinleri, bilimsel bir dil, bir üst dil, aracılığıyla açıklamayı amaçlar. Bu durumda, göstergeleri inceleyen bir bilim olmaktan çok, oluşturduğu kavramsal ve biçimsel dille bir anlambilimsel

yöntem olarak çalışır göstergebilim. Dahası; "Anlamsal 'ayrılıklar'ın yaratılmasını ve/ya kavranılmasını amaçlayan göstergebilim, herşeyden önce, varsayımsal-tümdengelimli yöntemi benimseyerek, bir anlamlama kuramı biçiminde düzenlenmeyi amaçlar..."(Rifat, 1986:9).

Dolayısıyla "göstergebilim, dilbilimle (yapısal dilbilim) mantıktan yararlanarak yöntemsel önerilerde bulunan, yorumlama örnekleri sunan bir üstbilim niteliği taşır. Onun için de, somut gerçekliklere değil, soyut içeriklere, temel anlamsal düzeneğe, anlamlamaya, anlamlama dizgelerine yönelir" (Vardar, 1988:113).

Kendini, yaşadığı çevreyi, yaşadığı çevreyi saran dünyayı ve bu dünyada yer alan diğer insanlarla kurduğu ilişkileri anlamlandırırken, üzerinde çalıştığı (düşündüğü, konuştuğu, yazdığı, işittiği, gözlemlediği, vs.) her gösterge dizgesiyle, hemen her düzeyde, sürekli olarak anlatılar üreten (veya çözen) insanoğlu, "...hem bu anlatıları yaratırken hem de yaratılan anlatıları kavramaya, "yakalamaya" çalışırken değişik stratejiler uygular..."(Rifat, 1992:11).

Dünyada değişik tözlere dağılmış, sayılamayacak kadar anlatı türü olduğunu söyler (Barthes, 1988:7):

> "Anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylende, söylencede, fablda, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda, ...vitrayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik, sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır."

Son derece farklı biçimlerde ortaya çıkabilen ve kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarıyla şekillenen anlatılar (yazı, davranış, görüntü, müzik, vs.), birimlerin birbirlerine eklemlenmesiyle birtakım anlam aşamalarından geçerek, karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde oluşurlar. Anlatılardaki anlam üretim sürecinde kişinin anlatıyı şekillendirme ve yorumlama becerisi, eğilimleri, kişi, olay ya da olgulara karşı

duyduğu zaafları, bağımlılıkları veya içinde bulunduğu değişik çevresel faktörler etkili olabilir.

Bu gibi etkenler kişinin anlatı üretmekte kullanacağı yöntemi belirleyebileceği gibi, anlatılar aracılığıyla oluşturacağı anlamların da bu yöntem doğrultusunda yapılanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla her insanın kendi anlatısını yaratabileceği ya da taşıdığı anlatıları diğer insanlara sunabileceği gibi doğadaki her varlık ve oluşum da kendi anlatısını (belki oluşturamaz, ama) taşır ve insanlara sunar.

Anlatı, yaşam boyu süren bir serüvendir. Her insan, her toplum, her halk, her kültür tarihler boyu kendi anlatısını yaratır. Bu anlatılar, çoğu kez değişik ve karşıt kültürlere sahip başka insanlar tarafından da benimsenerek evrensellik kazanırlar. Özellikle müzik, resim, mimari vb. sanatsal düzeydeki anlatılar bu türdendir.

> "Anlatı insanlık tarihinin kendisiyle başlar; dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk yoktur, hiçbir zaman da olmamıştır. Bütün sınıfların, bütün insan topluluklarının anlatıları vardır ve çoğunlukla bu anlatılar değişik, hatta karşıt kültürlerdeki insanlar tarafından ortaklaşa olarak tadılır. İyi yazın olmuş, kötü yazın olmuş anlatının umurunda değildir: ister uluslararası, ister tarihler aşırı, ister kültürler aşırı olsun, anlatı hep vardır, tıpkı yaşam gibi."(Barthes, 1988:7-8).

Her biri anlamlı bir göstergesel bütün oluşturan bu anlatıları her insan farklı boyutlarda ve farklı düzeylerde algılar, yorumlar, eleştirir ve nihayet yeniden yapılandırır. Bu sayede, insanın var olan anlatılanlardan ürettiği her yeni anlatı da yine başka kültüre, başka statüye, başka anlayışa sahip insanlar tarafından kavranmaya, yorumlanmaya ve yeniden yapılanmaya başlar: " Böylece, açıklama, kavrama, yorumlama, eleştiri, vb. sözcüklerle adlandırılan yeni bir üretim süreci devreye girer (Rifat, 1992:13).

> "Hangi düzlemde ve hangi düzeyde yaratılmış olursa olsun, aşamalı olarak karmaşıklaşan anlatıları çözümlemek, kavramak, yorumlamak, açıklamak ve

> eleştirmek de yeni bir üretim sürecini yaşamak, üretilmiş olan anlamları, nasıl üretildiklerini yeniden yaşayarak sınıflandırmaktır. Demek ki, *anlatı üretme stratejileri* yanında ya da karşısında bir de *anlatı çöz(üml)eme stratejileri* (anlatı çözümleme yöntemi) vardır, yaşanmaktadır."(Rifat, 1996a:16).

İşte, göstergebilimsel yaklaşımın bir çözümleme yöntemi olarak önemi de bu noktada belirginleşir. İnsanın tüm bu anlatıları bilinçli ve sistemli bir şekilde anlamasını, yorumlamasını ve yeniden yapılandırmasını, kısaca yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesini sağlayacak bilimsel bir model, bir örnekçe geliştirir göstergebilim.

> "Gösterge dizgelerini kural ve ilişkilerin yapılaştırdığı bir düzenek olarak gören göstergebilim, bu düzeneğe yaklaşabilmek amacıyla anlam üretimine ilişkin çözümleyici bir örnekçe oluşturmuştur. Yalından karmaşığa, soyuttan somuta, tümelden tikele uzanan çeşitli katmanların oluşturduğu *üretici sürece* ilişkin bu örnekçe, göstergebilim kuramının özellikle son yıllarda geliştirdiği sözdizim / anlam bileşenlerinin hem yatay hem de dikey boyutlardaki eklemlenişine dayanır..."(Rifat, 1986:18).

Göstergebilim "kuramsal bir oyun", bir "okuma edimi"dir. Göstergebilimsel çözümleme anlamındaki okuma edimiyse, (metinlerde) var olduğu kabul edilen yapıyı ayrıştırarak, bozarak, çözerek yeniden kurma, yeniden yapılandırma eylemidir (Rifat, 1996b : 27).

Göstergebilimin çözümleme ağına takılan tüm anlamlı bütünler /anlatılar /metinler o andan itibaren bir konudile dönüşür ve bu bilim dalının kendine has, doğal dillerden ayrı olarak oluşturduğu bir "üstdil" aracılığıyla incelenir. L. Hjelmslev'e göre (aktaran Vardar, 1980:87) göstergebilim, konudili bilimsel olmayan bir dil, bir üstdildir; konudillerini göstergebilimlerin oluşturduğu bilimsel bir üst dil ise, bir üstdil, ise, bir üstgöstergebilimdir.

Çalışma kapsamına aldığı anlamlı bütünlerin hangi anlamsal katmanlardan

oluştuğunu bir kuramsal aygıt olarak geliştirdiği üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlayan göstergebilim, bu inceleme sürecinde "...anlamların eklemlenişini araştırmaya yönelirken 'anlam bağıntıdan, ayrılıktan doğar' ilkesini kalkış noktası olarak saptar" (Rifat, 1986:15). Böylelikle konudil yaptığı gösterge dizgelerinde anlamın benzer değil karşıt öğeler arasındaki ilişkiler sonucu doğduğu tezinden hareket eder.

Bir başka deyişle anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştıran ve anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışan göstergebilim, bu nedenle de *içeriğin biçimi*ne yönelik *içkin* ve *yapısal* bir *anlamlama kuramı*dır (Rifat, 1986:17).

Öte yandan göstergebilim, bu modelin kılavuzluğunda ilerleyen insanoğluna sanıldığı gibi, anlamlandırma uğruna, her şeyi söyleyebilme keyfiliğini tanıyacak bir özgürlük bahşetmez. Birer "gösterge avcısı " ya da birer "Homo semioticus" olarak anlamla uğraşan her insanın başucu kılavuzu olabilecek göstergebilim "...Anlatının çokanlamlılığını (anlatı içine yerleşmiş, aralarında bağlantı bulunan anlamlar demeti) yine anlatının kendisi içinde tutarlı bir bağıntılar, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır. Anlatının yüzeyini değil, derinliklerinden yüzeye uzanan üretim sürecini çözümlerken, "herşeyin söylenebileceği"ne değil, "herşeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu"na, bu nedenle, çözümleyici söylemin de bir tutarlılık içinde yaratılabileceğine inanır" (Rifat, 1996a:17).

Kaldı ki aksi bir tutum, diğer tüm bilimsel yaklaşım modellerinde olduğu kadar, "son derece özgür ama kurallı bir etkinlik olan (Rifat, 1996b:15)" ve metodolojik bir çalışma sistemini temel almış göstergebilim ilkelerince de – belki de daha fazla – tasvip görmeyecek aykırı bir durum yaratır. Çünkü;

> "Göstergebilim, özellikle de anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran *anlamlama göstergebilimi,* öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş *tutarlı, tümü kapsayıcı varsayımlar demeti*'dir, *varsayımlar* ağı'dır. Bir başka deyişle, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır göstergebilim."(Rifat, 1996a:17).

Bugün, anlam ve metin düzeyinde geliştirilen çözümleme modelini üç aşamalı bir süreç olarak değerlendiren göstergebilimci araştırmacılar, yüzeyden derine (ya da derinden yüzeye) doğru inceledikleri bu düzeyleri şu şekilde adlandırırlar: 1.Söylem çözümlemesi; 2. Anlatı çözümlemesi; 3.Temel yapı (mantıksal – anlamsal yapı) çözümlemesi (Rifat, 1996b:27-28):

> "Bu üç aşamalı çözümleme süreci (ya da ters yönden bakarsak üretim süreci), *sözdizim* ve *anlam* bileşenlerinin hem yatay *(dizimsel ilişkiler)* hem de dikey *(düzeylerarası ilişkiler)* boyutlardaki eklemlenişine dayanır."

Bu çalışmada, çözümleme modeli ve terminolojisiyle yöntemsel bir dayanak olarak başvuracağımız göstergebilim (anlamlama göstergebilimi), anlatı ya da anlamlı bütün olarak sözettiğimiz tüm metinlerde anlamın düzenlenişi ve eklemlenişiyle ilgilenirken incelemesini iki düzlemde sürdürür: anlatım düzlemi (gösterenler) ile içerik düzlemi (gösterilenler). Her birinin kendine özgü eklemleniş biçimi olduğunu ileri süren göstergebilim, bu nedenle, *anlatımın tözü* ile *anlatımın biçimi* ve *içeriğini tözü* ile *içeriğin biçimi* ayrımını yapar; kendine ilgi alanı, inceleme konusu olarak da *içeriğin biçimi*ni alır (Rifat, 1996b:21).

1. 3. GÖSTERGEBİLİMİN TARİHÇESİ

Göstergebilim tarihi eski Yunan'a kadar uzanmakla birlikte bir akım olarak gelişmesini yirminci yüzyılın başlarında göstermiş ve bu tarihten itibaren de bilimsel bir akım ve çözümleme modeli olarak tüm dünyaya yayılmıştır.[1]

"Göstergelerin ve onların iletme biçimlerinin uyandırdığı merak uzun bir tarihe

[1] Tarihsel araştırmayı derinlemesine incelemek ve eski Yunan tarihine varacak denli geriye götürmek çalışma kapsamının sınırlarını aşacağından sadece konuya yönelik bu açıklamayla yetiniyor ve yirminci yüzyılda göstergebilimin gelişimini sağlayan belli başlı akımlara ve bu akımların isim sahiplerine kısaca değinmeyi yararlı buluyoruz.

sahip olmasına karşın (ortaçağ düşünürleri, John Locke ve diğerleri bu konu ile ilgilenmişlerdir.)" (Berger, 1996:12) göstergebilim, yirminci yüzyılın gereksinimlerine cevap veren, dolayısıyla yirminci yüzyılda oluşmuş bir bilim dalı olduğundan (Erkman, 1987:27) çağcıl göstergebilimsel çözümlemenin, birbirinden bağımsız iki kişiyle; İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı düşünür Charles Saunders Peirce (1839-1914) ile başladığı söylenebilir.

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan (Rifat, 1998:114) A.B.D.'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce hem dilsel hem dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna "semiotik" adını vermiştir; Ch. S. Peirce' e göre "göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantık'ın bir başka adıdır (Rifat, 1996a:22). Göstergebilim (semiotik) terimini ilk kullananlardan olan Peirce, göstergelere ilişkin üçlü bir sınıflandırma önerir: görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge. Göstergenin mantıksal işlevine önem veren Peirce'ın göstergebilime yaptığı en büyük katkılardan biri, göstergeleri çeşitli niteliklerine göre sınıflandırmasıdır. Peirce, çağdaş gösterge kuramlarıyla göstergebilimi derinden etkilemiştir (Vardar, 1988:167).

Peirce'ın çağdaşı olmakla beraber ondan bağımsız ürün vermiş, dilbilimin öncüsü ve göstergebilimin ustası sayılan F. de Saussure ise, ilk kez 1916'da yayımlanan kitabı 'Genel Dilbilim Dersleri'nde (Cours de linguistique générale) "göstergebilimsel çözümlemenin olanaklılığını savunur" (Berger, 1996:12).

Yapıtında doğal dilleri dilbilimin inceleme konusu olarak gören Saussure, dil dışı gösterge dizgelerinin işleyişini araştıracak bir başka bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca *sémiologie* (göstergebilim) terimiyle adlandırır (Rifat, 1998:118; Saussure, 1982: 33-34):

> *"...göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim* tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi *göstergebilim* (Fransızca *sémiologie;* 'gösterge' anlamındaki Yunanca *semeion*'dan) olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu gösterecektir..."

Saussure'ün gösteren (işitim imgesi) ve gösterilen (kavram) ayırımını yapması ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nedensizliğini ileri sürmesi, göstergebilimin gelişiminde büyük önem taşır. Ayrıca, dilin bir dizge olduğunu ve eşsüremli bir kesit içinde incelenmesi gerektiğini savlayan Saussure'un gösterge anlayışı, iletişim dizgelerinin toplumsal yanını vurgulayan yaklaşımları, dil (toplumsal) / söz (bireysel) ayırımı, bugün için de geçerliklerini korumaktadırlar (Erkman, 1987:28).

Ch. S. Peirce ve F.de Saussure'ün çalışmaları, göstergebilimin bir akım olarak gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması açısından dünya göstergebilim literatüründe kilometre taşları olarak kabul edilir. Bu iki düşünürden sonara yirminci yüzyılın başlarında, özellikle Prag ve Rusya'da "dilbilim, göstergebilim, yazınbilim (poetik) ve anlatı çözümlemesi alanlarında birbiriyle bağlantılı olarak hızlı ilerlemeler oldu" (Rifat, 1992:24; 1998:119).

Prag Dilbilim Çevresi'nin[2] kurucularından Rus asıllı Amerikan dilbilimci Roman Jakobson (1896-1982), "Avrupa ve Amerika'da dilbilim, göstergebilim ve yazınbilimin gelişmesini uzun yıllar etkilemiş" (Rifat, 1996a:26); "çeşitli dilbilim dallarını ve akımlarını kaynaştırmayı bilmiş" (Rifat, 1998:30; 1989:22) çok yönlü bir bilim adamı olarak, bu dönem kuramcıları arasında önemli bir yer tutar. R. Jakobson, "K. Bühler'den esinlenerek ele aldığı *bildirişim* olgusuna ilişkin bir örnekçe" geliştirmiştir (Vardar, 1988:131).

"Çözümlenecek inceleme nesnesinin birimlerini belirgin biçimde ayrımsamaya kaynaklık eden" (Çamdereli, 2000:95) bu farklı iletişim modelinde Jakobson, "işe iletişim ediminin *oluşturucu etmenlerini* ortaya koyarak başlar. Ona göre bir iletişimin gerçekleşebilmesi için altı etmenin varolması gerekir" (Fiske, 1996:56). İletişim ediminde rol oynayan her öğenin yerine getirdiği işlevleri tek tek ortaya koyan Jakobson'un oluşturduğu bu modele göre "yapılacak çözümleme neyin, nasıl kime, hangi yol ve düzgüyle aktarıldığı sorularına verilecek yanıtları kapsar" (Çamdereli, 2000:95).

---

[2] Özellikle F. de Saussure'ün görüşlerinden esinlenen V. Mathesius, B. Trnka, J. Vachek, B. Havranek, J. Mukarovsky gibi Çek bilim adamları ile R. Jakobson, N.Trubestkoy, S.Karsevski gibi Rus araştırmacılarının Prag'da 1920'li yılların sonuna doğru oluşturduğu dilbilim okulu (Rifat, 1992:61).

Yazınsal metinleri incelerken yine kendi geliştirdiği dilbilim yöntemini örnek alan (Rifat,1992:26) Jakobson, aynı zamanda çeşitli insan bilimlerinin dilbilimle olan ilişkilerini de incelemiştir (Erkman, 1987:29).

Kopenhag Dilbilim Çevresi'nin[3] kurucularından olan bir diğer önemli isim de Danimarkalı Louis Hjelmslev'dir (1899-1965). L. Hjelmslev, "F. de Saussure'u bir öncü olarak kabul etmekle birlikte, anlam üretimi sürecine ilişkin çok daha soyut bir dil kuramı geliştirmiş" (Rifat, 1996a:27) ve diğer bilimleri de göstergebilim alanına katarak, göstergebilimi bir üstgöstergebilim olarak tanımlamıştır.

> "Hjelmslev dile benzer bir yapıyla karşılaşılan tüm düzlemleri kucaklayan salt nitelikli bir bütün olarak yorumlamıştır göstergesel alanı. Ona göre göstergebilim, konudili bilimsel olmayan bir dil, bir üstdildir; konudillerini göstergebilimlerin oluşturduğu bilimsel bir üstdil ise bir üstgöstergebilimdir." (Vardar, 1982:63).

F. de Saussure'un takipçisi ve onun gösterge savının dönüştürücüsü olan L. Hjelmslev, Saussure'un "*gösteren / gösterilen* ikilisini ve *biçim / töz* karşıtlığını da kendi açısından yeniden düzenler. Bu düzenlemeye göre, ses düzlemine *anlatım,* anlam düzlemine de *içerik* adını vermekte; ayrıca, her iki düzlemde de, birimlerin biçimi ile tözünü birbirinden ayırt etmektedir. Böylece, iki düzlem ve dört bölüm saptanmış olur : *Anlatımın tözü* ve *anlatımın biçimi; içeriğin tözü* ve *içeriğin biçimi* (çağdaş dilbiliminin ve göstergebilimin doğrultusunu değiştiren çok önemli bir saptamadır bu)" (Rifat, 1998:44; Hjelmslev, 1977: 65-79).

Yirminci yüzyılda gelişme gösteren bir başka akım da dilbilim, edebiyat eleştirisi, masalların incelenmesi konularında çalışmalar yapan Doğu Avrupa kaynaklı "Biçimcilik" akımı olmuştur. Biçimciler, "bir bütündeki birimleri ... bir dizgenin öğeleri

---

[3] "L. Hjelmslev, V. Bröndal, H. J. Uldall gibi Danimarkalı dilbilimcilerin girişimiyle 1931 yılında kurulan ve bütün gösterge dizgelerini inceleyebilecek nitelikte genel ve evrensel bir kuram geliştirmeyi (bu kurama Yunanca *glossa* "dil" den hareket ederek *glosematik* adını verdiler) amaçlayan dilbilim okulu." (Rifat, 1996a:56).

olarak görmüşler, bunların ancak içinde yer aldıkları dizgede bulunan öteki öğelerle ilişkileri oranında anlam, değer ve işlev kazandıklarını savunmuşlardır"(Erkman, 1987:29-30).

Rus biçimcilerinden Viladimir Propp (1895-1970), 'Masalın biçimbilimi' adlı yapıtında "Rus halk masallarını *eşsüremli* (senkronik) bir incelemeyle ele almış ve olağanüstü masalların temel yapısını ortaya çıkarmıştır"[4] (Rifat, 1996a:29). İncelediği Rus halk masallarında 31 temel işlev saptayan V. Propp'un bu yöntemi özellikle yapısal anlatı çözümlemesi alanında örnek oluşturmuş ve çeşitli Fransız göstergebilimcileri tarafından değişik doğrultularda geliştirilmiştir (Rifat, 1992:30).

Ch. S. Peirce ve F. de Saussure sonrası modern göstergebilimin ilerlemesine katkıda bulunan isimler arasında dil, söylen (mit), din, sanat, bilim, tarih gibi dizgeleri inceleyen Alman felsefeci Ernst Cassirer'i (1874-1945) ve akrabalık ilişkileri ile mitlerin temel yapısını araştırırken ortaya koyduğu yapısal inceleme yöntemi ve dilbilim kaynaklı okuma biçimiyle etkili olan C. Lévi-Strauss'u aynı dönemlerde dilin başka gösterge dizgeleri içindeki yerini saptamaya ilişkin çalışmalarıyla dikkati çeken Edward Sapir (1884-1939), Nikolay Trubetskoy (1890-1938), gibi dilbilimcileri ve Rus biçimcilerinin çağdaşı olan yazın kuramcısı Rus Mihail Bahtin'i (1895-1975) sayabiliriz (Rifat, 1998: 124-125).

1960'lardan sonra, önemli bir hız ve çeşitlilik kazanan göstergebilimsel etkinlikler arasında "bilimsel yaklaşıma şu ya da bu ölçüde ağılık veren yazımbilim, yazınsal eleştiri, yorumbilim, sözbilim, yazın toplumbilimi, alımlama estetiği, okumanın yazınbilimi, biçembilim, anlatıbilim, metin çözümleme, metin dilbilimi, yapıbozucu eleştiri, vb. araştırmaların başta Fransa, A.B.D., (eski) S.S.C.B. (Rusya), İtalya, (eski) Federal Almanya olmak üzere çeşitli ülkelere yayıldığı görülmüştür" (Rifat, 1989:90;1998:126).

Söz konusu etkinlikleri çalışmanın kapsamını aşacağı kaygısıyla derinleştirmeden sadece bu açıklama doğrultusunda, özellikle günümüz göstergebilim

---

[4] "Örneğin "kral" birimini tek başına ele alıp anlatmayı bir yana bırakarak, kralın masaldaki öteki birimlerle olan ilişkisini incelenerek bu birimin işlevini saptamış, sonra başka masallarda aynı işlevin nasıl ve kimin tarafından yerine getirildiğini araştırmıştır. (Viladimir PROPP: *Masalın Biçimbilimi,* Çev. Rifat ve Rifat (İstanbul, 1985))" (Erkman, 1987:30).

çalışmalarına damgasını vurmuş ve çalışmamız için önemli bazı yaklaşımlara ve isimlere yer vereceğiz.

Bunlar arasında çağdaş göstergebilimin gelişmesine yoğun katkıları bulunan İtalyan göstergebilimcisi (ve romancısı) Umberto Eco önemli yer tutar. Çalışmalarıyla ABD' de ve Avrupa'da etkili olan Eco, F. de Saussure, Ch. S. Peirce ve R. Jakobson'un görüşleri doğrultusunda kendine özgü bir yöntem ve metin yorumlama anlayışı getirmiş ve alımlama göstergebilimi üzerine çalışmalar yapmıştır.

Sonraki yıllarda yapısalcılık'ı değerlendirmeye yönelik çalışmalar yapan Eco, Opera aperta (Açık Yapıt, 1962) adlı kitabında "yazınsal nitelikli metinlerin, sanat ve müzik yapıtlarının üretiliş açısından tamamlanmış, bitmiş olmalarına karşın yoruma açık olacaklarını ileri sürdü, çeşitli yorumlamaların da bu yapıtların yapısını bozmayacağı görüşünü ortaya attı" (Rifat, 1992:43; 1996a:40; 1998:148). Eco, aynı zamanda "çeşitli gösterge dizgelerini ve anlatı yapılarını inceleyen, okuma uğraşının özelliklerini ve metin kavramını açıklayan, Eskiçağ'dan günümüze dil felsefeleriyle göstergebilimsel düşünce arasındaki ilişkileri araştıran" (Rifat, 1996a:41; 1992:43; 1998:148) önemli yapıtlar verdi.

Yine alımlama göstergebilimi alanında yer etmiş bir başka önemli isim de yazın tarihi çalışmaları yapan Hans Robert Jauss'dur. H. R. Jauss, çalışmalarıyla dikkati metin – yazar ilişkisinden metin okur ilişkisinden metin – okur ilişkisine kaydırarak bir metnin okurlar tarafından çeşitli zamanlarda nasıl algılandığının araştırmasını yaparak, alımlama göstergebilimine yeni bir yön verir.

Göstergebilim çalışmalarının en yoğun biçimde sürdürüldüğü ülke, bu geniş bilim dalıyla ilgili *yazınsal eleştiri, yazınbilim, söylem çözümlemesi, metin dilbilimi, sözbilim* (retorik), *yorumbilim, edimbilim* (pragmatik), *dil felsefesi,* vb. çalışmaların dikkati çektiği Fransa olmuştur (Rifat, 1998:126). Dünyadaki göstergebilim akımlarını derinden etkileyip yönlendiren ve yeni pencereler açan Fransız bilim adamlarının başında da " göstergebilimi (Fransızca *sémiotique* karşılığında) kendi kendine yeten , özerk bir "bilimsel tasarı" biçiminde ortaya atan "(Rifat, 1996a:44) Algirdas Julien

Greimas (1917-1992) ve mensubu olduğu Paris Göstergebilim Okulu[5] üyeleri gelir. Temelde insan ile doğa ve insan ile insan arasındaki ilişkileri inceleyen A. J. Greimas, bu ilişkileri anlamlandırırken, tasarı biçiminde ortaya attığı bir bilimsel yaklaşımı geliştirmeyi amaçlamıştır : "Dünyadaki anlamlar evrenini çözümlemeyi ve sınıflandırmayı amaçlayan Greimas götergebilimin kuşkusuz en belirgin özelliği, *kavramsal* ve *biçimsel* açıdan bir *üstdil* oluşturmasıdır" (Rifat, 1992:48).

Göstergebilim çalışmalarının evrimini ve gelişimini etkileyen, göstergebilimsel çözümlemeyi metinden haz almaya yönelik bir 'serüven' olarak tanımlayan bir diğer Fransız bilimadamı Roland Barthes'tır (1915-1980). R. Barthes, çalışmalarını, farklı dönemlerde farklı doğrultular izleyerek 'metin' üzerinde yoğunlaştırmış ve yapısalcılık, yazı, yazınsal eleştiri, okur–yazar–özne konularına ağırlık vererek, göstergebilim nezdinde 'bilim' sıfatına olan gelenekçi bakış açısına yeni ve farklı bir soluk getirmiştir. Göstergebilimin bağımsız bir nitelik kazanmasına katkıda bulunan (Erkman, 1987:28) Barthes, "F. de Saussure ile L. Hjelmslev'in kavramlarını geliştirerek yazın, moda, görüntü, çağdaş söylenler (mitler), vb. dizgeler üstünde durmuştur" (Rifat, 1998:127).

Eleştirel denemelerden moda diline uzanacak denli geniş bir alanı kucaklayan yapıtlarında (1979:XX) genellikle dilbilim kavramlarından yola çıkan Barthes, dilbilimi örnek olarak benimser ve çalışmalarında dil üzerinde yoğunlaşır. Nitekim, "Roland Barthes (par Roland Barthes)" adlı yapıtında: *"Bir hastalığım var:* Dili görüyorum" (1975:164) der.

Dil dışındaki çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Barthes, "dilbilimin göstergebilimden bağımsız olduğunu ve birincil (asli) gösterge dizgesi olduğu için önder bilim dalı olacağını" savunmuştur (Erkman, 1987:28).

---

[5] A. J. Greimas'ın, 1966'da C. Lévi-Strauss'un desteği ve başta R. Barthes olmak üzere J. – C. Coquet, O. Ducrot, G. Genette, J. Kristeva, Ch. Metz, F. Rastier, T. Todorov, A. Zemsz gibi isimlerin katılımıyla kurduğu Fransa'daki ilk dilbilim ve göstergebilim araştırmaları topluluğu (Rifat, 1998:172): "yazınsal söylem, sözlü yazın (özellikle halk masalları), görüntü, müzik, bilimsel söylem, uzamsal düzenleniş, tutkular, şiir, öğretim dili, dinsel söylem, hukuk dili, toplumsal- siyasal ilişkiler, kent yapısı gibi insanı çevreleyen çeşitli anlam evrenlerinin kavranmasına yönelik" araştırmalar yapan Paris Göstergebilim Topluluğu, çalışmalarını bitmiş, bütünlenmiş bir bilim, bir kuram, ilkeleri değişmeyecek biçimde belirlenmiş bir çözümleme örnekçesi olarak değil, gelişmesi sürmekte ve sürecek olan bir bilimsel tasarı olarak görür (Rifat, 1998:169-170).

Dünyanın çeşitli yerlerinde bilim adamlarının yaptığı kuramsal çalışmalarla günümüzde de gelişmesini sürdürmekte olan göstergebilim, varsayımsal-tümdengelimli yöntem aracılığıyla anlamlı bütünlerin sınıflandırmasını yapmayı ve böylece bir anlamlama kuramı biçiminde düzenlenmeyi amaçlar. Her bilimsel yaklaşımın göstergebilime katkısı farklı biçimlerde ve gerçekten geliştirici türde olmuştur. Nitekim *"önceleri matematikte, fizikte ve mantıkta geçerli olan, daha sonra L. Hjelmslev ve A. J. Greimas tarafından göstergebilime... aktarılan varsayımsal-tümdengelimli yöntem, göstergebilim kuvramının düzenlenişinde gerçekten etkili olmuş ve tutarlı bir kavramlar dizgesinin oluşturulmasına yol açmıştır"* (Rifat, 1986:10).

Bunun yanı sıra, göstergebilimi bir bilim kuramı biçiminde tasarlayan A. J. Greimas'ı ve onu "metinden haz almaya" dayalı estetik bir temele oturtmaya çalışan R. Barthes'ı, metin çözümleme teknikleri ile anlatı çözümleme yönteminin gelişmesine yol açan Rus biçimcileri (Rifat, 1989:10) ile bunlardan, "hiçbir birimin çevresinden soyutlanarak anlaşılamayacağını, her birimin bir dizge içinde yer aldığı ölçüde değer kazanacağını gösteren" (Erkman, 1987:30), böylece göstergebilim alanında yapı ve dizge kavramlarının önemini kanıtlayan Viladimir Propp'u da örnek gösterebiliriz.

Sonuç olarak tüm bu çalışmaların katkılarında "dizge, işlev, yapı, gösterge, iletişim gibi kavramların yerleşmesiyle göstergebilimin temelleri atıldıktan sonra, önceleri özellikle dilbilim alanında pek çok çalışma yapılmış, daha sonra dilbilim alanında elde edilen örnekçelerin ışığında, dilbilim modelleri edebiyat ve sanat eleştirilerine, reklam çözümlemelerine, antropolojiye, moda dizgelerine, sinemaya, mimariye, kısacası her türlü toplumsal/kültürel olguyu inceleyen çalışmaya uyarlanmış" (Erkman, 1987:30) ve ilginç sonuçlar elde edilmiştir.

Bazı göstergebilimciler, herşeyin göstergebilimsel yönden çözümlenebileceğini savunur ve göstergebilimi yorumsal bilimlerin kraliçesi, büyük küçük herşeyin anlamını çözen anahtar olarak görürler (Berger, 1996:13).

1. 4. GÖSTERGEBİLİMİN ALANI

Göstergebilimin üç temel çalışma alanından sözedilir (Fiske, 1996:62): 1.

Göstergenin kendisi; 2. İçinde göstergelerin düzenlediği kodlar ya da sistemler; 3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür.

Göstergebilimsel alan, göstergeleri ve bu gösterge çeşitlerinin anlam iletme ve taşıma biçimleriyle, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimlerini kapsadığı gibi, toplumun gereksinimlerini karşılamak için, yine toplumsal ya da kültürel yapının içinde gelişen ve işleyen kodların ya da sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel (ya da anlatısal) yapıları da içerir.

Göstergebilim, süreç modellerinden farklı olarak 'metin' üzerinde çalışır ve ilgisini 'alıcı' (okuyucu) üzerinde yoğunlaştırır. Gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul eden göstergebilim, anlamın ortaya çıkarılması ve hatta oluşması sürecinde alıcı'nın etkin rolüne işaret eder ve 'alıcı' yerine (fotoğraf ve resimde bile) 'okur' terimi kullanır: "... çünkü 'okur' terimini çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve dahası, okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir (Fiske, 1996:62)."

'Okur'un duygu, düşünce, izlenim ve akıl yürütmeleri ile yaşamsal deneyimleri aracılığıyla kurduğu bağıntılar yoluyla metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunduğunu söyleyen göstergebilim, böylece metin–okur etkileşimini, bir başka deyişle metinle okur arasında var olan müzakere ilişkisini gündeme getirir:

> "... okurun müzakere konumunu belirleyen şey sınıf değil toplumsal güçlerdir. Bu etmenler arasında eğitim, meslek, siyasal bağlılık, coğrafik bölge, din ya da aile yer alabilir. Bunlardan her biri dünyayı kavramsallaştırmada yardımcı olan bir *söylem* üretir. Dolayısıyla bir birey, üyesi olduğu değişik toplumsal gruplardan kaynaklanan çok sayıda söyleme sahiptir: okuma, okurun sahip olduğu sayısız söylemlerle metindeki söylem arasındaki bir müzakeredir." (Fiske, 1996:149).

Göstergebilime göre "bir metin hem gerçekleşmesi tamamlanmış bir *ürün*dür; hem de yeni bir bakış açısına göre yeniden yaşanacak, yeniden anlamlandırılacak bir *üretim kaynağı*'dır (Rifat,1996b:25)." Dolayısıyla dünya, okur (' gösterge avcısı' ya da 'homo semioticus') için, "hem sonlu bir 'metin'dir, hem de birbirleriyle ilişkili, sonsuza açılabilen bir 'metinler toplamı'dır (Rifat, 1996b:12)".

'Gösterge' yi temel ilgi alanının merkezine yerleştiren göstergebilim için, dar anlamda gösterge dizgelerini, daha geniş kapsamda ise akla gelebilecek her türlü anlamsal üretim sürecini inceleyen, dolayısıyla oldukça geniş bir alanı inceleme kapsamına alan bir bilim dalıdır. Ne var ki, göstergebilim alanının tanımı ve sınırları konusunda bilim adamlarının görüş birliği içinde olduğu söylenemez.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'e göre, göstergenin toplumsal, yani iletişimsel yanı önemlidir. Saussure, göstergebilimin toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsamına alacağını söylemiştir. İtalyan göstergebilimci Umberto Eco'ya göre ise, göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır. Eco, daha sonra alanı biraz daha sınırlayarak şu tanımı yapar:

> "Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşımlara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler." (Erkman, 1987:31).

Tabii ki, bu alanda çeşitlilik gösteren fikir ve uygulamalar sadece bu iki düşünürün söyledikleri ya da yazdıklarıyla sınırlı değildir, ama önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Çalışmalarıyla göstergebilimin gelişmesine katkıda bulunan çevrelerden belli başlı isimlere ileriki bölümlere yer vereceğiz.

Daha önce, göstergebilimin iletişim çalışmalarında yeni ve farklı bir konuma sahip olması ve dilbilimle doğrudan ilişkili olması nedeniyle 'dil ve iletişim' olgusuna değineceğiz.

1. 4. 1. Dil, İletişim ve Kültür

İletişim dizgesi dendiğinde akla ilk olarak dil gelir. Çünkü dil, toplumsal yaşamın sürdürülmesinde en temel ve önemli araçtır. Dil olmadan insanlar duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktaramaz, daha ileri düzeydeyse kültür oluşturamazlar.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1985:33) şunları söylemektedir:

> "Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır–dilsiz alfabesiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin bildirişim belirtgeleriyle,[6] vb., vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir."

Böylece "dili, bir gösterge sistemleri bütünü içine yerleştiren" (Kıran, 1996:118) Saussure, tüm gösterge sistemlerini kapsayacak alanın da göstergebilim olacağını savunur.

İletişim amaçlı araçlardan dil-dışı gösterge dizgelerine değin insanlığın dahil olduğu tüm kültür olgularını inceleme kapsamına alan "göstergebilim için, kültürü iletişim açısından inceleyen bilim dalıdır" (Erkman, 1987:11) denebilir.

Nitekim Umberto Eco'ya göre, "göstergebilim, bir bildirişim süreci olarak düşünülen kültürel olguların incelenmesidir." (Kıran, 1996:119) Dolayısıyla Saussure kaynaklı iletişim / bildirişim göstergebilimi ile R. Barthes'ın temsil ettiği anlam göstergebilimi arasında Eco'nun temsil ettiği bir kültür göstergebiliminden sözedilebilir (Kıran, 1996: 118-119).

Franz Boas (Rifat, 1998:107), dil ile kültür arasındaki ilişki sorununun epeyce tartışmalı olduğunu; genel olarak 'dilin kültürü belirleyen önemli bir etken olduğu' görüşünün kabul gördüğünü söyler.

---

[6] "BELİRTGE (signal) Bildirişim amacıyla "belirti" olarak kullanılmak üzere, istençli ve yapay olarak oluşturulmuş biçim, görünüm, devinim, vb. Belirtge bir gösterge türüdür, çünkü saymaca bir anlamla yüklüdür. ("örneğin, karayolu, demiryolu belirtgeleri" (DDTS))." (Guiraud, 1990:103).

Kültür en genel anlamıyla toplumsal hayatın toplamı ve dil de toplumsal (kültürel) hayatın bir ürünü olduğuna göre kültür ve dilin birbiriyle iç-içe ilişkili ve dolayısıyla dil'in kültürel bir iletişim aracı olduğu apaçıktır. Bu açıdan dili toplumsal (ve kültürel) hayatı yansıtan bir ayna gibi düşünebiliriz. Çünkü dil, "kullanıldığı toplumun pek çok özelliklerini, yaşayışını, geleneklerini, dünya görüşünü, yaşam felsefesini, inançlarını, bilim, sanat ve tekniğe katkılarını yansıtır" (Aksan, 1979:11-13). Yine Boas, "her kültürde sözcük dağarcığı insan ile doğal çevresi arasındaki ilişkiyi yansıtır ve insanın yaşam biçimine tanıklık eder"(Aktaran Rifat, 1998:107-108) demektedir.

Dilin hem içinde doğduğu toplumun/kültürün özelliklerini taşıyan hem de tarih boyunca etkileşime girdiği başka dillerin/kültürlerin özelliklerini barındıran, bu bakımdan yaşadığı zamanın ve tarihin göstergesi sayılan doğal bir aygıt olduğu söylenebilir. Keza Mehmet Kaplan (1992:139), 'Kültür ve Dil' adlı kitabında "aslında dili yaratan hayat, daha doğrusu sosyal hayattır" demekte ve şöyle devam etmektedir:

> "... her milletin dili, o milletin çağlar boyunca yaşadığı tarihin âdeta özetidir.
>
> ..... Zira dilde her kelimenin yazılış, ses, şekil ve mânâsını tayin eden, tarih ve kültürdür. Yunus Emre'nin şiirlerinin dilini, yazıldığı devir ve çevreden ayrı ele alamazsınız."(s. 140-141).

F.de Saussure ise (aktaran Vardar, 1978:117) "dil eski kuşakların aktardığı ve olduğu gibi benimsenmesi gereken bir üründür; Bu, eskiden de böyleydi, bugün de böyledir" der ve belli bir dil durumunun her zaman tarihsel etkenlerin ürünü olduğunu söyler.

Sözlükte "bir topluluğun tinsel özelliğini, duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının tümü" (Demiray, 1982:532) şeklinde tanımlanan kültür, toplumsal bir olgu olarak iletişime dayalıdır. Çünkü "iletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişimelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur"

(Oskay, 1999:7).

En genel tanımıyla iletişim, "bir kişi ya da yer ile bir başka kişi ya da yer arasındaki bilgi alışverişi, karşılıklı olarak bildirimde bulunma eylemidir"(Vardar, 1982:43). Yani, en az iki kişi gerektiren dilsel bir süreçtir. Öte yandan iletişim sözcüğü ilk duyuşta akla sözel bir süreç olarak işleyen 'konuşma' edimini getirir. Oysa, "iletişim yalnızca sözel bir süreç değildir" (Oskay, 1999:9).

İletişim sürecinin kapsamına dilsel bildirişim dizgeleri (doğal diller dediğimiz birincil nitelikli dizgelerle, yazı gibi ikincil anlaşma dizgeleri) girdiği gibi, dil-dışı bildirişim dizgeleri (çeşitli renk, şekil ve devinimlere dayanan, anlaşma sağlayan dil dışı gösterge dizgeleri ya da hayvansal bildirişim süreçleri de dahildir.

Dünya üzerindeki ve çevremizi saran hemen her şey farklı dilsel kodlamalar (mesajlar) içerir: "Karşılaşma ortamlarından kimin kim olduğunu söyleyen, insanlar arasındaki sözel iletişim değil, giyim / kuşam nesnelerinin görünümlerinin oluşturduğu dilsel kodlamadır." (Oskay, 1999:9). Sözgelimi bir ilkokuldaki belli bir ilişki düzlemini ele alalım. Birbirleriyle ilişki kuran birimler olan öğrenciler, öğretmen ve başöğretmen arasındaki ilişki her zaman sözlü olmayıp bazı davranış ilkelerini (kurallarını) da içerir. Öğretmen sınıfa girince öğrenciler ayağa kalkar. Ama bir sınıfa başöğretmen ya da müfettiş girerse, öğrencilerle birlikte öğretmen de ayağa kalkar. 'Ayağa kalkmak' toplumsal bir saygı ilişkisinin simgesi ve "size saygı duyuyorum" bildirisini ileten bir töresel-davranış göstergesidir (Erkman, 1987:31-32). Örnekte de olduğu gibi, "kültür, toplumdaki yaşama çok yakından bağlı olmak ile birlikte, toplum üyelerinin toplumsal rollerinde, davranışlarında ve karşılıklı ilişkilerinde önceden belirlenmiş sembollerle ortaya çıkmaktadır (Yüksel'den aktaran Karaçor, 2000:60). Zira, "toplumsal hayat semboller üzerine kuruludur ve semboller de birer kültür ürünüdürler (Karaçor, 2000:60).

Toplum hayatı içerisinde insanların ilişkili olduğu tüm durumlar, o toplumun kültürel (ve yaşamsal) normlarıyla şekillenen birtakım gelenek kurallarına, başka deyişle töresel yasalara tabidir. Toplumun ortak geçmişinin bir uzantısı olan bu kurallar o toplumun – aynı tarihsel döneminde yaşayan – tüm üyelerince bilinir ve benimsenir; yani uzlaşımsaldır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Bu konuda Saussure şöyle söyler (aktaran Vardar, 1978:112):

> "... bir toplumun benimsediği her anlatım biçimi ilkece toplumsal bir alışkanlığa ya da – aynı anlama gelen – toplumsal bir uzlaşıma dayanır. Örneğin, çoğu kez belli bir doğal anlatımlıkla yüklü olan toplumsal incelik göstergeleri (imparatoru dokuz kez eğilip doğrularak selamlayan Çinli'yi düşünün) gene de bir kurala bağlıdır. Bunların kullanılmasını zorunlu kılan kendi öz değerleri değil, söz konusu kuraldır."

Söz konusu kurallar (ve bu kuralların / yasaların belirlediği davranış biçimleri) toplumlara ve aynı toplum içinde tarihsel dönemlere göre farklılaşabilir. Sözgelimi "yabancı bir kültür ortamında, o ortamın bilmediği (üstünde uzlaşmaya varmamış olduğu) davranış göstergelerini uygularsanız, sizi anlamazlar, bildirinizi aktaramamış olursunuz. Yaşlı bir İngiliz'in elini öpüp alnınıza götürürseniz, o yaşlı İngiliz bir hayli şaşırır, bunda haklıdır da, çünkü İngiliz toplumundaki saygı töresinin dizgesinde bu gösterge tanınmamaktadır. Yaşlı birinin elinin öpülüp alınan götürülmesinin anlamı konusunda İngiliz saygı törelerinde hiçbir uzlaşmaya varılmamıştır" (Erkman, 1987:33). Aynı şekilde "bazı uygarlık özellikleri de gösterge olabilir ve bir "dil" oluşturabilir: hıristiyan geleneğinde noel yemeğinde hindi, ya da islam geleneğinde kurban bayramında koyun eti ya da deve eti yenmesi gibi..." (Kıran, 1996:82).

Toplumun 'ortak' kültürel paydalarını[7] oluşturan sözünü ettiğimiz davranış biçimlerinin (ve benzerlerinin) hepsi birer göstergesel dizgedir ve her dizge gibi–kültüre özgü kodlarla donatılmış olmalarından ötürü–bildirişim işlevinde, yani iletişimsel özelliktedirler.[8]

Bu gibi toplumsal bildirişim dizgelerinin yarattığı ilişkilerin yanı sıra bireysel bazda gerçekleşen bildirişim durumlarından da sözedilebilir. "Biliriz ki, insanlar hiç

---

[7] (toplumsal ortak paydalar) "bir topluluğun üyelerinin bir arada yaşayabilmek, toplumun dağılmadan toplum olarak devamını sağlayabilmek için, paylaştıkları *tüm* ortak davranış biçimleri" – dil de bunların arasında yer alır – (Erkman, 1987:31).

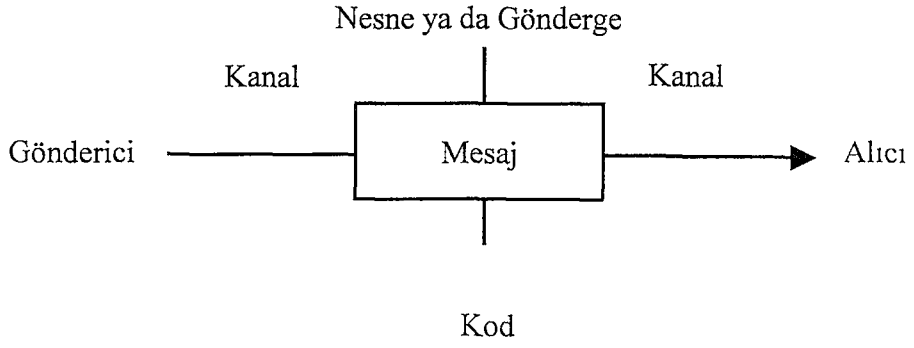
[8] Nitekim, Türkçe'deki karşılığı 'iletişim' olan Batı dillerindeki 'communication' sözcüğü de, Latince 'communis' sözcüğünden türemiş olup "benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk" anlamına gelmektedir. Bkz. Ünsal OSKAY: *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Der Yayınları, 1999),15.

birşey söylemedikleri zaman bile 'konuşurlar'."(Berger, 1996:19). Öyle ki, bizi gittiğimiz her yerde kuşatan mesajlarla dolu bir dünyada yaşıyoruz. Bu bildirim eylemine kendimiz de bizzat iştirak ediyor, gerek giyim tarzımızla olsun, gerekse kullandığımız araba, yakamıza taktığımız rozet, evimizi döşeme şeklimiz, kısaca "ürettiğimiz, seçtiğimiz ve kullandığımız her şeyle isteyerek ya da istemeyerek çevremize kendimiz hakkında bazı bildiriler "(Erkman, 1987:33) iletiyoruz. Eğitim düzeyimizin, yetiştiğimiz çevrenin, ait olduğumuz gelir grubunun birer göstergesi durumundaki konuşma tarzımız, jest ve miniklerimizin tümü ayrı dil biçimleri oluşturur (Oskay, 1999:9). Sözgelimi mekânın kullanımı da ayrı bir dil biçimi oluşturur; "günümüz iş dünyasında seçkinlerin bürolarını pahalı ve ender bulunur eşyalarla donatması dekorun son derece etkin bir iletişim kanalı olduğunu farketmiş bulunmalarındandır"(Oskay, 1999:29).

Dilsel kodlamalar içerdiğinden sözünü ettiğimiz tüm bu iletişim süreçlerinin temelinde dil yatar. Saussure'e göre "dil; tek tek bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bir olaydır, bireyüstü bir dizgedir, bir soyutlamadır. Ancak bu dizgenin varolmasıyla insanlar arasında bir bildirişim kurulur"(aktaran Rifat, 1989:16). Bundan da anlaşılıyor ki, bildirişmenin gerçekleşmesi, bu sürece katılan herkeste (verici ve alıcı) ortak olan bir dizge aracılığıyla sağlanabilir; "aynı dili konuşan iki insan, aynı gereçleri kullanan iki merkez birbiriyle anlaşabilir" (Çağlar, 1980:16). Fiske(1996:61)'e göre de, "aynı kodları paylaştığımız ve aynı gösterge sistemlerini kullandığımız sürece, iletiye yüklediğimiz "anlamlar" birbirlerine yaklaşacaktır."

Her bildirişim süreci ortak bir dile sahip alıcı (hedef) ve gönderici (kaynak) arasında geçen bir mesaj iletimidir ve "bu işlemin gerçekleşebilmesi için de herşeyden önce üzerinde konuşulan bir nesne yada gönderge, bir ortak kod (dil), bir alıcı ve bir gönderici olması gerekir" (Kıran, 1996:83).

Aşağıdaki şekil dilsel ve dil dışı bildirişim süreçlerinin tümü için geçerli bir modeldir.



Şekil – 1 : İletişim (bildirişim) Sürecinin Aşamaları (Kıran, 1996:84).

Bu süreç modelinde kaynak hedefe ulaştırmak için öncelikle mesajın taşıyacağı bilgi, duygu ve enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek şekilde kodlar ve bu kodlamayı da sözcükler, resimler ve simgeler seçerek yapar (Oskay, 1999:18).

Ünlü iletişim teorisyeni Wilbur Schramm (aktaran Oskay, 1992:115), "mesaj, 'anlamı bozmadan aktarabilecek şekilde' hem kaynağın, hem de hedefin ortaklaşa sahip oldukları yaşam denemelerini ifade eden işaretlerle verilmelidir" der. Bu bakımdan "bildirinin hem nesnel, mantıksal içeriği ya da düzanlamı hem de öznel, çağrışımsal anlamı ya da yananlamı bakımından ortak bir temele yaslanması zorunludur" (Vardar, 1982:47).

Aksi halde, alıcının, gönderilen kodu farklı açımlaması iki taraf (alıcı ve gönderici) arasındaki 'anlam ortaklığı'nı ortadan kaldıracağı[9] gibi, mesajın dilini anlayamaması (kodu çözememesi) da anlaşmazlığa yol açacak ve iletişim "gürültü"den ibaret kalacaktır. Dolayısıyla iletişimde 'başarı' (ya da göstergebilimsel bakış itibariyle 'anlam ortaklığı') sağlamak istiyorsak ortak göstergelerden bir ileti oluşturmamız gerekir. Zira "bildirinin anlaşılabilmesi için vericinin de alıcının da aynı dizgeyi / şifreyi kullanmaları ve tanımaları gerekir" (Erkman, 1987:39).

[9] Örneğin, bir televizyon programcısının kodunun izleyicilerin koduyla örtüşmemesi durumunda anlam ortaklığı ortadan kalkar.

1. 4. 2. Gösterge Dizgesi Olarak Dil

Buraya kadar 'dil'in daha çok bir toplumsal ve kültürel olgu olarak kültür ve iletişim ilişkisindeki yerine değindik. Bu başlık çerçevesinde ise, çalışmamız için göstergebilimsel açıdan önem taşıyan dil kavramının tanımına ve dizgesel işlevine değineceğiz.

Dil konusundaki tanımlar çeşitlidir:

"Bireyler arasında bildirişim aracı işlevi gören her gösterge sistemi dildir." (Marouzeau'dan aktaran Kıran, 1996:78)

"Dil, dizgeleştirilmiş ve kurallardan ve geleneklerden oluşmuş, konuşmamızı (ya da daha geniş anlamıyla iletişimde bulunabilmemizi) sağlayan toplumsal bir kurumdur." (Berger, 1996:18)

"Toplumsal nitelikli dilin birincil işlevi, insana özgü eklemli seslerle bir dilsel toplulukta bildirişim ya da iletişim sağlamaktır. Dil herşeyden önce bir bildirişim aracıdır." (Vardar, 1982:41)

"Canlı varlıklar arasındaki herhangi bir bildirişim aracı dildir." (O.Jespersen'den aktaran Kıran, 1996:78)

"İnsan için dil bir araçtır, gerçekte öteki insana ulaşmanın, ona bir bildiri aktarmanın ve ondan bir bildiri almanın tek aracıdır."(Benveniste, 1995:164)

Görüldüğü gibi, dil üzerine yapılan tanım ve açıklamaların hemen hepsi dilin bir bildirişim (ya da iletişim) aracı ve toplumsal bir kurum (ya da olgu) olduğu hususunda birleşiyorlar. Bu nedenledir ki, geçmişten bu yana "insanlar bir arada yaşadıkları her yerde birbirleriyle anlaşmak için bir dizge geliştirmişlerdir; en ilkel koşullarda yaşayan toplumlar bile dili kullanmaktadırlar"(Çağlar, 1980:16).

Dil kavramına 'Göstergebilimsel Serüven' adlı yapıtında ağırlıklı olarak değinen ve dilin bir 'eklemlemeler alanı' (1999:75) olduğunu söyleyen Roland Barthes da, dilin iletişim / bildirişim ve toplumsal alandaki önemine değinir ve şöyle der (1999:35):

> (Dil) "hem bir toplumsal kurumdur, hem de bir değerler dizgesidir... Birey onu tek başına ne yaratabilir, ne de değiştirebilir. Özü bakımından, ortaklaşa bir sözleşmedir, bildirişim kurmak istenirse buna tümüyle uymak gerekir..."

Toplumsal yaşamları süresince bireyler konuşma yoluyla ürettikleri ses dizileri aracılığıyla duygu ve düşüncelerini birbirlerine; yazı ve resim gibi çeşitli diller aracılığıyla önceki kuşaklardan aldıkları bilgileri deşifre edip, yorumlayıp, yeniden üreterek sonraki kuşaklara aktarırlar. Bu dilsel araçlar ya da davranışlar (resim, jest, yazı ve diğer kodlar vs.) "genellikle dil yetisi denilen, insana özgü ve insanın bir parçası olan bir yetinin gerçekleşmesi ya da anlatımı olarak kabul edilebilir" (Kıran, 1996:25).

En açık deyişle insanın konuşabilme ya da bildirişim sağlayabilme yeteneği olan 'dil yetisi' Saussure'un üzerinde önemle durduğu bir kavramdır. Saussure'e göre (aktaran Vardar, 1978) insanların iletişim kurabilmesini sağlayan şey dil yetisidir ve bu insana özgü doğal bir yetidir. Başta konuşma dili olmak üzere başka iletişim dizgeleri (sözgelimi nezaket göstergeleri, alfabeler, trafik işaretleri, evlenme törenleri, resim/ müzik/ heykel yapıtları, vs.) oluşturması da insanın dil yetisine bağlıdır. Başka deyişle "dil yetisi insanın dizgeli iletişim dilleri kurmasını sağlar"(Erkman, 1987:38). Guiraud (1990:6-7)'a göre "göstergebilim, bu genel yeti aracılığıyla oluşturulabilen tüm iletişim biçimlerinin bilimidir."

Ernst Cassirer (1997:135), "insana rastladığımız her yerde, onu konuşma yeteneğine sahip ve söylence yapma işlevinin etkisi altında buluyoruz" diyerek söylem oluşturma ediminin temelinde de dil yetisinin yattığını söyler. Ne var ki, dil yetisi aracılığıyla oluşturulan iletişim dizgelerinin her biri farklı özellikler gösterir. İnsanlar ortak dil yetisine (konuşma / iletişim yeteneği) sahip olmalarına rağmen, dil yetisinin gerçekleşme biçimleri toplumdan topluma, dilden dile farklılık gösterir.

> "Konuşucular tarafından üretilen ses dizileri bir dilden öbürüne değişiklikler gösterir. İnsan toplulukları dil yetisinin farklılaşmasından ortaya

çıkan türkçe, fransızca, ingilizce, çince gibi özel ve doğal diller geliştirmişlerdir."(Kıran, 1996:26).

Bu durum dilin toplumsal özellikte olmasına karşın dil yetisinin bireysel nitelikte olmasından, yani dilleri konuşan bireylerin dil yetisinin (dili kullanma biçimlerinin) farklılığından kaynaklanır. Özetle " dilyetisi insanın değişmeyen ve evrensel bir özelliğidir, oysa diller her zaman özeldir ve değişirler" (Kıran, 1996:26).

Pierre Guiraud (1999:40), sözcüğün nesneyi değil, nesnenin imgesini ilettiğini söyler. Ona göre (1999:40) "dil, nesnelerin anlığımızda oluşan kavramsal imgelerini başkalarının anlığında canlandırarak düşüncelerimizi iletmeye yarayan bir göstergeler dizgesidir." Buna göre dili oluşturan her sözcük, işaret ettiği gerçek şeyin yerine geçen bir gösterge, bir simgedir. İnsanlar arasında ortak ve doğal bir özellik olan dil yetisi, bir akıma insanın 'simge oluşturma yeteneği'dir. İnsanlar dil yetisi sayesinde simgeleri biraraya getirerek dili meydana getirirler. O halde diyebiliriz ki "dil bir simgeleştirme sürecidir ve simgesel kodlarımızın temellerini oluşturur" (Zıllıoğlu, 1996:122). 'Dili kullanma' ise insanlar için bir nevi 'simgeleştirme edimi'dir denilebilir. Nitekim Metin İnceoğlu (1993:51) da; "Anlamlar tüm öteki etkenleri bir yana bıraksak bile, *simge sistemleri* (özellikle dil) aracılığıyla bilince yansıyan düşüncelerdir. Simgelerle düşünür, düşündüklerimizi simgelerle başkalarına iletiriz. Bu simge sistemlerinin en başında da dil gelmektedir" der. "İnsanlar dış dünyayı zihinlerindeki semboller aracılığıyla algılarlar ve anlamlandırırlarl" (Karaçor,2000:59). "Kişinin dünya görüşü olarak nitelendirdiğimiz simge, sembol, inanç, ideoloji . . . yaşam deneylerinin derin izlerini taşır." (İnceoğlu, 1993:44).

Cassirer (1997:41)'e göre; "insan artık yalnız bir fiziksel evrende değil, bir simgesel evrende de yaşamaktadır. Dil, söylence (mit), sanat ve din, bu evrenin parçalarıdır. Onlar simgesel ağı dokuyan değişik iplikler, insan yaşantısının karmaşık dokularıdır." Biz de (toplum olarak) simgesel kodlar (dil) aracılığıyla, duyusal ya da duygusal olarak, ilişkili olduğumuz tüm yaşamsal olguları adlandırır, sınıflandırır ve nesnelleştirir; bu yolla bize karmaşık gelen olguları anlamlı hale getirir; kısaca anlamlandırma ediminde bulunuruz.

Dil bu bakımdan "bir anlamlandırma haritasıdır, dile getirilmek istenen anlamlar için seçenekler sunduğu gibi, bu anlamları biçimlendirir ve sınırlandırır" (Zıllıoğlu, 1996:145). Roland Barthes(1998:199)'ın da sözünü ettiği gibi "dil yalnızca bir biçimler dizgesidir; anlam bir biçimdir".

Dil için, 'ayrı ayrı sözcüklerden ve bu sözcüklerin biraraya getiriliş kurallarından oluşan (dilbilgisel) bir dizgedir' de denilebilir. Yazmak ve konuşmak için dilbilgisi bulunduğu gibi, değişik türde metinler (filmler, televizyon programları, reklam filmleri) ve diğer iletişim araçları için de bir dilbilgisi vardır(Berger, 1996:18).

Belli kural ve göstergelerden oluşan her dizgenin bir şifresi (kodu) vardır ve bu şifreyi çözmek dizgeyi oluşturan kural ve göstergelerin anlamını da çözmek demektir; "yani işittiğimiz sözcüklerin anlamlarını bilmek ve yan yana getiriliş kurallarının da anlamını bilmek!" (Erkman, 1987:35). Örneğin Türkçe ya da İngilizce gibi bir doğal dile ait sözcüklerin, anlamlarını bilmeden, sadece (o dilin) dilbilgisi krallarına göre dizilişini ezberlemek o dili öğrenmeye yetmez, çünkü bir dili öğrenmek demek, o dilin anlamını (kodunu) da öğrenmek, bilmek demektir. "Bildirişme kuramına göre, konuşan, dinleyene bir bildiri ulaştırmak istediği zaman herşeyden önce bu bildiriyi şifrelemek zorundadır. Düşünce ve kavramlar şifrelenmeden iletilemez. Dinleyenin de bu bildiriyi anlaması için şifreyi çözmesi gerekir." (Çağlar, 1980:17)

R. Barthes (1979:4) dili, kuralları (şifresi) ile öğrenilmesi gereken bir oyuna benzetir: "(dil) ... dil yetisinin toplumsal bölümüdür... Bu toplumsal ürün, kuralları olan bir oyun gibi özerktir; çünkü, kullanabilmek için öğrenmek gerekir onu."

Aynı şekilde " bir televizyon programı, izleyiciler dili bildiği için onlara anlaşılır gelen bir söz olarak izlenebilir. Yani, göstergeleri ve gösterdiklerini biliriz, türün uzlaşımlarını ya da neyin benimsenebilir neyin benimsenemez olduğunu biliriz. Kodları biliriz! (Berger, 1996:18). Kodunu (şifresini) bilmediğimiz bir dizgenin (dilin) anlamını da çözemeyiz ya da "bazen karışıklıklar olabilir ve bir programın yaratıcısının kodu izleyicilerin kodu olmayabilir"; "bir programdaki kederli bir anlamı olan ama gülmeye yol açan bir sahne bu tür bir karışıklığa örnektir" (Berger, 1996:18-19). Bu durumda denilebilir ki; "aynı dili konuşan ve aynı kültür düzeyindeki kişiler arsında uygun koşullarda karşılıklı gerçekleşen bu şifreleme ve şifre çözme işlemleriyle

bildirişme sağlanır" (Çağlar, 1980:17).

'Dizge' ve 'şifre'nin her zaman aynı şeye tekabül ettiği söylenemez.[10] Dizge kavramı "dil"e karşılık gelirken şifre de o dilin / dizgenin "anlamı"na tekabül eder. Sözgelimi, "Mısır hiyerogliflerinin bir dizge olduğu belirlendikten epey sonra şifresi çözülebilmiştir". Buna karşılık satranç oyununda olduğu gibi dizge ve şifrenin üst üste örtüştüğü durumlar da olabilir; taşların değerlerini ve oyunun kurallarını bilmek, hem dizeyi hem şifreyi bilmektir, yani satrancın dizgesiyle şifresi aynı şeydir (Erkman, 1987:38).

Dilin, yapısı gereği bireylerden bağımsız olduğunu vurgulayan Saussure (1985:31), "dil konuşan bireyin işlevi değildir, bireyin pasif bir biçimde belleğine kaydettiği bir üründür" der ve bireylerin toplumsal bir sözleşmenin ürünü olan dili kabullenme zorunluluğundan sözeder.

Dilin bu iletişimsel ve toplumsal özelliğinin yanı sıra, "çağdaş dilbilim ise, dilin bir sistem oluğu ve bu sistemin işleyiş sorunları gibi görüşlere öncelik vermiştir" (Kıran, 1996:10). Dile 'sistem' tanımlamasını getiren de çağdaş dilbilimin kurucusu sayılan F.de Saussure olmuştur.

Dilleri göstergelerden oluşan özel sistemler olarak tanımlayan Saussure'e[11] göre (Kıran, 1996:78) "dil ayrı ayrı kavramların karşılığı olan ayrı ayrı göstergelerden oluşan bir sistemdir." Dil ve gösterge anlayışı karşıtlıklara dayanan Saussure, "göstergeyi dilde, yani dilin kullandığı gereçler üstünde tanımlamıştır. Çünkü dil, tanımına uygun göstergeler arasındaki bağlantılardan oluştuğunu, kısacası bir göstergeler dizgesi olduğunu açık seçik ortaya koyan yapısal bütünler içerir"

(Guiraud, 1990:6-7).

F. de Saussure sistem/yapı tanımlamasına açıklık getirmek amacıyla bu konuda dil/satranç benzetmesini yapar (Kıran, 1996: 57/138; Saussure, 1985 : 40): "tahta taşların yerine fildişi taşlar koyarsam ortaya çıkan değişiklik sistemi ilgilendirmez. Ama taşların sayısını azaltır ya da çoğaltırsam, bu değişiklik oyunun kurallarını da baştan

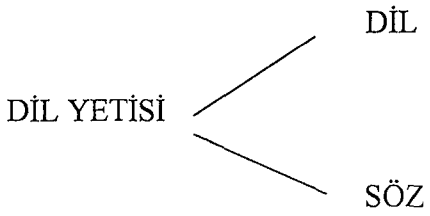
[10] Dizge ve şifre ayırımını yapan Umberto Eco'dur (Erkman, 1987).
[11] Saussure, "dil, bir terimler dizini değil, bir göstergeler dizgesidir" (aktaran Aksan, 1982:155) der.

başa değiştirir" der. Önemli olan satranç tahtasının ve taşların rengi, şekli ya da yapıldığı malzeme değil taşların, satranç düzeneğindeki, oyunun kurallarına göre belirlenmiş, karşılıklı konumlarıdır. Aynı şekilde "her dil bir sistem, yani bir yapı oluşturur, çünkü çeşitli öğeler (örneğin sözcükler) birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedirler ve işlevsel konumları bildirişimde bulunmayı sağlar" (Kıran, 1996:58).

Kısaca her dizge / sistem belli kurallar ve ilişkilerle donatılmıştır ve dizgedeki her öğe birbiriyle ilişkilidir; ayrıca sistemin bir öğesi durumundaki her gösterge, dizgede (ya da sistemde) yer alan diğer göstergelerle kuralların belirlediği şekilde kurduğu ilişkiler oranında anlam ve değer kazanır. R. Barthes (1979: 4-5), bu konuda. dil açısından göstergeyi madeni paraya benzetir ve: "Bu para, satın alınmasını sağladığı herhangi bir mal ile değiştirilebilir; ama aynı zamanda, değeri daha yüksek ya da daha düşük başka paralara göre de bir değer taşır" der. Bundan da anlaşılıyor ki, "bir sistemde, öğelerin tek başlarına bir değeri yoktur, bu öğeler ancak birbiriyle olan karşılıklı ilişkileri içinde ve sistemin bütünü içinde bir değer kazanırlar. Önemli olan öğelerin kendisi değil, öğeleri birbirine bağlayan bağıntılar ve ilişkilerdir. Bir öğenin uğradığı önemli her değişim sistemin bütününü etkiler, çünkü öğeyi sisteme diyalektik bir bağ bağlar" (Kıran, 1996 :138).

Dil dizgesi sonsuz sayıda ve çeşitlilikte bildiri üretimini olanaklı kılar (Benveniste, 1995:168). Bildirişim ediminin her türünde ister istemez iletişim aracı olan dil dizgesinden yararlanırız. Göstergebilimi dilbilimin bir dalı olarak gören (ve bu konuda Saussure'cu geleneğe ters düşen) Barthes'a göre de (1999:32; Kıran, 1996:119), "nesneler, imgeler ya da davranışlar bir mesaj, bir anlam iletseler bile, bunu bağımsız bir biçimde yapmazlar," çünkü "her göstergesel sistem dili zorunlu kılar. Örneğin, bir reklamda, görsel anlamlar hep dilsel bir mesaj ile doğrulanır. Aynı şey, sinema ve basındaki fotoğraflar için de geçerlidir. Böylece, R. Barthes için, en azından görsel mesajın bir parçası, dilsel metine göre, yinelenmiştir" (Kıran,1996:119). Bu açıdan görsel mesajın bir bakıma söze dönüştüğü söylenebilir, çünkü Barthes'a göre anlamları taşıyan dildir.

Dilbilimci Ferdinand de Saussure dil/ dil yetisi için yaptığı ayrımı, dil ve konuşma (söz) için de yapar ve söz'ü dil'in karşısına koyar.



Şekil - 2 : Saussure'de Dil / Söz Ayırımı.

Ona göre dil toplumsal, söz (konuşma) ise bireyseldir, çünkü:

> "Dil; tek tek bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bir olaydır; bireyüstü bir dizgedir, bir soyutlamadır. Ancak bu dizgenin varolmasıyla insanlar arasında bir bildirişim kurulur. Buna karşılık söz, dil dizgesinin özel ve değişken gerçekleşme biçimidir; daha doğrusu dilin somut kullanımıdır. Dil toplumsaldır (bellek olgusu), söz bireyseldir (yaratma olgusu)." (aktaran Rifat , 1989:16).

Sözü, dilin bireyler tarafından kullanımı ve bireyin bir etkinliği olarak açıklayan Kıran (1996:132), "dil "anlatım araçları bütünü", bütün bireylerde ortak olan bir şifre (code) olarak görülür, söz bu şifrenin ya da kodun bireysel kullanım biçimidir. Bu anlamda dil, bir müzik parçasıyla, yani bir senfoniyle ve bu parçanın müzisyenler tarafından çalınması, yorumlanması, söz ile karşılaştırılabilir"der. Ona göre, "dili sözden ayırmak, toplumsalı bireyselden, önemliyi önemsizden, gücülü (virtuel) gerçekleşmeden, yani edilgeni etkenden ayırmaktır".

Her insan kendini, yaşadığı çevreyi ve dünyayı kendi yaşam deyimlerinin perspektifinde algıladığı şekliyle anlamlandırır, yorumlar, söze döker; "yani söylemek istediği ya da onu söyleme biçimine göre, göreceli bir özgürlükten yararlanır. İnsanlar arasındaki ayrım işte burada başlar. Bütün bunlar, Saussure' un dil/söz karşıtlığındaki söz düzleminde gerçekleşir, çünkü dil toplumsal, söz ise bireyseldir" (Kıran, 1996:27). Dil ile söz arasındaki ayrım, dilbilimsel incelemenin temelini oluşturur (Barthes, 1979:17).

Anlaşıldığı gibi "dilin toplumsal, sözün ise bireysel olduğunun önemini, dilin bireylerden bağımsız bir dizge oluşturduğunu vurgulayan Saussure olmuştur". (Erkman, 1987:38). Roman Jakobson da (1990:39), değişik iki kavramın - söz ve dil - yerleşmesinin ve bağıntılarının çözümlenmesinin (Cenevre Okulu) dilbilim için son derece verimli olduğunu söyler.

Roland Barthes (1999:35) "dil karşısında *söz,* dil yetisinin yalnızca bireysel kesimini (sesleme kuralların uygulanması ve göstergelerin olası birleşimleri) kapsar" der. Aynı dili konuşsalar bile her birey dili farklı şekillerde kullanır ve kendini, kendi gerçeğini farklı biçimlerde ifade eder. Sözgelimi sesin alçalıp yükselmesi, telaffuz, tümce ya da söz dizimi , sözcüklerin kullanım sıklığı, vurgu, ton, vs. her bireyde farklılık gösterir. Ne var ki, her insan kendi tarzında konuşsa da, bu konuşma herkesin öğrendiği dile ve kurallara dayalıdır(Berger, 1996:18). R. Barthes söz'ün, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimi olduğunu ve bu bakımdan dilin toplumsallığını bozamayacağını söyler (1999:36):

> "Kurum ve dizge niteliğinde olan dilin karşısında *Söz*, özü bakımından, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir; önce "konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşimler"den (büyük boyutlu olan bu söze *söylem* diyebiliriz), sonra da "bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel - fiziksel düzenekler" den oluşur. Sözgelimi, seslemenin Dil ile karıştırılamayacağı kesindir: Bireyin yüksek ya da alçak sesle, yavaş ya da hızlı konuşması, vb. yüzünden ne kurum bozulur, ne de dizge."

Söz bir bakıma dil'in dışavurumudur. Her insan öğrendiği dilde, o dilin kural ve sözcükleriyle konuşur. Konuşma bireysel bir edimdir, duygu ve düşüncelerin kişisel aktarımıdır. Çocuk doğduktan itibaren ilk olarak konuşmayı (sözü) öğrenir, dil öğrenimini ise ancak (sözlüksel ve dilbilgisel olarak) daha sonra gerçekleştirebilir. Söz ancak dilin kullanımıyla ortaya çıkar, dilin devamlılığı ise sözle sağlanır. Bu anlamda 'sözsüz dil olmayacağını, dilin dışında da söze rastlanmayacağını' söyleyen Barthes (1999:37)'a göre; "Dil, sözün hem ürünü, hem de aracıdır. Dolayısıyla burada diyalektik bir süreç söz konusudur. Bu bakımdan *dil* ve *söz* arasındaki ayırımın çok karmaşık ve

biraz çelişkili olduğunu söyler John Lyons (1983:55). Özetle dil; bilgiyi, duyguları, düşünceleri ve benzeri şeyleri öğrendiğimiz dizge ve kurallara uygun olarak iletmemizi sağlar; bizi çevreyle bütünleştirir ve yalnızlıktan kurtarır. Bu bakımdan dil, iletişimin en başat ve önemli araçlarından birini oluşturduğu gibi göstergebilimin de en temel ve can alıcı konularından biridir.

Nitekim U. Eco (aktaran Erkman, 1987:31), göstergebilimin, en doğal iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer aldığını söyler ve şu tanımlamayı yapar: "Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler." Dil de bu iletişim süreçlerinin üzerinde işlediği, dayandığı en önemli araçtır.

Göstergebilimin temel atılımı (ya da özelliği) de dilbilimi bir model olarak alıp, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer görüngülere, metinlere uygulamak olmuştur(Berger, 1996:14).

1. 5. GÖSTERGELERİN ÇALIŞMASI : TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmamızın bu bölümünde, ele alacağımız konuları iki başlık altında topladık. İlkende gösterge kavramına, gösterge türlerine kısaca değinecek; çözümlememizde kullanacağımız kavramların tanım ve açıklamalarına yer vereceğiz.

İkinci başlıkta ise anlamlama ve anlam kategorileri ile bu alana ilişkin temel kavramlara değineceğiz. Çözümlememizde ağırlıklı olarak bu kavramları kullanacağımızdan dolayı bu başlık, çalışmamızda bizim için önemli bir yer teşkil etmektedir.

1. 5. 1. Gösterge Kavramı

Pierre Guiraud (1990:6); " göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir" der. Böylesi bir

saptama yapabilmemiz için, evvela gösterge ve göstergebilim sözcüklerinin kavram kökenlerine bakmamız gerekir.

Göstergebilim kavramına karşılık gelen *"Semiotik"* [12] terimi, Eski Yunanca'da *'gösterge'* demek olan *"semeion"* sözcüğünden gelir. İlk olarak tıp alanında, 'hastalık belirtisi; hastalık göstergesi' anlamında kullanılır *semeion* sözcüğü (Erkman, 1987:28); "örneğin, midenizde bir yara varsa, mideniz ağrır. Midenizin ağrısı, hastalığın kendisi değil, belirtisidir. Asıl hastalık yara, ağrı da onun varlığını haber veren gösterge, belirtidir" (Erkman, 1987:28).

Gündelik hayattaki kullanımıyla 'araç'; 'ölçüm aracı' ya da 'alet' sözcüklerini çağrıştıran gösterge kavramı, sözlük anlamı itibariyle "bir cihazın çalışması sonucu çıkan bazı ölçümleri kendi kendine gösteren âlet"[13] olarak tanımlanır. Uçağın yükseltisini kesin ve doğru olarak öğrenmemizi sağlayan "yükselti göstergesi" ya da arayanın kimliğini telefon abone merkezine belirten "telefon göstergesi gibi. Aynı şekilde, bize havadaki basınç miktarını 'gösteren' basınçölçer (barometre) de bir gösterge sayılabileceği gibi, zamanı bildiren araç olan saat de bir göstergedir; zamanın göstergesidir.

Tanım ve örnekler itibariyle denilebilir ki, gösterge bir anlamda,"bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır" (Erkman, 1987:8). Göstergenin ölçme eylemimizin yerine geçmesi, bizi çeşitli zahmetlere girmekten kurtardığı gibi, yaşamımızı çoğu zaman 'hayati' derecede kolaylaştırdığı için de çok önemlidir. Sözgelimi, elimize aldığımız metreyle kumaş ölçer gibi bir uçağın yerden yüksekliğini ölçemeyeceğimiz gibi; elektrik akımının devrede olup olmadığını da kontrol kalemi yerine parmağımızı prize sokarak öğrenemeyiz (aksi halde her iki ölçme girişimimiz de komik olmaktan öte, ölümle sonuçlanabilecek fahiş hatada birer öğrenme denemesi (!) olmaktan öteye geçemez).

Bu durumda en akıllıca çözüm kuşkusuz, uygun bir aracı, yani gösterge kullanmak olacaktır. Göstergenin işlevi (Erkman, 1987:9), bize bir durum ya da olgu

---

[12] "Semeiotike" terimini ilk olarak 17. yüzyılda John Locke kullanmıştır. Locke'un "göstergeler öğretisi" anlamında kullandığı "semiyotik" terimi göstergeler kuramının bu ilk dönem çalışmalarında bir genel göstergeler kuramından çok, bir dil felsefesi kapsamında ele alınıyordu (*Ana Britannica*, IX (1992), 612.).
[13] *Meydan Larousse*, VIII (1992), 96.

hakkında dolaylı yoldan bilgi iletmek olduğu için, doğrudan doğruya bir eylemi gerçekleştirmek yerine gösterge kullanarak istediğimiz bilgiyi elde edebiliriz; bu gösterge (aracı) eylemin yerine geçer. Tabii ki aracıyı tanımak ve ne işe yaradığını bilmek de çok önemlidir. Bir diğer deyişle, bir göstergeyi doğru okuyabilmek için nasıl okunacağını (daha önce de değindiğimiz gibi, göstergenin kodunu ya da şifresini) önceden öğrenmiş, anlamını kavramış olmak gerekir.

Belli bir işleve ve kullanım özelliğine sahip kimi araçlar da, kendi kullanım işlevlerini çağrıştırdıkları için gösterge kabul edilirler. Genel anlamda 'kullanım nesneleri' [14] diye adlandırabileceğimiz bu tür araçlara otomobil (ulaşım işlevi), telefon (iletişim işlevi), asansör (çıkma-inme/ taşı(n)ma işlevi), vs. gibi endüstri ürünlerini örnek verebiliriz.

Göstergeler, kullanım nesneleri gibi, sadece kendi kendisinin işlevini çağrıştırmak ya da bu işlevi yerine getirmek yoluyla bize bilgi aktaran araçlarla sınırlı kalmıyor; daha genel ve soyut anlamıyla, "kendisi ve kendi işlevi dışındaki başka şeylere gönderme yaparak bize bilgi ileten ve çağrışım yoluyla iletim sağlayan her 'aracı' bir göstergedir" denebilir. Semiotik (göstergebilim) teriminin ilk kullanıcılarından olan (Erkman, 1987:28) Ch. S. Peirce,[15] gösterge için şu tanımı yapar:

> "Gösterge, herhangi bir kimse için herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir..." (aktaran Barthes, 1979: XII).

Trafik işaretlerini buna örnek verebiliriz: Sözgelimi, bir karayolu onarım çalışmasında, hem araç ve yaya geliş geçişlerinin güvenliği hem de çalışmanın rahat ve süratli bir şekilde yapılabilmesi için, uyarı amacıyla yol çevresine konulan trafik işareti tabelaları bize bilgi ileten aracılar; göstergelerdir. Bu aracılar (göstergeler), sürücü ya da yayalara yolda onarım çalışması yapıldığı veya yolun trafiğe kapatıldığı mesajlarını,

---

[14] Birer kullanım aracı veya göstergesi olarak endüstri ürünlerini ele alacağımız bu konuya, ileride "Kullanım Nesneleri" başlığı altında tekrar değineceğiz.

[15] F.de Saussure göstergebilim için *"Sémiologie"* terimini kullanır (bkz. Genel Dilbilim Dersleri).

gerçek nesne (kürek, araba, vs.) ya da insan kullanmak yerine onları temsil eden resim veya çizimlerle iletirler. Ne var ki, sürücü ve yayaların bu mesajları açımlayabilmeleri (bildiriyi anlamaları) için, trafik işaretlerinin dilini öğrenmiş olmaları gerekir.

Belçikalı ressam Magritte'in, bir elmayı resmettiği ve üzerinde "bu bir elma değildir" yazılı tablosu da buna güzel bir örnektir(Erkman, 1987:9-10): Magritte'in aslında belirtmek istediği, tabloda resmettiği elmanın sahici bir elma değil, yalnızca elma çağrışımı uyandıran bir resim; başka deyişle "işlevi elma çağrışımı uyandırmak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir aracı "(Erkman, 1987:9-10) olduğudur.

Umberto Eco (1976) ise, Saussure ile Peirce'ın geliştiricisi olarak "başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tutuğu varsayılabilen her şey"i (aktaran Büker, 1991:32) gösterge olarak tanımlanır. Bu konuda toplumsal uzlaşımın önemini ve gerekliliğini savunan Eco, "bir şeyi başka bir şeyin yerine geçmesine izin veren kurallar, uzlaşımlar olduğu sürece her şeyin gösterge sayılabileceğini söyler" (Büker, 1991:34). Ona göre (Büker, 1991:33), hayalet gibi olmayan şeyleri ya da gerçekte karşılaşmayan iki kişiyi, kurgu yoluyla karşılaşıyorlarmış gibi gösteren film görüntüsünde olduğu gibi (aktaran Büker, 1991:33) "gösterge, başka bir şeyin yerini tutuğunda o şeyin var olması ya da o anda gerçekten bir yerde olması gerekli değildir. Bundan dolayı ilke olarak göstergebilim yalan söylemek için kullanılabilen her şeyi inceleyen bir bilim dalıdır" (aktaran Büker,1991:32-33).

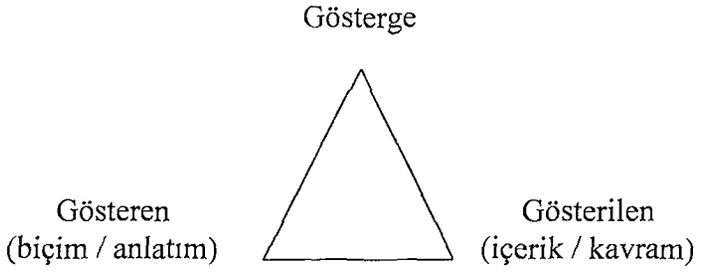
Barthes'a göre de (1979:26), "çok değişik alanlarda kullanılan ve zengin bir tarihi olan gösterge terimi bu yüzden kaypak bir terimdir."

Sonuç olarak, gösterge kavramı için şöyle bir tanım yapabiliriz: "genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb." göstergedir (Rifat, 1992:9). Bu anlamda örneğin "duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır" (Vardar, 1982:52).

Göstergebilime temel oluşturan gösterge'yi, dilbilim ve göstergebilim kuramcısı Saussure (1916;1978;1985) ise, "bir gösteren ve bir gösterilen'den oluşan

kavram" olarak tanımlar.

Göstergebilimde kullanılan en yaygın gösterge şeması şöyledir (Erkman, 1987:44):



Şekil - 3 : Gösteren / Gösterilenin İçerildiği Gösterge Şeması.

En genel anlamıyla, iletişim amaçlı olsun ya da olmasın toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı sistemler gösterge olarak adlandırılabilir: Yani bir otomobilin hız sınırını gösteren araç gibi, kullanılan her nesne, sarfedilen her söz/cük, bakılan her resim, dinlenen her müzik, çalınan her enstrüman, izlenen her film, yapılan her davranış, benimsenen her fikir, atılan her çığlık, kurulan her hayal, söylenen her yalan, konuşulan her dil, tanışılan her kim-lik, oynanan her oyun, ezberlenen her yaşam... bir gösterge olabildiği gibi; tüm bunların eylem (yani kullanma, söyleme, bakma, çalma, düşünme, oynama, ezberleme, yaşama, vs.) biçimleri de birer göstergedir ve anlamlı bütünler oluştururlar.

Göstergebilim kuramı da, bildiri üretimini olanaklı kılan ve iletişime yarayan tüm bu kültürel olguları gösterge dizgeleri sayar ve inceler; bunu yaparken de (aynı dizge içindeki veya farklı dizgelerdeki) göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerini araştırır, türlerini saptamaya, sınıflandırmaya çalışır. Dahası "insan ile insan, insan ile doğa arasındaki etkileşimin kavranmasına, insanın kendi edimlerini ve tutkularını tanımlamasına yardımcı olur".[16]

[16] Ana Britannica, IX (1992), 612.

Göstergebilim, kimi kullanımlarda da, (anlamlı bütünler olarak ele aldığı) gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanları yapılaştırmayı amaçlayan anlambiliminin bir başka adıdır (Rifat, 1986:9).

1. 5. 2. Gösterge Türleri

Tüm anlam modellerinin her biri üç öğeyle ilgilenir (Fiske, 1996:63):

1. gösterge
2. göstergenin gönderme yaptığı şey
3. göstergenin kullanıcıları

Buna göre, "bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır" [17] (Fiske, 1996:63).

Gösterge ve gösterge çeşitlerini ele alacağımız bu başlıkta göstergebilime temel oluşturan iki anlam modelinden sözedebiliriz: İlki dilbilimci Ferdinand de Saussure'un (dil göstergesi) modelidir; diğeri felsefeci ve mantıkçı Charles Saunders Peirce'ın (dil dışı gösterge türlerine yönelik) modelidir.

1. 5. 2. 1. Saussure'de Dil Göstergesi (Gösteren / Gösterilen)

Saussure, dilbilimci olarak kuramında 'dil göstergesi' ne yer vermiş, gösterge anlayışını dil'e uygulamıştır. "Dil göstergesi, Saussure'un dilbilimine getirdiği en önemli kavramlardan biridir. Dil bir mesaj iletmek için bazı araçlara başvurur; bu araçlar dil göstergeleridir." (Kıran, 1996:58)

---

[17] Sözgelimi "açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir" (Fiske, 1996:63).

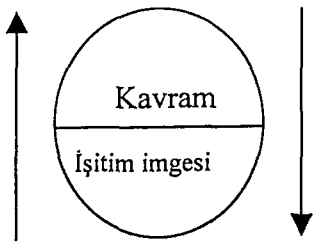
Buna göre "dil göstergesi özü bakımından, dilsel seslerin anlıkta bıraktığı iz olan bir işitim imgesiyle bir kavramın, sesçil bir anlatımla bir içeriğin, bir başka deyişle bir gösterenle bir gösterilenin birleşiminden oluşan iki yönlü bir bütündür" (Vardar, 1982:54).

"Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir" (aktaran Vardar, 1978:109-111) diyen Saussure, bu birleşime "gösterge" adını verir ve kavram yerine "gösterilen", işitim imgesi yerine de "gösteren" terimlerini kullanmayı önerir. Gösteren (biçim), göstergenin algıladığımız imgesidir: kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir; gösterilen (içerik), gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Emile Benveniste (1995:77), "gösteren ile gösterilen; anlıksal tasarlayım ve işitim imgesi aslında aynı kavramın iki yüzüdür ve içeren ve içerilen olarak birlikte oluşurlar" der.

Saussure de, gösterge(dil göstergesi)nin gösteren(işitim imgesi=ses) ve gösterilen (kavram = düşünce)den oluşan 'iki yönlü anlıksal bir kendilik' olduğunu söyler (Vardar, 1978:110) ve bu yönüyle göstergeyi iki yüzü birbirinden ayrılamayan bir kağıda benzetir:

> "Düşünce kağıdın ön yüzü, ses ise arka yüzüdür. Kağıdın ön yüzünü kestiniz mi, ister istemez arka yüzünü de kesmiş olursunuz. Dilde de durum aynı: Ne ses düşünceden ayrılabilir, ne de düşünce sesten." (aktaran Vardar, 1982:54-55).

Saussure, dil göstergesinin niteliğini göstermek için okların diyalektik bağı gösterdiği aşağıdaki şemayı kullanmıştır (Kıran, 1996:143):



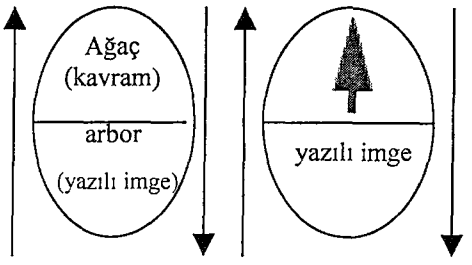
Şekil - 4 : Saussure'de Dil Göstergesinin İki Yönü (Vardar, 1978:110).

Dil göstergesinin içerdiği her iki öğe de birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirini çağrıştırır. Bu çağrışım toplumsal uzlaşım yoluyla gerçekleşir. Saussure bu konuda şu örneği verir:

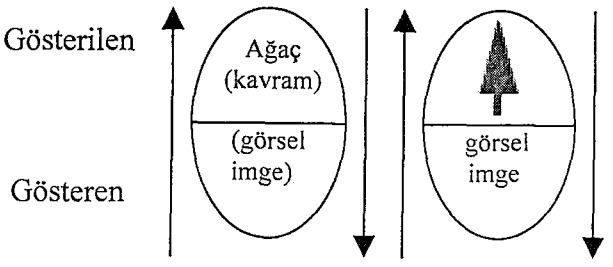
> "Latince *arbor* sözcüğünün anlamını aradığımızda da, Latince'nin "ağaç" kavramını belirtmek için kullandığı sözcüğü bulmaya çalıştığımızda da, ancak dilin onayladığı yaklaştırmaların gerçekliğe uygun düştüğünü görür, tasarlanabilecek başka her türlü yaklaştırmayı bir yana iteriz."(aktaran Vardar, 1978:110).

Şekil - 5 : Saussure'un Gösterge Modeline Göre Ağaç Simgesi Çizimi.

Saussure'un sözlü dil göstergesinde, kavram (ağaç) gösterilen, işitim imgesi gösteren, kavramla işitim imgesinin birleşimi gösterge'dir. Yazılı ve görsel öğelere sahip göstergelerde ise:



Şekil – 5. 1 : Yazılı Dil Göstergesi.



Şekil – 5. 2 : Görsel Dil Göstergesi.

Yazılı gösterene sahip göstergelerde: Kavram (ağaç) gösterilen, yazılı imge gösteren, kavramla yazılı imgenin birleşimi gösterge (Onaran - Büker, 1985:194).

Görsel gösterenlere sahip göstergelerde: Görsel öğe başlı başına bir gösterendir. Kimi durumlarda da (örneğin sinemada)göstergenin kendisi (Onaran-Büker, 1985:194).

1. 5. 2. 1. 1. Göstergede Biçim – İçerik İlişkisi

Gösterge çağdaş dilbilgisinde 'bir biçim ile bir içeriğin kaynaşmasından oluşan birim' (Erkman, 1991:107) olarak tanımlanır. Buna göre, her gösterge bir 'biçim' ve bir 'içerik'ten oluşur. Biçim, ses göstergesinde anlatım, yani işitim (ses) imgesi; görsel göstergede (resim, fotoğraf, çizim, vs.)ise görsel imgedir. İçerik, işitim imgesi ya da görsel imgenin anlamını, yani kavramsal içeriğini oluşturur: "Biri somut, yani duyduğumuz şey, öteki soyut, yani kafamızda tasarladığımız şeydir" (Kıran, 1996:58):

Anlatım düzlemi	İçerik düzlemi
Gösteren (= signifiant) İşittiğimiz şey algılama alanını ilgilendirir.	Gösterilen (= signifié) Anladığımız şey kavram ya da Düşünce alanını ilgilendirir.
Duyusal alan	Belleksel alan

Tablo – 1 : Anlatım ve İçerik Düzlemleri (Kıran, 1996:58).

"Bu açıklamaya göre, dildeki tüm sözcükler birer göstergedir. Bir sözcük duyduğumuz zaman, önce ses dalgaları olarak kulağımıza çarpan bir biçim algılarız. Daha sonra, eğer bu biçimi tanıyorsak, zihnimizde bu biçime karşılık gelen bir kavram, bir içerik canlanır." (Erkman, 1981:107). Buna göre (Saussure örneğine dönersek) "/ağaç/ dilsel göstergesi /a /ğ/ a/ ç/ seslerinden oluşan bir biçimle, zihnimizdeki /AĞAÇ/ kavramına karşılık gelen bir içerik arasında kurulan bağın bir ürünüdür. Bu bağ kurulmadıkça, iki yan da havada kalır ve gösterge oluşmaz" (Erkman, 1987:45):

Gösteren (somut)	/ Arbor/
Gösterilen (soyut)	

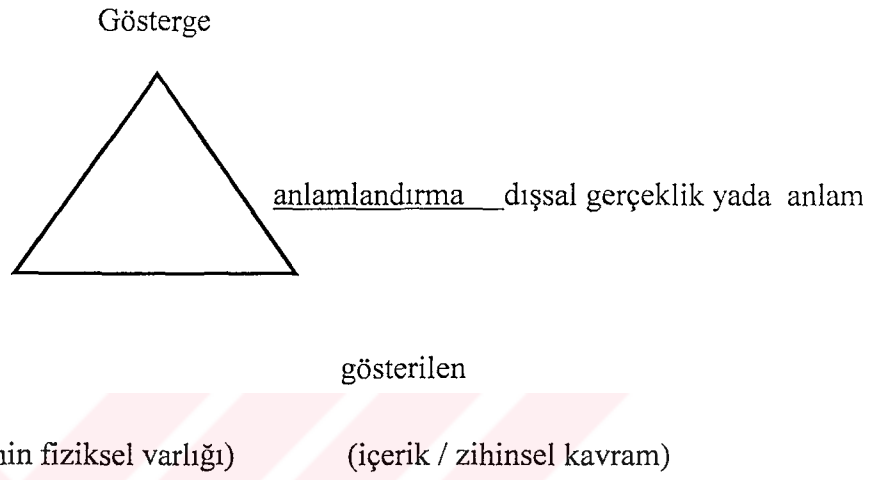
Tablo - 2 : Dil Göstergesini Oluşturan Öğeler [18] (Saussure'un "gösterge ve ağaç simgesi" çizimi).

Saussure, göstergenin dışsal bir gerçekliğe gönderme yaparak bir anlamlandırma oluşturduğuna dikkati çeker. Sözgelimi "elma" sözcüğünün görünüşü; fiziksel varlığı gösterene, bu sözcüğün zihnimizde oluşan kavramı da gösterilene işaret eder. Öte yandan Saussure'e göre (Fiske,1996:64), "gösterge gerçeklikle, yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilenir." Nitekim, bilinen örneğinde Saussure, "öküz" sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisine değil, onun anlıksal imgesine işaret eder (aktaran Vardar, 1978:112) demektedir. Bu da demektir ki, "göstergeyi kullananın ondan anladığı "şey"dir gösterilen" (Barthes, 1979:35).

Göstergenin biçimi (ses yapısı ya da görüntüsü), aslında gerçek bir ağaca

[18] Zeynel Kıran (1996:59)'ın dil göstergesi üzerine olan "wazo" (Fransızca'da "kuş" anlamındadır) örnekli şemasından uyarlanmıştır.

değil, zihnimizde daha önceden (hem yaşamsal deneyimlerimiz sonucu edindiğimiz bilgilerden, hem de yaşadığımız toplumdaki yerleşik kanılardan etkilenerek) oluşan /AĞAÇ/ kavramına gönderme yapar. Başka deyişle "/ağaç/ ses göstergesinin içeriği, anlamı, bize çağrıştırdığı şey, yani zihnimizdeki /AĞAÇ/ kavramıdır" (Erkman, 1987:39).



Şekil – 6 : Saussure'un Anlam Öğeleri (Fiske,1996:67) .

Bu durumda, gösterileni oluşturan / belirleyen, bizim gösterene yüklediğimiz anlam ya da kavramsal içeriktir denilebilir. Nitekim U. Eco'ya göre (Büker, 1991:12), biçimle içerik arasında gerçekte bağ yoktur; bağı,toplumsal kodlar kurar. Ona göre, anlam uzlaşımlardan; toplumun gösterene verdiği /yüklediği değerden kaynaklanır. O halde, bir göstergenin gösterge sayılabilmesinde önemli olan, kullanıcıların (toplumun) göstergeye yüklediği değerdir diyebiliriz. Sözgelimi, herhangi bir gösteren (örneğin kırmızı renk) bir filmde buluştuğu bir gösterilenle başka bir filmde buluşmayabilir (Büker, 1991:12) ya da bir filmde aynı gösteren farklı kişilerde farklı çağrışımlar oluşturabilir.

Eco (1977)'ye göre bu aynı zamanda işlev öğelerinin (anlatım ve içerik) birbirinden bağımsız olduğunu ortaya koyar. Yani aynı anlatım başka bir kural temel alındığında, değişik bir içerikle bağlantı kurabilir: "Bir askerin apoletindeki sarı yıldız

"teğmen" demektir, oysa ABD bayrağındaki yıldız "ABD" eyaleti demektir; aynı yıldız değişik çevrelerde iki değişik bağlamdadır." (aktaran Büker, 1991:34).

Göstergede, gösteren – gösterilen ilişkisinin çağrışımsal oluşundan söz ettik. İşte, insanlar da iletişimde bulunmaları dolayısıyla sürekli olarak bu çağrışımları kullanırlar (Berger, 1996:17). Örneğin, reklam filmlerindeki "doğru" ürünleri satın alanlar, bu ürünlerin belli bir toplumsal sınıfı, statüyü, yaşam biçimini ya da kendileri ve/ya çevreleri (yani toplum) için ne ifade ediyorsa onu göstereceğini varsayarlar/umarlar (Berger, 1996:17).

1. 5. 2. 1. 2. Göstergenin Nedensizliği ve Saymacalığı

Nedensizlik "dilde, gösteren ile gösterilen, ses ile anlam arasında zorunlu ve açıklanabilir bir bağın bulunmaması" (Hengirmen, 1999:277) olarak açıklanır. Saussure, göstereni gösterilenle birleştiren bağın, dolayısıyla dil göstergesinin nedensiz olduğunu söyler (Vardar, 1978:111).

Bu şu anlama geliyor: "gösterenle gösterilen çağrışımsal açıdan birbirine sıkı sıkıya bağlıysa da, bunlar arasında doğal ya da mantıksal hiçbir ilişki yoktur. Yalnızca, aynı dili kullanan bireyler arasındaki anlaşmadan doğan saymaca bir bağ vardır." (Vardar, 1982:556) Sözgelimi (Saussure örneğine dönersek) " 'ağaç' kavramının kendisine gösterenlik yapan a-r-b-o-r ya da a-ğ-a-ç ses dizisi ile hiçbir iç bağıntısı yoktur" (Büker, 1991:26). Aynı kavramın ('ağaç' gösterileni) farklı dillerde farklı gösterenlere sahip olması veya "aynı dil içinde de gösterenlerle gösterilenlerin çağdan çağa dönüşüm geçirmesi" (Vardar, 1982:56-57) toplumsal uzlaşım sonucudur ve gösteren – gösterilen bağıntısının doğal değil, rastlantısal, başka deyişle nedensiz oluşunun bir göstergesidir.

Doğal dillerde, "ilke olarak, sözcükleri oluşturan ses ve yapının, onların karşıladığı kavramlarla, varlıklarla doğal bir bağlantısı bulunmaz. *masa* sözcüğünü oluşturan /m/, /a/, /s/ ve /a/ sesleri ile veya onların m, a, s, a diye dizilmesi ile *masa* denilen eşyanın yapısı, yapıldığı malzeme, kullanışı, kullanım yerleri vb. arasında mantıklı bir bağlantı bulunmaz. Bu açıdan dilsel öğeler nedensizdir" (Hengirmen,

1999:277).

R. Barthes'a göre (1979:XXII), "Dil sözleşmeye dayanan (bir bölümüyle buyrultusal, daha doğrusu nedensiz [19]) bir değerler dizgesidir".

Barthes (1979:44): "Buyrultusal olan, gösterenle gösterilen "nesne" arasındaki bağıntıdır (*öküz* sesiyle bu sesin gösterdiği hayvan)... Saussure için de gösterilen "nesne" değildir, nesnenin anlıksal tasarımıdır (kavram); sesle tasarımın birleşimi, toplumsal bir yetiştirimin (örneğin bir dilin öğrenilmesi) ürünüdür ve bu birleşimi - anlamlama – hiç de buyrultusal değildir, zorunludur (kimse değiştiremez onu). Bundan ötürü de dilbilimde, anlamlamanın *nedensiz*, olduğu söylenmiştir" der ve şöyle devam eder:

> "Bir dizge, göstergeleri sözleşme uyarınca değil de tek yönlü karar gereğince saptanmış olduğunda buyrultusaldır. Dilde gösterge buyrultusal değildir, ama moda düzleminde öyledir. Buna karşın, gösterileniyle göstereni arasındaki bağlantı benzerliğe dayandığında gösterge *nedenlidir*. Demek ki, buyrultusal ve nedenli dizgelerle de karşılaşabiliriz, buyrultusal olmayan nedensiz dizgelerle de."(s. 45).

Nedensizlik, dil göstergesinin "bireyin özgür gerçekleştirme ediminden değil de, dil dizgesinden kaynaklanan toplumsal ve ruhsal bir kendilik" (Saussure'den aktaran Rifat, 1989:17) oluşundan ötürüdür. Saussure'e göre, gösteren toplum bakımından zorunlu bir seçim durumundadır (Vardar, 1978:116):

> "Gösteren, belirttiği kavram açısından özgür bir seçim ürünü olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değildir, zorunlu olarak benimsenmiştir. Bu konuda topluma görüşü sorulmaz, dilin seçtiği gösteren yerine bir başkası kullanılamaz."

[19] R. Barthes, "göstergebilimin zorluklarından ötürü kavramsal bir ayrımlaştırma" gerçekleştirerek – Saussure'un kullandığı (ve derslerinde giderek "immotivé" terimini yeğlediği) – "*istence bağlı olan nedensizlikle (arbitraire) istence bağlı olmayan nedensizliği (immotivé)* birbirinden ayırır. Bundan ötürü

Benveniste ise, - Saussure'den farklı olarak – gösteren ile gösterilen arasındaki bağın nedensiz değil, zorunlu olduğunu söyler: "Bir dili konuşurken bu birleşimi seçme şansımız yoktur (zorunlu olarak /böf/ göstereni benim bilincimde /boeuf/ gösterileniyle özdeşleşir der). O halde, nedensizlik gösteren ile gösterilen arasında değil; nesne, temsil edilen düşünce ile göstergenin kendisi arasındadır." (Kıran, 1996:65-66). Dolayısıyla Benveniste, nedensizliğin gönderge (nesne) ile dil göstergesi arasında olduğunu savunur.

Dildeki yansımalar da, "yansıttıkları seslere benzediğinden, bir açıdan nedenlilik taşır. Bununla birlikte, aynı sesin dillere göre farklı farklı yansıması, bu nedenliliğin tam olmadığını gösterir." (Hengirmen, 1999:277; Aksan, 1982:156).

Kimi zaman gösterge ile nesne arasında benzerlik ilişkisi olmamasına rağmen yine de gösterge ile nesne arasında bağlantı kurulabilir: Bu bağlantı uzlaşıma dayanır(Büker, 1992:11). Örneğin sözcüğün yani "ses dizisinin nesnesiyle bağlantısını uzlaşım sağlar. Toplum bu bağlantı konusunda uzlaşıma vardığı için sözcük nesnenin yerini tutar, gösterge olarak işlev görür. Umberto Eco film görüntüleri gibi yerine geçtikleri şeylerin kimi özelliklerini taşıyan doğal göstergelerin bile uzlaşıma dayandığını vurgular" (Büker, 1992:11-12).

Göstergenin saymacalığı, yani "uzlaşım ya da Peirce'ın terimiyle alışkanlık, iletişim ve anlamlandırma da önemli roller oynar. En biçimsel düzeyde bunlar nedensiz göstergelerin işleyiş kurallarını tanımlayabilir. KEDİ göstergesinin bir giyim eşyasına değil, dört ayaklı bir hayvana gönderme yaptığına ilişkin biçimsel bir uzlaşım vardır. KEDİLER, FARELERİ AVLAR: bu gramer yapısında yer alan üç göstergenin anlamını belirleyen biçimsel bir uzlaşım vardır: birinci sözcüğün ikinci sözcüğü avladığı konusunda hemfikiriz. Ayrıca, sözcüklerin sonundaki -ler takılarının çoğulluğu ifade etmesi de uzlaşımsaldır" (Fiske, 1996:80).

Dilsel ya da dil dışı her gösterge bir uzlaşma ürünüdür ve bir göstergenin öğrenilmesi aslında karşılıklı bildirişim için gerekli kural ve uzlaşmanın öğrenilmesidir (Kıran, 1996:61-62): " 'Evet' ve 'Hayır' anlamına gelen basit jestler uygarlıklara göre

---

birinci durumda *buyrultusal,* ikinci urumda *nedensiz* terimlerini kullanıyoruz" der Berke Vardar (Barthes, 1979:XXII).

değişiklik gösterirler, trafik işaretleri uluslararası bir anlaşmadan kaynaklanır, haritalar tarih boyunca evrim gösteren uzlaşma kurallarına göre düzenlenmiştir." (Kıran, 1996:61-62).

Bizim "uzlaşımlarla ilgili deneyimlerimiz uygun şekilde tepki vermemizi mümkün kılar. – Ağır çekimin, insanların durup dururken aniden yavaşladıklarını ifade etmediğini biliriz ve içerikle ilgili deneyimimiz bize güzelliği mi takdir etmemiz gerektiğini yoksa hareketteki beceriyi mi değerlendirmemiz gerektiğini söyler" (Fiske, 1996:81).

Pierre Guiraud (1990 : 34): "Nedensizlik sözleşmeyi dışlamaz: Demiryolu – karayolu kavşak geçişini belirten engellik çizimi, resimgesel değerine karşın, saymaca bir göstergedir. Düzgüyü kullananlar bu göstergeyi ne bozabilir, ne de yerine bir başkasını koyabilir" der.

Göstergenin saymaca nitelikli olması, onu bireylerden bağımsız bir yapıya sahip kılar. Dolayısıyla bireyler, yani "dili kullananlar kuşkusuz gösterenle gösterilen arasında zorunlu bir bağ kurarlar; toplumca onaylanmadıkları sürece de istedikleri gösterene istedikleri gösterileni bağlayamazlar" (Vardar, 1982:57).

1. 5. 2. 1. 3. Göstergenin Ayrıklığı

Saussure(1985:168)'e göre, bir göstergeyi gösterge yapan onu benzerlerinden ayırd eden özelliktir. Bir dizge olan dilde de her şey ayırıcı birimlerin birleşimiyle işler. Dilin ayırıcı özelliğini ilk ortaya koyan Saussure olmuştur ve Genel Dilbilim Dersleri'nde "Dilde sadece ayrılıklar vardır" der (Kıran, 1996:70).

Dilde "bir sözce, aynı dil sistemine ait birbirinden farklı göstergelerden oluştuğu için ayrıktır" ve "ayrıklık insan dilinin en temel özelliklerinden biridir" (Kıran, 1996:71). Nitekim Benveniste (1995:202) de; "Her göstergenin kendisini diğer göstergelerden ayıran bir öz niteliği vardır. Ayırıcı olmak anlamlı olmakla aynıdır" der.

Dilleri birbirinden ayıran en temel nokta ise "yapısal anlam farklılıkları"dır: "Yapısal anlam, bir cümledeki tek tek sözcüklerin sözcük anlamlarının ötesinde, cümle

içindeki yerleri ve kullanılma biçimleriyle belirlenen anlamdır. Örneğin "aslan fareyi kovaladı" ve "fare aslanı kovaladı" cümleleri aynı sözcükleri içerdiği halde anlamları farklıdır, çünkü 'aslan' ve 'fare' sözcüklerinin yerleri ve biçimleri farklıdır."[20] Aynı şekilde bir sözcüğün fonemlerinde yani ses birimlerinden meydana gelen bir değişiklik, o sözcüğün anlamını da değiştireceği için ayrıklık söz konusudur: "Buz ile tuz arasındaki karşıtlık / b / ile / t / arasında, banka ile başka arasındaki karşıtlık ise / n / ile / ş / arasındadır." (Kıran, 1996:71).

Ayrıklık sadece dile özgü bir nitelik değildir; dil dışı gösterge sistemleri için de söz konusudur. Sözgelimi "haritalar da belli bir takım uzlaşmalar uyarınca hazırlanır. Harita, çizge (graphique) diliyle bilgileri ortaya koyar. Bu dil, bilgileri aktarırken görsel değişkeler (biçim, boy, renk, yön, vs.) kullanır. Bu farklı öğeler harita üzerindeki bir takım bilgileri açıklamaya yarar. (örneğin tepeler için kol şeritleri; şehirler ve oturulan yerler için daireler; demiryolları için birbirini kesen çizgiler kullanılır.)" (Kıran, 1996:71).

Ayırıcı olma özelliği yapısalcı görüşten kaynaklanır. Rifat (1996b:22)'a göre iyi bir gösterge okuyucusu (homo semioticus) – yapısalcılık ilkesi gereği – "bir metnin içeriğinin, anlamlı öğeler arasındaki ayrımların temeli üstünde yükseldiğini, öğelerin birbirine göre değerini belirleyecek olanın bu ayrımlar olduğunu bildiğinden, bir metnin anlamını kavramanın da öncelikle içerikteki ayrımların gözlemlenmesinden geçtiğine inanır."

1. 5. 2. 1. 4. Göstergenin Çizgiselliği

Göstergenin önemli özelliklerinden biri de *çizgisel* (Fransızca *linéarité*) olmasıdır (Aksan, 1982:157). Saussure (Vardar, 1978:115)'e göre, gösteren işitimsel nitelikli olması dolayısıyla zaman içinde tek boyutta ölçülebilen bir yayılım gösterir. Başka deyişle "göstergeler zorunlu olarak, tıpkı noktalı çizgiler gibi, zaman içinde peşpeşe sıralanırlar. Hiçbir zaman iki öğe aynı anda, mesajın aynı noktasında beraber olamazlar" (Kıran, 1996:67).Bu yüzden "gösterenin işitselliği, zamanın akışı içinde

[20] *Ana Britannica*, VII (1992), 268.

gerçekleşir; bu da göstergenin çizgisel olmasını sağlar" (Rifat, 1989:17).

Gösteren ve onu oluşturan ses birimleri kesintili, ayrık bir nitelik taşır; bunların söylemde birbirini izlemesi sonucu söz zinciri ortaya çıkar(Vardar, 1982:58). Göstergelerin peşpeşe sıralanışında meydana gelecek her değişiklik anlam düzleminde değişikliğe neden olur (Kıran, 1996:67):

"a. apte = / a / + / p / + / t /

tape = / t / + / a / + / p /

patte = / p / + / a / + / t /

b. Kurt kuzuyu yedi

Kuzu kurdu yedi."

Ya da sözgelimi " *Bir arada*'yı *arada bir*, *üç yüz sekiz*'i *sekiz üç yüz* yapamayız; / balık / göstergesini söylerken her sesin oluşabilmesi için belli bir süre gereklidir; / b/ den önce / l / yi ya da / k / dan önce / a / yı söyleyemeyiz" (Aksan, 1982:157). Zira, "göstergeler zaman içinde, parçacıkları, belli bir zamanın geçmesini gerektirecek biçimde, belli bir sıraya göre dizilir; söylenebilir. İki öğe birden söylenemez; sıraları değiştirilemez" (Aksan, 1982:157).

Çizgisellik "süre içinde gerçekleşme zorunluluğuna bağlı bir özellik" (Saussure, 1985:64) olduğundan dil göstergesini diğer (dil-dışı) gösterge dizgelerinden (örneğin resim, heykel ya da fotoğraf sanatı gibi süre yerine uzamı kullanan, görsel gösterenlere sahip bildirişim dizgelerinden) ayırır.

> "Görsel gösterenlerin (denizci belirtkeleri, vb. nin) birçok boyutta birden süremdeş olarak dallanıp budaklanabilmesine karşın, işitimsel gösterenlerin tek boyutu vardır, o da zaman çizgisidir. Bunların öğeleri birbirini izler ve bir zincir oluşturur." (Saussure, 1978:115).

1. 5. 2. 1. 5. Eşsüremlilik ve Artsüremlilik

Eşsüremli / artsüremli ayırımını yapan ve bu ayırımı dilbilim incelemelerinde kullanan kişi F.de Saussure olmuştur. Saussure'un bu ayırımı, dilbilime getirdiği birçok kavramsal ve terimbilgisel ayrımların en önemlilerinden birisi olmuştur(Lyons. 1983:50).

Saussure'e göre, "dil dizgesinin incelenmesi, bu dizgeyi yaratan tarihsel ve toplumsal olguların soyutlanmasını gerektirir. Evrimin dil dizgesini etkilememesi için sınırlı bir zaman dilimi içindeki dil kesiti incelenir. Böylece birbirine karşıt iki dilbilim anlayışı ortaya çıkar: eşsüremli dilbilim (betimsel dilbilim / artsüremli dilbilim (tarihsel dilbilim)" (aktaran Rifat, 1989:17).

Saussure'un metin incelemelerinde "kullandığı biçimiyle 'eşzamanlı' çözümseli, 'artzamanlı' tarihseli belirtir" (Berger, 1996:19). Buna göre: "Eşsüremli dilbilim, aynı zaman kesiti içinde yer alan ve bir dizge oluşturan dilsel öğeleri inceler. Artsüremli dilbilimse, dilin birbirini izleyen aşamalarını, bir başka deyişle, tarihsel evrimini inceler." (Saussure'den aktaran Rifat, 1989:18)

Arthur Asa Berger (1996:19), "bir metnin eşzamanlı incelenmesinde, öğeleri arasında varolan ilişkilere bakılır; artzamanlı incelenmesinde ise; anlatının gelişme biçimi araştırılır. Başka deyişle, bir metnin eşzamanlı çözümlemesi metinde saklı, çiftler halinde düzenlenmiş karşıtlıkları arar (dizisel yapı), artzamanlı çözümleme ise anlatıyı biçimlendiren olaylar zinciri (dizimsel yapı) üzerinde yoğunlaşır" der. Sözgelimi "bir futbol maçında sahaya baktığımızda, çeşitli oyuncuları, kaleleri ve topu aynı anda algılarız. Tek başına top anlamsızdır, top ancak o anda çevresinde kimin olduğu, sahanın neresinde bulunduğu gibi eşzamanlı ve tüm futbol sahasını içeren bir kesit çerçevesinde anlamlıdır. Ama bir futbol maçı bu kesitlerin (enstantanelerin) zaman içinde ardarda dizilmeleriyle anlam kazanır"(Erkman, 1987:56).

Betimsel dilbilim olarak da adlandırılan eşsüremli dilbilim anlayışına göre, dilbilimci, tarihsel gelişimi gözönüne almaksızın dilin belli bir zaman dilimi içindeki durumunu betimler (Kocaman, 1980:34). Saussure, eşzamanlı dil incelemelerinin olanaklılığını savunurken, bu konuda ünlü satranç benzetmesinden yararlanır; dilleri

satranç oyunuyla karşılaştırır (Lyons, 1983:50-51); Kocaman, 1980:34). Buna göre "satranç oyunu süresince tahtanın durumu sürekli değişmektedir, ancak herhangi bir zamanda taşların bulundukları yerlere bakarak oyunun 'durumu' tümüyle betimlenebilir... Tüm diller, sürekli değişim içindedirler; ancak satrançta olduğu gibi, belli bir andaki dil betimlenmesi için daha önceki değişmelerin bilinmesi gereği yoktur" (Lyons, 1983:50-51). Buna karşın, Saussure'ün dil incelemeleri için belirlemiş olduğu ikinci yöntem olan artzamanlı incelemeler, dili farklı zaman boyutlarındaki değişmeleri yönünden ele almaktadır; yani dilin zaman içindeki evrimi ile ilgilidir (Kocaman, 1980:34). Sözgelimi, "Türkçe'nin 15. yüzyıldan bugüne değin geçirdiği değişmeler ya da bir yazarın biçiminde gençlikten olgunluğa değin görülen değişiklikler, artzamanlı dil incelemelerinin konusudur" (Kocaman, 1980:34).

Saussure, Genel Dilbilim Dersleri yapıtında; "Eşsüremli dilbilim, artsüremli dilbilimi dışlamaz. Yöntemsel açıdan, artsüremli boyut, eşsüremli boyuttan sonra gelir. Çünkü, artsüremli inceleme, eşsüremli dizgelerin incelenmesini gerektirir; ancak eşsüremli incelemeden sonra, dizgelerin evrimsel yasaları saptanabilir." (aktaran Rifat, 1989:18) der.

Claud Lévi-Strauss ve Viladimir Propp'un örnek olarak sunulduğu A. Asa Berger'in aşağıdaki çiziminde, eşsürem ve artsürem yöntemlerinin birbirlerine karşıt özelliklerini görüyoruz:

EŞZAMANLI	ARTZAMANLI
eşsüremlilik	ardıllık
durağan	evrimsel
bir dizge içindeki ilişkiler	zaman içindeki ilişkiler
dizisel	dizimsel
Lévi- strauss	Propp

Tablo – 3 : "Eşzamanlı ve Artzamanlı Çözümlemenin Öğeleri" (Berger, 1996:20).

R. Jakobson(1990:38), eşzamanlı ve artzamanlı çözümleme yöntemi ve son yıllardaki çalışmaları konusunda şöyle söyler:

> "Son yıllara dek, yazın tarihi için olduğu kadar dilbilim için de, eşsüremli (dural) görünüş ile artsüremli görünüş arasındaki kesin karşıtlık, verimli bir çalışma varsayımıydı; çünkü, yaşamın her özel döneminde, dilin (ya da yazın'ın) dizgesel özelliğini ortaya çıkarmıştı. Günümüzde, eşsüremlilik kavramının edinimleri bizi artsüremlilik ilkelerini de yeniden incelemeye zorlar. Eşsüremli bilimin dizge, yapı kavramıyla değiştirdiği olguların mekanik yığılması kavramını, artsüremli bilim de bir yana bırakmıştır. Dizgenin tarihi de bir dizgedir... Her eşsüremli dizge, kendi geçmişini ve kendi geleceğini içerir; bunlar, onun özündeki yapısal öğelerdir."

1. 5. 2. 2. Dil Dışı Gösterge Türleri (Peirce Modeli)

Sesli dil dışında da birçok bildirişim dizge ya da düzgüsü vardır (Vardar, 1982:49). Doğal dillerde ya da öbür bildirişim dizgelerinde olsun, "bir bildiride bir tek gösterge de bulunabilir, birden çok gösterge de"; ya da "bildiri (dil düzleminde tümce ya da sözce) tek başına büyük bir gösterge olarak da ele alınabilir" (Vardar, 1982:52).

Gösterge dizgelerinde amaçlanan her bildirişim (iletişim) bir anlam içerir ve bu anlamın (en azından bir uyarıcı olarak) bir dış gerçekliğe dayanma zorunluluğu vardır. Ama bu dış gerçeklik, - dilde olduğu gibi – her zaman ses olmayabilir (Guiraud, 1990:7). Yani gösterilenin gerçek dünyayla ilişkisi her zaman somut kavramlara dayanmayabilir. Duyusal nitelikte olmayan soyut kavramlar da gösteren olarak işleyebilir. Bu bakımdan "gösterge kavramının en çok tartışılan yanı gösterilen yanıdır; gösterilenin, yani kavramın, içeriğin gerçek dünyayla olan ilişkisi" (Erkman, 1987:45).

Göstergenin gerçeklikle ilişkisinde 'gönderge' kavramı önemli yer tutar. Bu sözcük "dilsel bir göstergenin gerçek dünyada ya da imgesel dünyada bizi ilettiği şey, yer" (Rifat, 1992:73) olarak tanımlanır. Örneğin "anka, martı, deniz kızı sözcüklerinin gerçek dünyada ya da imgesel dünyada benzerleri yani göndergeleri vardır. Martı

denildiğinde, gerçek dünyadaki bir varlık (gerçek gönderge) söz konusuyken, anka denildiğinde gerçek dünyada bulamayacağımız ama bu kez imgesel dünyada varolan bir karşılık (düşsel gönderge) söz konusudur. Deniz kızı sözcüğü ise, hem gerçek dünyada (otçul amfibyumlar sınıfından bir hayvan), hem de imgesel dünyada (doğaüstü yaratık) göndergeleri (gerçek gönderge ve düşsel gönderge) bulunan bir dilsel birimdir (Rifat, 1992:73).

Göstergenin göndermede bulunduğu şey, yani gösterilen, hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin bir kopyası olmadığı gibi, kavramların da tamamiyle hayal ürünü olduğu söylenemez. Nitekim hayal ürünü de olsa "kavramlar nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer"(Erkman, 1987:45). Gönderge kavramı, "anlamlama"nın, "anlam oluşumu"nun önemli bir konusudur.

Buraya kadar dilsel göstergelerden ve Saussure'ün dil göstergesi kavramından söz ettik. Dile özgü gösterge kavramının dil-dışı iletişim dizgelerine uygulanmasındaysa Peirce önemli yer tutar. Göstergeleri üçlü gruplar halinde -türlerine göre- 66 sınıfa ayırır Peirce. Bunlar içinde en önemlisi, dil dışı göstergeler alanına ilişkin olan, göstergenin gerçek nesneyle bağıntısına dayanarak yaptığı sınıflandırma üçlüsüdür (Erkman, 1987:46). Peirce'in bu sınıflandırması şöyledir: 1.Belirti (indiz); 2. Görüntüsel gösterge (ikon); 3. Simge (symbol).

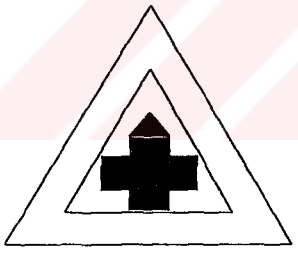
1. Belirtisel gösterge : Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur (Erkman,1987:46). Duman ateşin, bulut yağmurun, hapşırma ve öksürük soğuk algınlığının belirtisel göstergeleridir. Belirtisel göstergeler iletişim niyetiyle üretilmemişlerdir; nesneleriyle doğrudan varoluşsal bağlantıları olan göstergelerdir. Randevuya giderken tanınmak amacıyla yakaya takılan kırmızı karanfil de belirtisel göstergeye bir örnektir. En sık görülen belirti örnekleri ise, hastalık semptomları, izler, markalar ve damgalardır (Kıran,1996:109).

2. Görüntüsel gösterge : Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi açısından nedenlidir. Fiske(1996:71)'ye göre bu benzeyiş görsel göstergelerde çoğu kez daha açıktır: Fotoğraf, harita, plan, yol panoları, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler birer görüntüsel göstergedirler. Görüntüsel gösterge sözsel de olabilir: Doğal seslerin taklit dilmesi 'görüntüsel gösterge dili' oluşturma girişimidir.

Sözgelimi Beethoven'ın "Pastoral" Senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergelerini içerir(Fiske, 1996:71). Görüntüsel göstergeler niyetlidir, yani iletişim amacıyla üretilmiştir.

3. Simge : Simgede gösterge ve nesne arasında ne bağlantı ne de benzerlik vardır: Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi konusunda insanların anlaşmış olmalarıdır. Yani simgelerde biçimde içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşma, anlaşma ya da kurala bağlıdır (Fiske, 1996:70-72): "Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç işareti bir simgedir. Rakamlar simgedirler – 2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur: bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşımlar ya da kurallardır. Roma rakamı II ise açıkça görüntüsel bir göstergedir." Bundan başka; güvercin barışı, terazi adaleti, kalp aşkı, kum saati zamanı simgeler (Kıran, 1996:111). Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar.

Bir gösterge her üç gösterge kategorisini de içerebilir. Örneğin şekildeki trafik işaretinde simge, belirtisel ve görüntüsel gösterge birarada ve içiçedir. [21]



Şekil – 7 : Görüntüsel – belirtisel – simgesel gösterge (Fiske, 1996:72).

Simgesel, belirtisel ve görüntüsel gösterge türleri birbirinden ayrı ve farklı kategoriler değildirler. Göstergenin türü, düzlemde aldığı biçime ve/ya kullanım amacına (iletişim niyetli olup olmamasına) göre farklılaşabilir. Bir göstergenin iletişimsel değerde olması toplumsal (yani uzlaşımsal) oluşuna bağlıdır; "uzlaşımsal

[21] "Kırmızı üçgen bir simgedir – Karayolu kurallarına göre "uyarı" yı ifade eder – Ortadaki haç bir görüntüsel gösterge ve simge karışımıdır: biçimi kısmen nesnenin şekli tarafından belirlendiği için görüntüsel göstergedir, ancak aynı zamanda simgeseldir de, çünkü onu bir 'kilise' ya da 'hastane' olarak değil de bir 'kavşak' olarak anlamamız için kuralları bilmemiz gerekir. Bu gösterge, gerçek yaşamdaki bir kavşağa yaklaştığımıza işaret ettiği için aynı zamanda bir belirtisel göstergedir de. Bir Karayolu kuralları kitapçığında ya da elinizdeki bu kitapta basılı olduğunda artık belirtisel gösterge değildir, çünkü nesnesiyle fiziksel ya da uzamsal bağlantısını yitirmiştir." (Fiske, 1996:72).

boyutu olmayan göstergeler tümüyle özeldirler ve bu nedenle de iletişim değerleri yoktur. Bir gösterge görüntüsel de olsa belirtisel de olsa onu anlamak için uzlaşım zorunludur" (Fiske, 1996:81).

Peirce, gösterge tanımında 'nesne'den açıklıkla sözeder ve gösterge ile nesne arasındaki bağıntıya dayanarak göstergeleri inceler (Büker, 1991:24). Peirce, gösterge tanımı gereği, saptadığı üç öğeyi; "göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilirler (Fiske, 1996: 63).

	İkon	Belirti	Simge
...aracılığıyla gösterme	Benzeyiş	Nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
örnekler	Resimler yontular	Duman / ateş Belirti / hastalık	Sözcükler Sayılar Bayraklar
süreç	Görebilme	Sonuç çıkarma	Öğrenme gerekliliği

Tablo – 4 : Peirce'a göre Göstergenin Üç Görünümü (Fiske, 1996:71).

Peirce göstergeleri sınıflandırırken Saussure'den farklı olarak – ki Saussure gösteren / gösterilen ilişkisi üzerinde durur – göstergenin gerçek nesneyle ilişkisini baz almıştır. Ona göre "göstergeler dış dünya ile anlık arasında aracılık görevi yaparlar" (Büker, 1991:24).

Göstergeler nitelikleri bakımından da türlere ayrılabilir: Doğal göstergeler ya

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

da belirtiler ile yapay göstergeler ya da belirtkeler.[22] (Guiraud, 1999:53). Guiraud (1999: 23-30), belli bir anlamı aktarma, bildirişimi gerçekleştirme amacına yönelik olan yapay göstergelerin toplumsal nitelikli olduğunu ve iki alt türe ayrılabileceğini söyler: Görüntüsel ya da yansıtıcı göstergeler ile saymaca ya da uzlaşımsal göstergeler.

Roland Barthes (1979:25), dilsel olmayan gösterge dizgelerinde üç düzlem bulunduğunu söyler: özdek düzlem, dil düzlemi ve kullanım düzlemi. Ona göre "bu dizgelerde "dilin", "söz" yerine "özdek" gereksemesinin nedeni, insandaki dilyetisinin tersine, genellikle anlam aktarıcı değil, yararcıl bir kaynakları olmasıdır." Barthes, bu tür göstergeler için "kullanım nesneleri"ni örnek verir.

1. 5. 2. 2. 1. Kullanım Nesneleri [23] / [24]

Roland Barthes(1979:33)'a göre "birçok göstergebilimsel dizge (nesneler, davranılar, görüntüler) varlığı anlamlamada yer almayan bir anlatım tözü içerir. Çoğu kez bunlar, toplumun belli bir anlam aktarma, anlamlama işleviyle donattığı kullanım nesneleridir."

Kullanım nesneleri için her biri farklı bir işlevi gerçekleştiren asansör, yağmurluk, otomobil, telefon gibi endüstri ürünlerini örnek gösterebiliriz. Bunlarda "kullanım işlevi nesnenin, amaçlanan bir işi yerine getirmeye uygun olmasıyla belirlenir" (Erkman, 1987:51).

Dilsel göstergelerde olduğu gibi, belli bir kullanım işlevine sahip ve yararcıl nitelikteki bu göstergeler de gösterilen bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur ve bunlarda anlam aktarımı dolaylı olarak gerçekleşir. Şöyle ki; kullanım nesneleri bir işlevi gerçekleştirirler ve göstergenin içeriğini (gösterilen) bu işlev oluşturur, fakat bu aynı zamanda belli bir durumu belirtmeye de yarar. Sözgelimi "belli bir anlam

---

[22] "Gösterge, konuşucu üstüne bilgi vermesi açısından belirti, dinleyiciye yönelik bir uyaran işlevi yerine getirmesi açısından ise belirtkedir." (Vardar, 1982:53).

[23] Uygulama çalışmasında konu-nesneyi cep telefonlarının oluşturması ve telefon aygıtının da (gerek göstergesel gerekse anlamsal düzeylerde) işlevsel özelliğe sahip kullanım nesneleri grubuna girmesi dolayısıyla çalışmada bu başlığa yer vermeyi uygun ve gerekli görüyoruz.

[24] Başlık ve içerik itibariyle, F. Erkman'ın "Göstergebilime Giriş" adlı kitabının "Kullanım Nesneleri" başlıklı yazısından yararlanılmıştır.

aktarmaya da yaramakla birlikte, giysi üstümüzü örtmeyi, yemekler beslenmemizi sağlar" (Barthes, 1979:33).

Barthes (1979), 'yararcıl, işlevsel kökenli' olarak tanımladığı kullanım nesneleri için "gösterge-işlevler" adını kullanmayı önerir. Ona göre (1979:33), "gösterge-işlev incelenip çözümlenmesi gereken ikili bir sürecin tanığıdır. Birinci süreçte işlev anlamla dolar. Bu anlamlaşma kaçınılmaz bir nitelik taşır: Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür: Yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır, ama bu kullanım doğrudan doğruya belli bir hava koşulunu belirten göstergeden ayrılamaz. O halde denilebilir ki, kullanım nesnelerinde çözümlenmeyi bekleyen iki düzey söz konusudur: anlamsal düzey ve işlevsel düzey."

Gösterge olarak kabul edilen her şeyde olduğu gibi kullanım nesnelerinde de gösterge bir biçim ve bir içerikten oluşur; yalnız gösterge, nesnenin kendisine değil yerine getirdiği işleve tekabül eder. Başka deyişle, gösterge-işlevde nesne kendi kendisinin değil, bir kullanım işlevinin göstergesidir. Sözgelimi, "asansör kendisinin göstergesi değildir, bir kullanım işlevinin göstergesidir. Bu kullanım işlevi de "çıkmak-inmek" işlevidir." (Erkman, 1987:50).

"Kullanım nesnelerinin ilginç yanı, aynı işlevi değişik türlerde çeşitli biçimlerin karşılayabilmesidir." Ancak bunlarda da – diğer gösterge türlerinde olduğu gibi- göstergeyi yorumlayabilmek için biçim – içerik bağlantısını yani şifreyi öğrenmiş olmak gerekir. Nesnenin gerçekleştirdiği işlevi (şifreyi) kavramsal olarak öğrenmemişsek biçimle işlev arasındaki bağlantıyı kuramayız: "Hiç asansör görmemiş biri, bir asansörün neye yaradığını çözemez"(Erkman, 1987:50).

Kullanım nesneleri birer göstergedirler; nesnenin " kullanım işlevi burada, dildeki kavrama karşılık gelmektedir. Dilde, kavramları nasıl öğreniyorsak, nasıl kavram dizgeleri varsa, burada da kullanım işlevlerini öğreniriz, kullanım işlevlerinin oluşturduğu dizgeler vardır. Kullanım nesnelerinin biçimleri (gösteren) ise, dildeki işitim imgelerine karşılık gelir. Burada da, tıpkı dildeki gibi, hem biçim-içerik (gösteren-gösterilen) ilişkisini bilmek, hem de o kullanım işlevini tanımak gerekir"(Erkman, 1987:51).

Bir kullanım nesnesinin gösterge sayılmasındaki en önemli neden, hiç kullanılmamış bile olsa onu tanıyan kişide belli bir işlevi çağrıştırması ve işlevinin ne olduğu bildirisini biçimsel özellikleriyle iletmesidir. Burada hatırlanması gereken, göstergelerin çağrışım yoluyla bildirişim sağlayabilme özelliğine sahip olduğudur. Keza kullanım nesneleri de kendi işlevlerini çağrıştırdıkları için gösterge sayılırlar. [25]

Şimdi şu soruları sorabiliriz: Kullanım nesnelerinde biçim-içerik ilişkisi nasıl kurulur? Aralarında zorunlu, nedenli bir bağ var mıdır? Biçimin belirlenmesi rastlantısal, uzlaşımsal mıdır? Biçimi gerçekten işlev mi belirler? Hiç telefon görmemiş ve uzaktaki birisiyle telefon aracılığıyla görüşebileceğini bilmeyen birisi için telefon aygıtı nedir? Biçimlerin değişmesi, yalnızca malzemenin ve bir dereceye kadar işlevlerin değişmesiyle tümüyle açıklanabilir mi?

Kullanım nesnelerinde gösterge (gösteren-gösterilen) ilişkisi, dilsel göstergelerde olduğu gibi tümüyle nedensiz bir ilişki değildir. Nesnenin, kullanım işlevini yerine getirebileceği şekilde dizayn edilmesi gerekir. Zira "biçimi işlevini gerçekleştirmeye uygun olmayan bir kullanım nesnesi başarısızdır... Ama işlevini çağrıştırıyorsa yine de bir gösterge sayılabilir." Bu yüzden "bir kullanım nesnesinde, biçimle içerik arasındaki bağlantı, en azından işlevin yerine getirilmesine uygunluk açısından, zorunlu nedenli bir bağlantıdır. Ne var ki, bu zorunluluk, biçimin çeşitlilik göstermesini engellemez, aynı işlev değişik biçimler tarafından karşılanabilir. Bu nedenle de biçim-içerik bağlantısı mutlak bir zorunluluk taşımaz!" (Erkman, 1987:52). Örneğin bir telefonun, kullanım amacı (iletişim işlevi) engellenmeyecek şekilde farklı tasarımları yapılabilir. Dolayısıyla diyebiliriz ki, kullanım nesnelerinde biçimi belirleyen işlevdir ve gösteren ile gösterilen arasında nedenli bir ilişki söz konusudur.

Kullanım ediminden dolayı " gösterge-işlevin insanbilimsel bir değeri vardır, çünkü doğrudan doğruya uygulayımsal olguyla gösteren arasındaki bağıntıların kurulduğu birimdir bu" (Barthes, 1979:34). Barthes, kullanımların evrensel anlamlaşma sürecinden sözederken şöyle demektedir (1979:33-34):

---

[25] Çalışmanın uygulama nesnesini oluşturan cep telefonları da, yararcıl ve işlevsel özelliğe sahip kullanım nesneleri olup kendi işlevlerini çağrıştırmaları dolayısıyla gösterge olarak işlev görürler.

> "Toplumumuz yalnızca tek örneğe indirgenmiş nesneler ürettiğinden, bu nesneler ister istemez bir genel örneğin gerçekleşmeleri, bir dilin sözleri, anlam aktarıcı bir biçimin tözleridir. Anlam aktarmayan bir nesne bulabilmek için, herhangi bir şeyden esinlenmeden oluşturuluvermiş, varolan bir genel örneğe hiçbir bakımdan benzemeyen bir araç varsaymak gerekir (Cl. Lévi-Strauss, ufak tefek onarım, vb. işleri de nasıl bir anlam arayışı olduğunu göstermiştir.): Hiçbir toplumda gerçekleşmesine hemen hemen olanak bulunmayan bir varsayımdır bu."

Barthes(1979:34)'a göre "gösterge bir kez oluştuktan sonra, toplum onu yeniden pekala işlevselleştirebilir, bir kullanım nesnesi olarak söz edebilir ondan: Bir kürk manto sanki yalnız soğuktan korumaya yarıyormuş gibi işlem görür." Bu durumda dahi göstergenin anlamsallığı kaçınılmazdır.

Sonuç olarak, dilsel göstergelerde de, anlamsal ve işlevsel düzeylerde işleyen kullanım nesnelerinde de olduğu gibi "göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir" (Guirraud, 1990:17).

1. 6. GÖSTERGELERİN DÜZENLENMESİ : DİZİ VE DİZİM

Saussure'cü semiotikçilere göre göstergeler, kodlar olarak iki şekilde örgütlenir: Paradigm (dizi) ve Syntagm(dizim).

Saussure, bir göstergenin diğer göstergelerle girebileceği başlıca iki ilişkiyi bu terimlerle betimlemektedir (Fiske, 1996:82). Sık sık oluşlar olarak sunulan bu kavramlar iki boyutludur: Dikey boyut paradigmatik (yani dizisel) ve yatay boyut syntagmatik (dizimsel)dir. Syntagm birleşme (combinasyon) düzleminde olurken paradigm seçme düzleminde olur (Chandler, 1998:69). John Lyons (1983:73), "dizisel ve dizimsel ilişkilerin sözcük düzeyinde ve dilbilimsel betimlemenin her düzeyde geçerli" olduğunu söyler.

1. 6. 1. Diziler

Saussure, dilsel değer kavramının iki tür (dizisel ve dizimsel) bağıntıya göre belirlendiğini söyler (aktaran Rifat, 1989:18). Dizisel bağıntılar, "bir bildiride gerçekleşen birimlerle bunların yerini alabilecek aynı türden, ama gerçekleşmemiş, gücül birimler arasında kurulan bağıntılardır. Her gerçekleşen birim, belli bir diziye bağlanan birimler arasında yapılan bir seçmenin ürünüdür"(Vardar, 1982:77).

Buna göre "bir paradigma, içlerinden bir tanesinin kullanılmak üzere seçildiği bir göstergeler dizgesidir" (Fiske, 1996:82): Karayolu işaretlerinin şekilleri - kare, daire, üçgen – veya bu şekillerin içinde yer alan simgeler dizgesi paradigmayı oluşturur. Bir paradigma bir dizgedir ve seçim bu dizgedeki birimlerden yapılır (Fiske, 1996:83): Sözcükler ve sözcükleri oluşturan harfler basit paradigma örnekleridir; bunlar yazılı dilin paradigmasını meydana getirirler. Aynı şekilde 'söz' de, kişinin belirli dizisel bağıntılardan yaptığı seçimlerle, toplumsal olan dil'i bireysel düzeyde gerçekleştirmesidir (Büker, 1991:28).

Bundan başka "televizyondaki değişen çekim biçimleri – kesme, soldurma, zincirleme, silme, vb.; ... oturma odamıza döşediğimiz koltukların stili; kullandığımız arabanın tipi, sokak kapımızı boyadığımız renk" (Fiske, 1996:83-84) de paradigmasal örnekler arasında sayılabilir. Dolayısıyla, dilsel yada dil dışı araçlarla olsun her iletişim edimi, paradigma(lar)dan seçim(ler) yapmayı gerektirir.

Saussure dizisel ilişkinin çağrışıma dayandığını söyler ve bu ilişkiden doğan bağıntıyı da (dizisel bağıntıları) 'çağrışımsal bağıntılar' olarak adlandırır. Ona göre "her dilsel birim, konuşucuda ya da dinleyicide başka özellikler çağrıştırır" (Rifat, 1989:18).

Göstergeler her zaman ve yalnızca dizisel bağıntı içinde düzenlenirler (Benveniste, 1995:203). Dizisel bağıntının dayanağı uzam değil, beyindir; zira "dizisel bağıntı aynı anda birlikte olmayan öğeleri gücül bir belleksel dizide birbirine bağlar."(Büker, 1991:28) Dizideki " bu bağıntıları ortaya koyan başlıca işlem değiştirim ya da değişimdir. Anlatım ya da içerik düzleminde bir öğenin (anlamlı birim ya da ses birim) yerine bir başka öğe koyarak bu değişikliğin öbür düzlemde de değişikliğe yol açıp açmadığını sınama işlemi olan değiştirim yoluyla aynı anda birarada bulunmayan

öğelerin hem varlıkları saptanır, hem de bağıntıları belirlenir. Örneğin, *Evi sattı* tümcesinde gerçekleşen *ev* anlambirimi *köşk* vb. anlambirimlerle değiştirilebilir; bir başka deyişle, *ev*, kendisinin yerini alabilecek öbür öğelerle dizisel bağıntı kurar. Öte yandan, *ev* anlambirimdeki / e / sesbirimi de örneğin / a / sesbirimiyle değiştirilebilir: Bu durumda *av* anlambirimi elde edilir" (Vardar, 1982:78).

Roland Barthes (1999 : 82-83) : " Ne var ki, kimi değişimler karşı düzlemde hiçbir değişikliğe yol açmaz. Bundan ötürü, Hjelmslev bir anlam değişikliği yaratan (Fransızca *poison* "zehir" / *poisson* "balık") değiştirim ile, içeriği değil de anlatımı değiştiren (Fransızca *bonjour* "günaydın" / *bonchour* "*bonjour'un* bozuk biçimi") ornatma'yı birbirinden ayırır" der.

Bir paradigmadaki birimlerin, birbirlerinin yerine geçebilme (birbirlerinin işlevlerini taşıyabilme) ve diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilme gibi temel özelliklere sahip olmaları gerekir. Sözgelimi (Fiske, 1996 : 83), M harfinin alfabetik paradigmanın bir üyesi olduğunu bildiğimiz gibi, ne 5 rakamının ne de % işaretinin bu paradigma içerisinde yer almadığını da biliyoruz. Birimler, bulundukları "paradigmaya aidiyeti belirleyen nitelikleri paylaşmak zorundadırlar" (Fiske, 1996 : 83). Ya da örneğin, "*Ahmet kapıyı açtı*" tümcesinde özne görevi gören "Ahmet"in yerine, "Mehmet", "Ayşe", "Ragıp Bey" gibi adlar koyabileceğimiz gibi; "çocuk", "kapıcı" gibi yine insanları gösteren, yine ad türü sözcükler de koyabiliriz. (Erkman, 1987 : 52) Bu bakımdan "dizi ilişkisi, birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında oluşan ilişkidir" (Erkman, 1987:52); aynı dizide yer almayan göstergeler dizge içinde birbirlerinin işlevini taşıyamazlar.

Ayrıca, Fiske'ye göre (1996 :83) "bir paradigmadaki göstergelerin arasındaki farkı, onların gösterenleri ve gösterilenleri açısından söyleyebilmemiz gerekir. Bir göstereni diğerinden ayırmamıza yarayan özelliklere o göstergenin ayırt edici özelliklere denir: "Paradigm'de gösterenler kümesi vardır ve bunlar belli bir kategoride tanımlanırlar. Fakat her gösteren anlamsal olarak farklıdır. Doğal dilde fiiller ve isimler paradigmatik ilişkidedirler. (Chandler, 1998 : 76) .

Doğal dilden farklı olarak, belli bir giysi dizgesinde "bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan

parçalar, ek parçalar yada ayrıntılar öbeği : Takke / bere / şapka, vb."; "bir yemeğin, belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği : Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri"; "aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek"; "bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik, değişik dam, balkon, giriş, vb. biçimleri" (Barthes, 1999 : 79) de dizisel türden bağıntılara örnek gösterilebilir.

"Tüm bunlar paradigmadan yapılan seçimlerdir ve seçtiğimiz birimlerin anlamı, büyük ölçüde seçmediğimiz birimlerin anlamları tarafından belirlenir. Kısaca söylemek gerekirse: 'seçimin olduğu her yerde anlam vardır ve seçilmeyen şeyler seçilen şeyin anlamını belirler.'" (Fiske, 1996 : 84). Ne var ki, Barthes, dizimin söz'e daha yakın olduğunu söyler ve dizimsel birimlerin birleşiminde kurallar bakımından denetimli bir özgürlüğün söz konusu olduğunu savunur (1999 :85-86):

> "Her dizge için dizimsel birimler bir kez belirlendikten sonra, sıra bunların dizim boyunca birleşim ve düzenlenişlerini yöneten kuralları bulmaya gelir: Dilde anlambirimler, giyimde giysinin parçaları, sofrada yenilen yemeklerin her biri , bir yol boyunca rastlanan trafik işaretleri birtakım zorunlukların egemen olduğu bir düzen içinde birbirini izler: Göstergelerin birleşimi özgürdür, ama bunların yararlandıkları ve "söz"ü oluşturan özgürlük denetimli bir özgürlüktür..."

1. 6. 2. Dizimler

Saussure'un belirttiği dilsel değer kavramının belirlendiği bağıntı türlerinden diğeri, dizinin karşıtı olan dizimdir. Saussure'e göre (Rifat, 1989:18) "dizimsel bağıntılar, aynı söz zinciri içinde birlikte varolan birimler arasındaki bağıntılardır."

Dizimde, bir paradigmadan seçilen bir birimin diğer birimlerle birleşimi söz konusudur : "yazılı bir sözcük alfabenin harflerinden yapılan paradigmasal bir seçimden oluşan görsel bir dizimdir. Cümle, sözcüklerin diziminden oluşur" (Fiske 1996 :84). Dizimdeki her birim, belli bir paradigmanın birimleri arasından yapılan seçmeyle gerçekleştiğinden, dizimsel bağıntıyı oluşturabilmek için gücül birimler arasında seçme

yapmak gerekir (Büker, 1991 :28).

Dizimsel bağıntı düzleminde birimler (göstergeler) bir zincir halinde peşpeşe ve birbirine bağlıdır; " bu bağıntılar aynı bildiride bir arada bulunan ve birbirini izleyen eylemli birimler arasındaki birleşim ya da birleştirimlerin ürünü bağıntılardır" (Vardar, 1982 : 76). Örneğin " *Evi sattı* tümcesinde ... anlambirimler (ev,-i,–sat, -tı) arasında da, bu anlambirimleri oluşturan ve yine bölümlemeyle saptanan sesbirimler (/e/, /v/, vb.) arasında da dizimsel bağıntılar vardır" (Vardar, 1982 :77).

Saussure'cü görüşe göre, 'söz dizimsel niteliklidir' ; çünkü "seslemedeki genlikler dışında, (yinelenen) göstergelerin (çeşitlilik sunan) bir birleşimi olarak tanımlanabilir: Sözlü tümce, dizimin en belirgin örneğidir" (Barthes, 1979 :56).

Dizimsel ilişkilere doğal diller dışındaki gösterge dizgelerinde de rastlanır. Örneğin, bir karayolu işareti bir dizim ("seçilen bir şeklin seçilen bir simgeyle birleşimi") olabileceği gibi (Fiske, 1996 :82); bir odayı döşeme tarzımız ("sandalye, masa, halı, duvar kağıdı ve benzerlerinin paradigmalarından yapılan seçimlerin bir dizimidir."); yemek listesi ("mükemmel bir sistemin güzel bir örneğidir. Her servis (paradigma) için verilen seçenekler tamdır: her müşteri onları bir yemeğe dönüştürür: garsona verilen sipariş bir dizimdir") (Fiske, 1996 :84); "belli bir giysi dizgesine uygun bir kıyafette değişik öğelerin (eteklik – bluz – ceket) yan yana gelmesi; bir yemekte birbiri peşi sıra yenen yemeklerin sunduğu düzen ; mobilya düzleminde, yatak- dolap- masa gibi nesnelerin aynı uzamda biraraya getirilmesi ; mimarlıkta bir yapının bütünü içinde parçaların birbirine bağlanışı, vb. "(Barthes, 1979:57) de dizimsel türden ilişkiler içermektedir.

Pierre Guiraud, dilbilimcilerin, "öğeleri birbirine bağlı bütün " (Onaran- Büker, 1985:283) olarak tanımladıkları dizgeleri, dizimselliği olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayırır ve bu konuda şu açıklamayı yapar (1990 : 37 –38) :

> "BİR DUR! yuvarlığını, bir yasak çizgisini, bir kamyonu birlikte içeren bir yol panosunda, sıradan bir göstergeler yığını vardır. Telefon, banyo, kahvaltı servisi gibi rasgele bir araya getirilmiş ve aralarında bağıntı bulunmayan şeylerin var

olduğunu gösteren bir otel rehberinde de durum aynıdır. Buna karşılık, onlu sayılama dizgemiz, terimin dilbilimsel anlamında bir dizge oluşturur. Çünkü bir yandan sözdizim kuralları içerir, öte yandan rakamların 10'u da birbiri ile dayanışır, bir başka temele dayalı (5,6 ya da 8 rakamlı) bir dizgede, anlatılan sayıları daha değişik bireşimler biçiminde verebilir. Ama otel rehberinde "telefon" göstergesinin olmayışı, "banyo" göstergesinin değerini etkilemez. Yine, bir dizi dükkan levhası içinde kunduracının çizmesi, yaldızlı eldivenle, ya da çiçekli sepetle bağdaşık değildir. Oysa armacılık geleneğimizde arma biçimleri , bölmeleri, renkleriyle bir çok öğe sınıfları vardır; bölmenin arma üstündeki konumlarına (sağda ya da solda; yukarda, ortada ya da alt uçta olmasına) göre de bir anlam taşıdığı ölçüde, bu armalar dizgesinin dizimsel bir niteliği vardır."

Dilsel ya da dil dışı dizgelerden olsun, göstergelerin farklı dizimleri (düzenlenişleri) farklı anlamsal yapılar ortaya çıkarır. Sözgelimi "bir tümcenin anlamı belirttiği düşünce, bir sözcüğün anlamıysa kullanımıdır" (1995:205) diyen Emile Benveniste'ye göre tümcede "bu anlam sözcüklerin seçimiyle, eklemlenmesiyle, sözdizimsel düzenlenişiyle ve birbirleri üstündeki etkileriyle dilde biçimsel olarak gerçekleşir." Bunun yanı sıra, "tümcede birbirlerine bağlı biçimde düzenlenen ve anlamları da bu düzenleniş biçiminden kaynaklanan sözcüklerin ise yalnızca kullanımları vardır. Bir sözcüğün anlamı özel bir dizimin tümleyicisi olma yetisinden ve bir açık önerme işlevi üstlenmesinden oluşur" (Benveniste,1995 : 206).

Sinemada da, film kareleri görüntülerin peş peşe dizilişinden ibarettir. Yönetmen "alıcıyı kaydırarak, yukarı ya da aşağı döndürerek, görüntüleri değişik biçimlerde dizerek değişik anlamlar yaratır. Biz de onun yarattığı görüntüleri okumaya çalışırız". Görüntüyü okumayı öğrenmek ancak, görüntülerin düzenleniş biçimine, diziliş biçimine dikkat etmekle olur (Büker, 1987:6-7). Zira, anlamı belirleyen dizimsel koşullardır. Bu bakımdan "dizim bir zincirdir ve bir metnin dizimsel çözümlemesi, metne, bir tür anlatı oluşturan, birbiri ardına dizilmiş olaylar olarak bakar" (Berger, 1996:20).

Barthes, dizimin bir zincir halinde gerçekleşmesine "söz'ün akışı"nı örnek gösterir ve dizimsel yapılarda anlamı eklemliliğin doğurduğunu söyler (1999 : 81) : "... anlam ancak bir eklemlemeden doğabilir, bir başka deyişle "gösteren" yüzey ile

"gösterilen" yığının eş zamanlı bölümlenişinin ürünü olabilir : Dil, bir bakıma gerçeği bölümleyen şeydir (sözgelimi renklerin kesintisiz tayfı, sözcükler aracılığıyla bir dizi kesintili öğeye indirgenir) ... Dizim hem kesintisizdir (akıp gider, bir zincirleme gösterir), hem de ancak "eklemli" olduğundan anlam aktarabilir."

Bu yüzden, sözgelimi "bir sinema filminde tek tek her resmin anlamının kavranma biçimi, önceki resimlerin oluşturduğu zincir tarafından saptanmış gibidir" (Benjamin, 1995 : 54)

D. Chandler (1998 : 79) : "Syntagm, anlamlı bir bütünü (zinciri) biçimleyen etkileşimdeki gösterenlerin bir kombinasyonudur. Bu kombinasyon syntactic kurallar çerçevesinde yapılır. Örneğin, dilde, bir cümle, sözcüklerin syntagm'ıdır. Yine paragraflar ve bölümler de. Basılı bir ilan görsel gösterenlerin bir syntagm'ıdır." der. Syntactic "kurallara ya da uzlaşımlara; dilde gramer ya da sözdizimi (syntax), müzikte melodi (harmoni paradigmasal bir seçim sorunudur), giyeceklerde güzel zevk ya da modaya uygunluk diyoruz" (Fiske, 1996 : 84).

Syntactic kurallar toplumsal uzlaşımlara bağlı olarak gerçekleşir. Besin dizgesinde ya da kadın ve erkek giyimlerinde bunu yeterince görebiliriz. Örneğin, erkek giyiminde "siyah ceket, beyaz yakaya takılı siyah papyon bir akşam yemeği davetinin göstergesidir, ancak aynı papyon kuyruklu ceket ve kıvrılmış beyaz yaka ile birlikte takılmışsa bir garsonu niteler" (Fiske, 1996:84). Giyimsel farklılıklarda yatan uzlaşımlar ya da kurallar, büyük ölçüde toplumların geleneksel kıyafetlerinde kendini gösterir. Örneğin, İskoç erkeklerinin pantolon yerine etek, Arapların ise uzun elbise (entari) giymeyi tercih etmeleri, özgür bir seçme ediminden çok (bireysel tercihlerin ön plana çıktığı özel durumları bunun dışında tutuyoruz) toplumsal kuralların ya da uzlaşımların sonucu bir durumdur.

Toplumların yemek ve beslenme alışkanlıklarında da uzlaşımsal kuralların belirleyiciliğiyle karşılaşırız: Fransızların salatayı yemekle birlikte değil de, yemeğin sonunda yemeleri; İngilizler için sabah kahvaltısında peynir yenilmesinin tuhaf bir tutum sayılması; Uzakdoğu'da yemeğin sonunda sofraya getirilen haşlanmış pirincin yenilmesinin ev sahibine hakaret sayılması gibi (Erkman, 1987 : 56).

Dizimsel bağıntılar uzamsal ve çizgisel özelliktedirler: "Sözlü dilin çizgisellik özelliği iki öğeyi birden söylememizi engeller. Çünkü işitimsel göstergelerin tek boyutu vardır; o da zaman çizgisidir. Bundan dolayı dizimsel bağıntının dayanağı uzamdır." (Büker, 1991 : 27-28). Bu nedenle, "syntagm'lar sıklıkla "sıralı" olarak tanımlanırlar" (Chandler, 1998:86). Yani "bir dizim, birimlerini zamanın akışı içinde ardarda dizebilir: yemeklerin sırası" (sözgelimi "bir akşam yemeğinde çorba, sıcak yemek, zeytinyağlı ve hoşaf arasında zaman açısından bir sıra gözetilir"), "sözcüklerin cümle içinde sıralanması, müzikte notaların sıralanması gibi" (Erkman, 1987:56).

Anlatı, sıralı (film ve televizyon anlatı dizileri) ilişkilere dayansa da, mekansal ilişkilere dayalı syntagmatik biçimler de vardır (poster ve fotoğraflardaki montaj) (Chandler, 1998:91). Göstergeleri uzan içinde kullanan dizgelerdir bunlar. Yani birimleri ardışık olmayan (zamanın akışı içinde ardarda dizilmeyen), aynı anda (eşzamanlı) algılanan dizimlerdir: Resim, desen, grafik, mimari, moda gibi. Ayrıca, dans, sinema, tiyatro, maç gibi zamansal ve uzamsal türlerin karıştığı dizgelere de rastlanır.

Chandler'a göre (1988 : 112) "syntagmatik analiz, text'in parçaları arasındaki ilişkili ve yapısını çalışmayı gerektirir. Bir syntagmatik yapının bir metinde başka birinden ziyade kullanılması, anlamı etkiler". Bu durum, göstergenin dizge içinde etkileşime girdiği diğer göstergelerle olan ilişkisine ve bunun önemine işaret eder. Zira, göstergelerin biraraya gelerek oluşturdukları dizimler anlamı; dizimde meydana gelen değişiklikler de anlam değişimlerini doğurur. Nitekim "Saussure'e ve onu izleyen yapısalcı dilbilimcilere göre göstergeleri anlamanın anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. İki tür yapısal ilişki söz konusudur: Paradigmasal, yani seçim yapma; dizimsel, yani birleştirme" (Fiske, 1996 : 84).

Chandler'a göre (1998 : 71) "en temel anlatımsal syntagm üç fazlıdır: denge-bozulma- denge. Bir öyküdeki başlangıç, orta ve sona denk gelir (Klasik Hollywood filmlerinin öyküsü de böyledir)".

	Dizge	Dizim
Giysi	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar yada ayrıntılar öbeği : Takke / bere / şapka, vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yanyana bulunması : Etek, bluz, ceket.
Besin	Bir yemeğin, belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği : Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri.	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirlenişi : Bu, mönüdür.
	Lokantadaki "mönü" her iki düzlemi de gerçekleştirir: Sözgelimi giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeye, mönünün dikey okunuşuysa dizime denk düşer.	
Mobilya	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek.	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa, vb.)
Mimarlık	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik, değişik dam, balkon, giriş, vb. biçimleri.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanışı.

Tablo - 5 : Roland Barthes'ın Dizim – Dizge Çizimi (1999 : 79) :

Barthes, yukarıdaki çiziminde iki düzlem arasındaki farkı örneklerle açıkça ortaya koyar.

1. 6. 3. Dizisel ve Dizimsel Düzlemlerin Bağımlılığı :

Dizi (paradigma) ve dizim (syntagm), Saussure tarafından belirlenen ve göstergelerin kodlar içinde düzenlendiği iki yoldur (Fiske, 1996:82).

Buna göre dizi "aynı sözdizimsel bağlam içinde birbirinin yerini alabilecek olan öğelerin oluşturduğu bütündür ve hem birinci, hem ikinci eklemlilik düzlemlerini ilgilendirir." (Vardar, 1982:77) Dizim ise, "bir bağlamda art arda gelen göstergelerin oluşturduğu düzlem" (Onaran- Büker, 1985 : 283) olarak tanımlanır. Dil açısından bakıldığında, "bir dildeki sözcük dağarcığı bir paradigmayı ; bu dilin sözcüklerinden oluşan bir cümle de bir dizimi oluşturmaktadır. Bu nedenle, bütün iletiler (bir

paradigmadan) seçim yapmayı ve (bir dizimde) birleştirilmeyi gerektirirler" (Fiske, 1996:82).

Genel Dilbilim Dersleri'nde Saussure, dizimsel ve çağrımsal (dizisel) bağıntılar arasındaki sıkı ilişkiyi şöyle açıklar : "Her dilsel birim, antik bir yapının sütununa benzer : Bu sütun, yapının öbür bölümleriyle, sözgelimi, baştabanla gerçek bir bitişiklik ilişkisi içindedir (dizimsel bağıntı); ama bu sütun, Dor düzenindeyse, İyon, Korinthos gibi öbür mimarlık düzenleriyle de bir karşılaştırma yapmamıza yol açar: İşte bu da gücül bir ornatma bağıntısıdır (çağrışımsal bağıntı). İki düzlem birbirine öylesine sıkı sıkıya bağlıdır ki; dizim ancak çağrışımsal düzlemden yeni birimlerin art arda öbür düzleme aktarılmasıyla "ilerleyebilir" (aktaran Barthes, 1999:76). John Lyons, 'dizisel ve dizimsel *boyutlardaki* karşılıklı bağımlılığın, dil yapısının bütün düzeylerinde geçerli bir ilke' (1983 : 75) olduğunu belirtir.

Göstergebilimsel olgu dizisel bağıntıyla tanımlanırken, "anlam" dizim içinde ve bu dizim aracılığıyla gerçekleşir (Benveniste, 1995 :204): "Bir yanda değiştirim, öte yanda ise bağıntılama ; bunlar birbirini bütünleyen ve örnek niteliği taşıyan iki işlemdir". David Chandler (1998:122): "Fiske'ye göre 'bir syntagm'da bir biçimin anlamı onun diğerleriyle nasıl etkileşimde olduğuyla belirlenir. Buna karşın, bir paradigm de onun diğerleriyle nasıl ayrıldığına göre belirlenir"der. Barthes'a göre paradigmatik elemanlar vücutta aynı yerde bulunmaz (şapkalar, çoraplar, vs.), syntagmatik boyut ise aynı zamanda farklı elemanların dizilişidir. Örneğin şapkadan çoraba (Chandler, 1998:127).

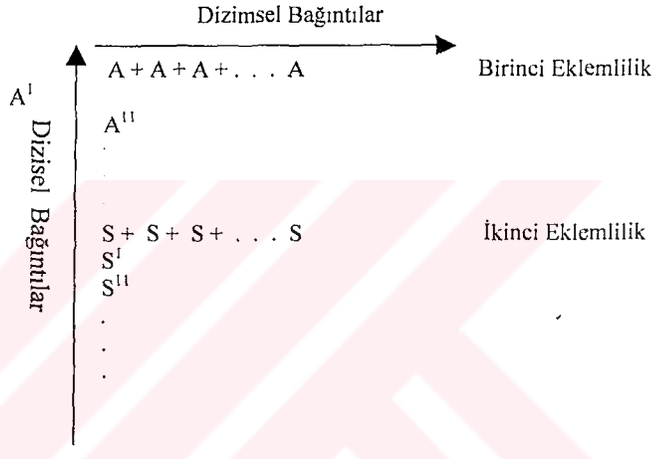
Göstergeler genellikle bir yapı, bir ilişkiler ağı içinde karşımıza çıkarlar. Bu özellikle dilde, dilsel göstergelerde ortaya çıkan bir durumdur : "Bir bildiriyi çözebilmek, anlayabilmek için, sözcüklerin hangi kurallara göre, nasıl bir dizge içinde sunulduğuna dikkat etmek gerekir." (Erkman, 1991:108). Yani göstergeler kadar, göstergelerin nasıl düzenlendiği de çok önemlidir. Başka deyişle, "bildirişimin sağlanabilmesi için tek tek göstergeleri tanımak kadar, göstergeler arasındaki ilişkilerin nasıl kurulacağını belirleyen kuralları da tanımak şarttır." (Erkman, 1991: 108).

Birimlerin (göstergelerin), dizisel ve dizimsel yollarla düzenlenme biçimi metinsel dizgeyi belirler : "En kötü, uzlaşımlara en çok başvuran film bile, anlatacağını

bir düzen içinde sunmak zorundadır : Böyle bir filmin de dayandığı bir anlatı düzgüsü vardır." Filmin bir yönünü oluşturan düzgülerin birleşme biçimi metinsel dizgeyi belirler. (Onaran – Büker, 1985:205)

Barthes (1979:52-53), dizime uygulanan çözümleyici çalışmanın bölümleme; çağrışımlara (yani dizilere) uygulanacak çözümleme çalışmasının ise sınıflandırma olduğunu söyler.

Dizimsel ve dizisel olarak adlandırılan "dildeki ikili bağıntılar düzenini –A : anlambirim ve S: sesbirim olmak üzere – şöyle görselleştirebiliriz" (Vardar, 1982:78):



Şekil – 8 : Dizisel ve Dizimsel Düzlemlerin Eklemlilik Düzeyleri (Vardar, 1982 : 79).

B. Vardar (1982:78); "dilbilimsel betimleme ve açıklamanın her düzeyinde dizimsel ve dizisel düzlemler arasında büyük bir bağımlılık olduğu görülür. Çünkü her birim söz konusu iki düzlemin kesişme noktasında yer alır ve ancak bu noktada tüm özellikleriyle belirlenebilir. Kısacası, birimi birim yapan dizimsel ve dizisel bağıntılardır" der.

Göstergebilimin üç aşamadan oluşan çözümleme süreci de (ya da ters yönden bakarsak üretim süreci) söz dizim ve anlam bileşenlerinin hem yatay (dizimsel ilişkiler) hem de dikey (düzeyler arası ilişkiler) boyutlardaki eklemlenişine dayanır (Rifat, 1996:28)/

1. 7. EKLEMLEME

Dilbilimde kullanıldığı şekliyle "eklemlenme, 'eklem' kavramından gelir. Bir bütün içinde parçaların birbirine nasıl takıldığı konusudur (Tıpkı bedenimizdeki eklem yerlerinde olduğu gibi)." (Erkman, 1987:59).

Her yapı, birimlere ayrılabilecek bir bütün oluşturur. Bütünü birimlere ayırabileceğimiz gibi, birimleri de eklemleyerek bütüne varabiliriz. Önemli olan parçaların birbirine takılmasıdır. Ancak bir yapıdaki birimleri saptarken, bu birimlerin birer gösterge olmaları koşulu söz konusudur (Erkman, 1987:59). Sözgelimi, bir cümledeki her sözcük birer göstergedir. Örneğin "/ tembelliğimiz / sözcüğü, / tembel / köküne bir türetme eki / lik /, kaynaştırma ve yumuşatma ses birimleri / ği / ve çekim takısı / miz / eklenmesiyle oluşmuştur" (Erkman, 1987:60).

İnsan dili eklemli bir yapıya sahiptir. Keza R. Barthes (1979:52) da dilin 'eklemlemeler alanı' olduğunu söyler.

1. 7. 1. Çift Eklemleme

İnsan dilinin eklemliliği ikili bir düzenek içerir. Dilde "her sözce gerek göstergeler bakımından gerekse salt gösterenler açısından algılanabilir öğelerden oluşur. Bu nedenle de, dilin yalnız eklemliliğinden değil, aynı zamanda çift eklemliliğinden söz etmek gerekir" (Vardar, 1982:66).

Dilin sözcüksel (anlamsal / içeriksel) bölümlenişi ve eklemlenişi dilbilimcilerce birinci eklemlilik düzeyi olarak kabul edilir. Ancak bu eklemleniş sessel (biçimsel) düzey için de söz konusudur. İşte "dildeki birimlerin (en küçük ses ve anlam birimleri düzeyinde olmak üzere) iki düzeyde eklemlenmesi"[26] 'çift eklemleme' (double articulation) olarak adlandırılır. Çift eklemlilik, sözlü dillerin ya da dil dizgelerinin sesbirim ve anlambirim düzeyinde işlemesidir.

Saussure (aktaran Kıran, 1996 : 72): "Latincedeki "articulus" (eklemli) bir dizi içinde yer alan üye, bölüm, parçacık anlamına gelir. Dil yetisi konusunda, eklemlilik

söz zincirinin hecelere ya da anlamlar zincirinin anlamlı birimlere ayrılmasını gösterebilir" der. Saussure'un bu sözleri, Barthes(1979:31)'ın "Saussure'den bu yana, dilsel gösterge kuramı, çift eklemlilik ilkesiyle varsıllaşmıştır" demesinde etkili olmuştur.

Fransız dilbilimci André Martinet'nin işlevsel dilbilim kuramı doğrultusunda ortaya attığı bir kavram olan[27] (Ana Britannica, Cilt 8, 1993 : 63) 'çift eklemlilik'e göre "dil nasıl ses yönünden en küçük birimlere bölünebiliyor ve eklemlenebiliyorsa, anlam yönünden de bölünüp eklemlenebilir. En küçük ses birimlerine sesbirim (fonem) en küçük anlam birimlerine de anlam birim (monem) adı verilir. (Bazı dilbilimciler,- anlambirimleri de anlam birimciklere (sem) ayırırlar). Sınırsız zenginliğinin kaynağı da dilin bu iki düzeyde eklemlenebilmesidir". [28]

Berke Vardar (1982 :66) :

> "Çift eklemlilik bildirilerin iki türlü parça içermesinden, üretim sürecinde olsun, çözümleme işleminde olsun iki tür temel öğeyle karşılaşılmasından kaynaklanır. Söz zincirinde yer alan en küçük ses birimleriyle bunların oluşturduğu en küçük anlamlı birimlerin çizgisel dizilişi, belli bir bağlamda yer alan bu birimlerin başka bağlamlarda da görevlendirilebilmesi dilsel düzeneğin egemen özelliğidir." der.

Roland Barthes (1979:31) da, "dil göstergeleri düzleminde, her biri bir anlamla yüklü olan ve birinci eklemliliği oluşturan anlamlı birimler ("sözcükler", daha doğru bir terimle "anlambirimler") ile biçimi oluşturan, ama doğrudan doğruya bir anlam taşımayan ve ikinci eklemlilik düzeyini kuran ayırıcı birimleri ("sesler" daha doğrusu "sesbirimler") birbirinden ayırmak" gerektiğini söyler.

Çift eklemlilik, genellikle, dilbilimciler tarafından dilin evrensel özelliklerinden biri olarak kabul görür (Kıran, 1996:72). Çift eklemli olma özelliğiyle

---

[26] *Ana Britannica*, VIII (1992), 63.
[27] *Ana Britannica*, VIII (1992), 63.
[28] *Ana Britannica*, VII (1992), 268.

insan dili "hayvanların çıkardığı eklemsiz seslerden de, çığlık, vb. bölümlenemez, eklemlerine indirgenemez dil dışı ses yığınlarından da kesinlikle ayrılır"(Vardar, 1982 : 66). L. Hjelmslev'den esinlenen A. Martinet'nin "ortaya koyduğu kuram, birinci eklemleme ve ikinci eklemleme düzlemi olmak üzere iki düzlemde gerçekleşen insan dilinin bu son derece özgül yapısını incelemeye çalışır" (Kıran, 1996:72).

1. 7. 2. Birinci ve İkinci Eklemlilik Düzenleri

Göstergenin hem gösteren hem de gösterilen yönünü ilgilendiren birinci eklemlilik düzeni, "tümceleri ya da sözceleri oluşturan en küçük anlamlı birimlerden, bir başka deyişle en küçük göstergelerden kuruludur" (Vardar, 1982:66). Örneğin, *Evi sattı*, tümcesini en küçük anlamlı birimlerine ayırmak istersek dört birim elde ederiz: *Ev-*, *- i*, *sat-* ve *– tı*. Gösteren düzleminde bu öğeleri daha küçük anlamlı birimlere bölemeyiz. İşte bu tür birimlere "anlambirim" adı verilir (Vardar, 1982:67).

Bir cümlede geçen sözcüklerin, sıfatların, bağlaçların ya da sözcenin öbür öğelerinin yerine başkalarını koyabiliriz: "Her seferinde, sözcenin anlamı değişmesine rağmen, sözceler hep doğrudur." (Kıran, 1996:73). A. Martinet, "değiştirim" (commutation) adı verilen bu değişikliklerden hareket ederek "anlambirim adını verdiği bu birinci eklemleme düzlemine ait birimlerin varlığını ortaya koyar. Bunlar hem bir anlamı hem de bir biçimi, bir başka deyişle, hem göstereni, hem de gösterileni olan, bir mesajın en küçük anlamlı, birimleridir" (Kıran, 1996:73).

Sözcüklerin, seslerin eklemlenmesiyle oluşması ikinci eklemlilik düzenine bir örnektir. Sesbirim düzeyinde işleyen ikinci eklemlilik düzeni, bu yüzden gösteren (signifiant) düzleminde gerçekleşir.

Birinci eklemlilik düzenini oluşturan anlambirimlerin aksine, ikinci eklemlenme birimleri olan sesbirimler (fonemler) tek başlarına bir anlam ifade etmezler ;anlamı değiştirmek için tek bir fonemi / sesbirimi değiştirmek yeterlidir. (Kıran, 1996 : 76 – 77) Sözgelimi, "Türkçede, bir ünsüzün yerine başka bir ünsüz getirerek anlamı değiştirebiliriz, sesler kendi başlarına anlam taşımamakla birlikte, başka seslerle ilişki kurarken anlam değişikliklerine yol açtıkları sürece, işlevsel birim olma niteliklerini, dolayısıyla gösterge olma niteliklerini korurlar. / yol /, / yok /, / yoz / sözcüklerinde / l /,

/ k /, / z / seslerinin birbirinin yerini almasıyla anlam değişir." (Erkman, 1987 : 60) Fakat ayrı mânalara sahip bu üç sözcüğü oluşturan seslerin (örneğin, / yol / sözcüğünü oluşturan / y / o / l / seslerinin) hiçbirinin tek başına bir anlamı yoktur.

Roland Barthes da (1988 : 16) : "Bir tümce, ... dilbilimsel açıdan birçok düzeyde (sesbilgisel, sesbilimsel, dilbilgisel, bağlamsal) betimlenebilir; bu düzeyler aşamalı bir bağıntı içindedir, çünkü her düzeyin kendine özgü birimleri ve özel bağıntıları varsa da (bu durum her düzeyin birbirinden bağımsız olarak betimlenmesini gerektirir) hiçbir düzey tek başına anlam yaratmaz. Belli bir düzeye bağlı her birim, ancak bir üst düzeye katılabilirse bir anlam kazanır: Bir sesbirim, her ne kadar eksiksiz olarak betimlenebilirse de tek başına hiçbir şey demek değildir; ancak bir sözcüğün içinde yer alırsa anlama katılabilir; sözcüğün kendisi de tümce içinde yer almalıdır." der.

Barthes, öte yandan, "ayırıcı birimler" olarak ifade ettiği sesbirimler'in tek başlarına bir anlamları olmasa da anlamın oluşumuna yardımcı olduklarını söyler. Zira Ona göre (1999:84), bu birimlerden "birinin değiştirilmesi, içinde yer aldığı anlambirimde de anlam değişmesine yol açar (sözgelimi Fransızca'da *s* sesbiriminin *z* ile değiştirilmesi *poisson*'un (balık), *poison*'a (zehir) dönüşmesine yol açar.)".

Eklemli olma ve anlamlı olma arasında sıkı bir bağıntılama ilişkisi vardır. Zira "yapı sorunu, eklemlilik sorununu doğurur. Bir bildiri anlamlı birimlere bölünebildiğinde, bu bildiri eklemlidir" (Guiraud, 1990:38). Dolayısıyla, eklemlilik sadece dile özgü bir durum değildir; dil dışı gösterge dizgelerinde de rastlanılan bir özelliktir.

Ses ve kavram alanlarına ilişkin örnekler verdiğimiz doğal dil yapılarında olduğu gibi, dil dışında kalan diğer gösterge yapılarında da biçimsel ve içeriksel alanlara ilişkin birimleri, gösteren ve gösterilen düzeylerinde ayırt edebiliriz. Yani dilsel olmayan göstergeleri de – tıpkı dilde olduğu gibi – 'biçimbirim' ve 'anlambirim'lerine ayırabiliriz. Zira her yapı ayırıcı birimler olarak adlandırılan biçimbirim ve anlambirimlerin eklemlenişinden (ve/ya bölümlenişinden) ibarettir. Dilsel yapılarda bu, ses ve kavram düzeylerinde olurken, dil dışı dizge yapılarında biçim ve içerik düzeylerinde gerçekleşir. Bu düzeyler, dil ve dil dışı gösterge sistemlerinin her ikisi için

de ortak kullanılan ifadeler olan "gösteren / gösterilen" düzeyleri olarak karşılanır.

Dil dışı gösterge yapılarında da, eklemli birimlerin herhangi birinde meydana gelen bir değişiklik (örneğin birimlerin azalış, artış ya da değiştirim durumlarında olduğu gibi) yapının anlamında da değişimine yol açar.' "Anlamlı" oluş, her türlü göstergebilimsel kendiliklerin varolma koşuludur' diyen P. Guiraud (1990 : 38), dil dışı eklemli oluş'ları şöyle açıklar: "Örneğin yol panolarındaki kamyon, tekerlekler, şasi, sürücü yeri gibi bölümlere ayrışabilir. Ama bu öğelerin varlığı yada yokluğu göstergenin değerini etkilemez. Oysa ceket giyinmemek ya da kazak giyinmek, bir giysi takımının anlamını değiştirir."

Dil dışı bildirişim dizgelerinin çift eklemli olduğu görüşü oldukça tartışmalıdır. Zira "dilde eklemlenmenin çift basamaklı olduğu rahatça ileri sürülebilir ama, başka dizgelerde bu konu oldukça karmaşık ve kaypak bir görünüm taşımaktadır" (Erkman, 1987:62). Yine de dansların büyük çoğunluğunun ve müzikteki notalama düzgülerinin çift eklemli bir görünüm sundukları görüşü, birçok dilbilim çevresince kabul görmektedir.

İnsan dilinin çift eklemliliği onu evrendeki diğer gösterge sistemleri içinde ayrıcalıklı ve özel bir konuma sahip kılar. Zira "ikinci eklemlilik düzeyindeki birimler, yani sesbirimler her dilde, birinci eklemleme düzeyinde yer alan anlambirimlere göre sınırlı sayıdadır. Çift eklemleme olgusu insan dilinin öbür bildirişim dizgelerine göre son derece tutumlu olduğunu gösterir. İnsan toplulukları belli sayıdaki sesbirim ve birkaç bin anlambirim yardımıyla sonsuz sayıda durum ve deneyimi anlatabilir."[29] Sözgelimi "Amerika İspanyolcası yalnızca 21 ayırıcı birimle 100.000 anlamlı birim oluşturulabilir" der Barthes (1979:31).

Roland Barthes, "Göstergebilim İlkeleri"nde Saussure'un dalgalar ilişkin benzetisine değinir ve Onun göstergelerin eklemli görünümlerine ilişkin düşüncelerini şöyle yorumlar (1979:51):

> "Saussure, kavram ve seslerin anlamın (salt kuramsal) kökeninde oynak, değişken, kesintisiz ve koşut iki töz yığını oluşturduğunu varsayar. Anlam bu iki yığın aynı ve bir çırpıda parçalara ayrıldığında ortaya çıkar: Böylece oluşturulan

göstergeler demek ki birer *eklemli öğecik*'tir. Bu iki karmaşa arasında, anlam onun için bir düzendir, ama bu düzen de özü bakımından bir *bölümleme*'dir: Dil, sesle düşünceye aracılık yapar; onları *aynı anda ayrıştırarak, birbirine bağlar*. Saussure, burada yeni bir benzetmeye başvurur: Gösterilen ve gösteren, biri hava, diğeri su olan üst üste iki yüzey gibidir; hava basıncı değiştiğinde, su yüzeyi de dalgalara ayrışır. Aynı biçimde, gösteren *eklemli öğeciklere* bölünür."

Barthes daha sonra, Saussure'un bu örneğinden yola çıkarak "dil *eklemlemeler* alanıdır ve anlam her şeyden önce bir bölümlemedir" diyerek göstergebilimin geleceğine dair beklenti ve tahminlerini içeren düşüncelerini açıklar (1979:51): "Göstergebilimin gelecekteki görevi, nesnelerin adlarına ilişkin dizelgeler düzenlemekten çok, insanların gerçeğe getirdikleri eklemli görünüşü bulup ortaya koymak olacaktır. Düşsel bir biçimde de olsa, diyebiliriz ki göstergebilim ve sınıflandırma, henüz kurulmamış olmalarına karşın belki de bir gün eklembilim ya da bölümlemeler bilimi gibi yeni bir bilimin kapsamına girecek."

Göstergebilim, anlamın salt anlatım düzlemindeki dilbilgisel ve biçemsel düzeniyle değil, (aslen) metinlerde anlamın düzenlenişi ve eklemlenişiyle ilgilenir (Rifat, 1996:21).

1. 8. ANLAMLAMA

1. 8. 1. Göstergenin Tözü ve Biçimi :

Immanuel Kant'tan etkilenen F. de Saussure "dil töz değil, biçimdir" diyerek çağdaş dilbilimin temel ilkelerinden birini ortaya koyar (Büker, 1991:21). Saussure ve onu izleyenler – her dilin kendine özgü bir anlamı olduğu gerçeğinden hareketle – "değişik dillerin anlam yapılarındaki ayrımları, *töz* ve *biçim* arasındaki ayrım yönünden

[29] *Ana Britannica*, VIII (1992), 63.

açıklarlar" (Lyons, 1983:58).

Danimarkalı Louis Hjelmslev ise Saussure'un kavramlarını değişikliğe uğratarak gösteren / gösterilen ikilisini ve biçim / töz karşıtlığını yeniden düzenlemiştir (Rifat, 1989:36).

Göstergenin, gösteren ve gösterilen düzlemlerine yeni bir ayrım getiren L.Hjelmslev, "ses düzlemine anlatım, anlam düzlemine de içerik adını vermekte; ayrıca,her iki düzlemde de, birimlerin biçimi ile tözünü birbirinden ayırt etmektedir. Böylece iki düzlem ve dört bölüm saptanmış olur : Anlatımın tözü ve anlatımın biçimi ; içeriğin tözü ve içeriğin biçimi" (Hjelmslev,1977:65–79). Böylece biçim ile töz arasındaki karşıtlık bir yandan gösterenin tözü ve biçimini, bir yandan da gösterilenin tözü ve biçimini ayırt etmemizi sağlar (Guiraud, 1990 : 36) .

Örnek vermek gerekirse; "anlatım düzleminde, örneğin fransızcanın, ingilizcenin ya da türkçenin sesleri sesliler ve sessizler diye iki gruba ayrılır. Bu sesliler ve sessizler iyice belirlenmiş sistematik bir şekilde heceler biçiminde düzenlenirler. Anlatımın tözü, işte bu ses yığınıdır (yazılı durumda bunlar görsel ve grafik olabilir), oysa anlatımın biçimi bu ses grafik maddenin düzenlenişi, bunların dağılımıdır" (Kıran, 1996:149). Buna göre "içeriğin biçimi gösterilenlerin dizgesel yanıdır ; içeriğin tözü doğrudan doğruya göndergelerden kaynaklanır" (Vardar, 1982:55).

Her göstergenin bir tözü ve bir biçimi vardır. Barthes (1979 :31)'a göre:

> "Biçim, dilbilim dışı hiçbir öncüle başvurmadan dilbilimin tüketici, yalın ve tutarlı bir biçimde (bilgi – kuramsal ölçütler) betimleyebileceği olgulardır. Töz ise, dilbilim dışı öncüllere başvurulmadan betimlenemeyecek dilsel olguların çeşitli görünümlerinin tümüdür."

Töz (substance) ile biçim (forme) arasındaki farkı daha iyi anlamak için Zeynel Kıran'ın 'mermer' örneğini ele alabiliriz (1996 : 148-149): "... mermer kitlesi, biçimi ve yapısı olmayan bir tözdür, bir başka deyişle, şekilsiz ve değişikliğe uğramamış bir

kitledir. Potansiyel olarak, bu kitle birçok şeye dönüştürülebilir, örneğin ayakta bir heykel, bir kadın vücudu, bir kuş kafası, vs... Bu tözü yontarak, sanatçı- heykeltraş ona bir biçim verir." J. Lyons (1983:58)'ın örneğinde olduğu gibi.

Pierre Guiraud (1990:36)'un sözünü ettiği geleneksel tanıma göre de, "yol kuralında geçişi yasaklayan ışık, töz olarak optik ve elektriksel bir belirtge, biçim olarak da yuvarlak bir kırmızı düzlem parçasıdır... Göstergeyi kendi içinde belirleyen kırmızı yuvarlak, tözü oluşturur; biçimi ise, bu belirtge ile dizgenin öteki belirtgeleri arasındaki bağıntı belirler. Şimdi uygulandığı kadarıyla, kırmızı ışığın, yeşil ya da sarı ışıkla karşıtlığı bu bağıntıya örnektir." İkinci bir örnekteyse Guiraud (1990:36);" kavram, düşünce, gösterilernin tözünü belirler. Kedi sözcüğünde soyut "kedisellik" düşüncesi gösterilerin tözünü oluşturur; oysa biçimi, kediyi "dişi kedi" (Fransızca *chatte*), "köpek", "insan", vb - ile karşıt kılan kavram dizgesindedir"der.

Hjelmslev'e göre (Onaran–Büker, 1985 :206) "anlam, bir dil düzleminde belirmedikçe, biçimlenmemiş bir yığın olarak kalır; ancak biçimlendiğinde töz'e dönüşür. Bu durumda tözün doğası anlama bağlıdır...; anlam 'biçim'de düzenlenirken töz ortaya çıkar...: Töz biçimlenmiş anlamdır yada töze dönüşmüş anlamdır.Anlam biçimlenmemiş, töz biçimlenmiş açıklayandır. Anlam her biçimlenişinde yeni bir biçimin tözü olduğuna göre, her dilsel içerikte özgül bir biçim çıkar karşımıza : içeriğin biçimi ".

Mehmet Rifat 'Homo Semioticus' adlı kitabında anlamlamadan, anlamın biçiminden sözetmekte ve şöyle demektedir (1996b:21):

> "Anlamlama göstergebilimi, anlatım düzlemi (gösterenler) ile içerik düzleminden (gösterilenler) her birinin kendine özgü eklemleniş biçimi olduğunu ileri sürer: Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın tözü ile anlatımın biçimi ve içeriğin tözü ile içeriğin biçimi ayrımını yapar; kendine ilgi alanı, inceleme konusu olarak da içeriğin biçimi'ni alır. Bu nedenle, ...göstergebilim sözgelimi bir yazınsal metinde anlamın düzenlenişiyle, eklemlenişiyle ilgilenir, bu anlamın, salt anlatım düzlemindeki dilbilgisel ve biçemsel düzeniyle değil".

Eco ve Saussure, nesne / biçim ile değil, gösterilen /içerik ile ilgilenir. Eco'ya göre anlamı biçim (anlatım biçim) oluşturur.Anlatım biçimi gerece ya da kodların düzenlenme biçimine bağlı olarak değişir. Anlatım biçimi değiştikçe anlam da değişir (Büker, 1991:39). Sözgelimi sinemanın en küçük anlamlı birimi olan 'film görüntüsü'nde töz, gözümüzle gördüğümüz tüm nesneler, biçim ise alıcının belli bir açıdan gösterdiği nesnelerdir; "görüntünün biçimi, ...onu tözleri aynı olan öbür görüntülerden ayırır (Peters,1981:12). Aynı nesne çok değişik açılardan gösterilebilir."(Büker, 1991:49–50).

İncelemelerinde 'gösterilenin biçimi' ile ilgilenen Barthes(1979:32-33)'a göre de "biçim–töz alt ayrımı, göstergebilimde şu gibi durumlarda yarar sağlayabilir, kolaylıkla da kullanılabilir: 1) Kendilerine özgü dizgenin içerdiği töz dışında bir töze bürünmüş gösterilenlerden oluşan bir dizge karşısında bulunduğumuzda (yazılı moda için durum böyledir); 2) Bir nesneler dizgesi dolaysız ve işlevsel bir biçimde anlam aktarıcı olmayıp, belli bir düzeyde yalnızca yararcıl nitelik taşıyabilen bir töz içerdiğinde : Belli bir yemek belli bir durumu belirtmeye yaradığı gibi beslenmeyi de sağlar". Kullanım nesnelerinde olduğu gibi.

Sonuç olarak, "Hjelmslev göstergeyi anlatım biçimiyle içerik biçiminden kurulu, göstergesel bağlantı diye adlandırılan bağımlılıktan oluşan bir birim olarak sunar" (Vardar,1982 : 87) .

1. 8. 2. Gösterge - Dizge İlişkisi : Bağıntı ve Değer Kavramları

Göstergebilimde "dizge dendiğinde, öğelerini aşan ve açıklayan bir yapı biçiminde bölümlerin eklemlenmesi ve uyuşumu anlaşılır. Bu yapıda her öğe öylesine zorunludur ki, bütünün ve bölümlerin değişimi karşılıklı olarak birbirini etkiler" (Benveniste, 1995:79). Bu nedenle Saussure ve Peirce anlamı yapısal ilişkilerde ararlar, "ancak Saussure yeni bir ilişkiyi – göstergelerin aynı sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisini – öne çıkartır" (Fiske, 1996 :68).

Gösterge–dizge ilişkisine bağlı olarak Saussure ile birlikte dilbilimde bütünlük (dizge \ sistem anlayışı) yerleşir (Aksan, 1982:144). Buna göre "bir sistemde, öğelerin

tek başlarına bir değeri yoktur, bu öğeler ancak birbiriyle olan karşılıklı ilişkileri içinde ve sistemin bütünü içinde bir değer kazanırlar. Önemli olan öğelerin kendisi değil, öğeleri birbirine bağlayan bağıntılar ve ilişkilerdir. Bir öğenin uğradığı önemli her değişim sistemin bütününü etkiler, çünkü öğeyi sisteme diyalektik bir bağ bağlar" (Kıran, 1996:138).

Sistemdeki "her gösterge, kendisini tanımlayan ve dil içinde sınırlarını belirleyen diğer göstergelerle bir bağıntılar ve karşıtlıklar ağı kurar" (Benveniste, 1995:202). Bağıntı, dizgenin öğeleri arasında özdeşlik / başkalık değerlerine göre kurulur ve bu öğelerin karşılıklı tanımlanmasıyla yapı (anlamlandırmanın temel yapısı) diye adlandırılan kavram oluşur; yapıyı kuran bağıntı türleri de (karşıtlık, çelişkilik, içerme / ya da tümleşme, vb. bağıntıları) (Rifat, 1986:15), kavramsal alanın sınırlarını yani anlam alanlarını belirler. Kısaca, Saussure'ün, "gösterilen ya da sözcüğün anlamını bir karşıtsal değerler düzeni içinde, öteki sözcüklerle ilişkileri sonucu anlaşılabilecek bir konu olarak" ortaya koyduğu bu yaklaşımı, anlam alanları kuramının ve yapısalcılığın temelini oluşturması açısından önem taşır (Kocaman, 1980: 95).

Böylelikle Saussure'e göre (aktaran Berger, 1996:15)" "yoksul" bulunmadıkça "varsıl" hiç birşey anlatmaz ya da "mutsuz" yoksa "mutlu" anlamlı olmaz. Kavramlar ayrımlıdır ve olumlu içerikleriyle değil, dizgenin diğer öğeleriyle olan bağlantıları aracılığıyla, olumsuz biçimleriyle tanımlanırlar (Saussure, 1966:117). Anlamı belirleyen "içerik" değil, bir dizge içindeki bağıntılardır. Bu kavramların özelliği diğerlerinin olmadığında varolmaktır (Saussure,1966:117). Bunu hem dilde hem de metinlerde yeterince görebiliriz." Nitekim "bütün dil mekanizması bu tür karşıtlıklara, sessel ve kavramsal ayrılıklara dayanır (Kıran, 1996:70). Başka deyişle "göstergelerin dil içindeki değerleri karşıtlıklardan ve ayrımlardan doğar. Bu nedenle her göstergenin anlamı bir çağrışım alanı içinde, mozayik biçiminde düzenlenmiş bir olgu olarak anlaşılmalıdır"(Kocaman,1980:95).

Barthes (1979:29)'a göre, genellikle ikili türden olan bu karşıtlıklar korunduğu sürece bir anlam belirsizliğiyle karşılaşılmaz. Zira anlam dil–içi ayrılıklarda yatar ve göstergebilimsel karşıtlıklar anlam belirsizliğini ortadan kaldırır.

Lévi–Strauss ikili karşıtlıkların, insan beyninin fiziksel yapısından

kaynaklandığı için (Beyin elektrokimyasal olarak çalışarak hücrelere iletileri gönderir ve bu iletiler temelde AÇIK / KAPALI biçimindeki basit karşıtlıklardır.) evrensel olduğunu söyler ve bu yüzden bir kültüre ya da topluma değil, türe özgü olduğunu savunur (Fiske, 1996:152-153). Ona göre "bir sistem içinde kavramsal kategoriler inşa etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bu sürecin kalbinde ikili karşıtlık diye nitelendirdiği bir yapı vardır. İkili karşıtlık, en saf biçimiyle evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Mükemmel bir ikili karşıtlıkta her şey ya A kategorisinde ya da B kategorisindedir ve dünyaya bu tür kategorileri uygulayarak onu anlamlandırmaya başlarız. Mutlak bir kategori olarak A tek başına varolamaz, varlığı B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlıdır : A kategorisinin anlamlı olmasının tek nedeni onun B kategorisi olmamasıdır. B kategorisi olmadan A kategorisine sınır konulamaz ve bu yüzden A kategorisi diye bir şey olamaz".

Benveniste(1995:202)'ye göre de "ikilik önce dilde, daha sonra da toplum yaşamında ortaya çıkmış ve göstergebilimsel çözümlemeyi ilgilendiren tüm davranış dizgelerinde en yetkin göstergebilimsel özelliktir". Dilbilimde, "dilin bütün öğelerinin birbirleriyle sıkı ilişkili ve birbirleriyle bütünlenir biçimde görev gördükleri yolundaki ilke benimsendikten sonra anlam alanındaki çalışmalarda da sözcükten öteki birimlere ve dilin bir bütün olarak işleyişinin anlam yönüne geçilmiştir" (Aksan, 1982:144).

Dizge bir 'sistem' niteliği taşır ve bu sistem tek bir göstergeden oluşmaz ; göstergeler dizgede ayırıcı özelliklerine göre anlam ve değer kazanırlar. Sözgelimi, "erkek göstergesinin anlamı diğer göstergelerden nasıl ayırt edildiğine bağlı olarak belirlenir. Dolayısıyla, erkek göstergesi hayvan, insan, çocuk ya da usta anlamına gelmez" (Fiske, 1996:68). O halde denilebilir ki, dizgenin öğeleri arasındaki ilişki temelde karşıtlıklara ve ayrılıklara dayanır. Bu yüzden "göstergebilimin dayandığı belitler arasında özellikle bağıntı (ya da ilişki) kavramı önemli bir yer tutar. Çünkü, göstergebilim anlamların eklemlenişini araştırmaya yönelirken 'anlam bağıntıdan, ayrılıktan doğar' ilkesini kalkış noktası olarak saptamıştır" (Rifat, 1986:5).

Bir dizge olan sözlü dilde de göstergenin tözü değil, öbür göstergelerle kurduğu bağıntı önemlidir, çünkü dilsel gösterge bu bağıntıdan ötürü anlam kazanır, hiçbir öğe tek başına önem taşımaz (Büker, 1991:27) : "Bundan dolayı, anlatım düzleminde de içerik düzleminde de tözler değil, biçimler önemlidir". Bu nedenle, F. de

Saussure "dil bir töz değil, bir biçim'dir " derken, bunu göstergenin, dil dizgesinin işeyişini belirleyen dil içi ilişkilerine bağlar ve bu konuda dil / satranç benzetisinden yaralanır (Rifat, 1989:17 ; Lyons, 1983:61-62):

> "Her dilsel öğe, yani gösterge, başka öğelerle kurduğu bağıntılar ve işlevleri açısından ele alınmalıdır; dil dizgesinin işleyişi, dil dışı özelliklerle belirlenemez. Dil dizgesinin işleyişi bir satranç oyununa benzetilebilir; bu oyunda taşların hangi özdekten yapıldığı hiç önemli değildir. Bir başka deyişle, taşların fiziksel özelliklerinin, satranç oyunu, satranç kuralları açısından hiçbir önemi yoktur. Bir dizge olan dilde de, göstergenin özdeği değil, kurduğu ilişkiler önemlidir. Bir başka deyişle, dil bir töz değil, bir biçim'dir." (Saussure, 1985:81).

Buna göre "çeşitli taşların kendilerine özgü fiziksel gerçekliği, yani tözleri (substance) (tahta, fildişi, kemik, plastik, vb.) işlevlerinden bağımsızdır." (Kıran,1996 : 141). Başka deyişle " bir taşın biçimiyle oyundaki işlevi arasındaki ilişki nedensiz bir uzlaşmaya dayanır" (Lyons,1983:61). Böylece, " Saussure ile, oyunun kurallarının, yani biçimin önem kazandığını görüyoruz."(Kıran,1996:141)

Dizgeden bağımsız dilsel gösterge yoktur ve bir dilsel göstergenin bildirişim değeri ait olduğu dizge içindeki yerine bağlıdır (Erkman, 1991:108). Çünkü "anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine 'değer' adını verir. Saussure'e göre anlamı belirleyen aslında değerdir" (Fiske, 1996:9).

Bir göstergenin varlık değerini ve anlam alanını dizgede bulunan diğer göstergelerin varlık değeri ve anlam alanı belirler. Örnek verecek olursak; " 'güzel' kavramının, bir toplumda anlam ve ayırıcı nitelik taşıyabilmesi için o toplumda 'çirkin' kavramının da olması gereklidir. 'Çirkin' kavramı olmayan bir dilde 'güzel' kavramı da hiçbir şey ifade etmeyecekti. Öte yandan 'hoş' ve 'güzel' ayırımı yapılmış olmasaydı, tek başına 'güzel' kavramı daha değişik bir anlam alanına (belki daha geniş) sahip olacaktı, 'çirkin' olmayan her şey 'güzel' sayılacaktı. 'Güzel', Türkçe'de 'hoş'tan daha fazla bir şey olduğu için belli bir anlam alanına sahiptir. Yani Türkçe'deki 'güzel'

kavramının anlam alanını 'çirkin' ve 'hoş' gibi başka anlam alanlarının varlığı belirler." (Erkman, 1987:44).

Saussure, değer'in "dildeki parçaların karşılıklı durumundan" doğduğunu; anlamlamadan bile daha önemli olduğunu söyler ve değer kavramını anlamlamadan ayırır (Barthes, 1979:50). Ona göre "dilsel gösterge, değerini içinde bulunduğu bütündeki öbür göstergelerle kurduğu bağıntılara göre kazanır. Daha doğrusu, herhangi bir öğeye verilen değer, ancak belli bir dizgeye göre varolabilir" (Saussure, 1985 : 18).

R. Barthes da (Saussure'u takiben), göstergenin "bileşim"i bakımından değil de "çevre"si açısından ele alındığı vakit değer kavramıyla karşılaşılacağını ve bu kavramın yapısal dilbilimin temeli olduğunu söyler (1979 : 48); çünkü – Saussure'e göre de – "değer, sözün karşıtı olan dil kavramıyla sıkı bir bağlantı içindedir. Dilbilimi ruhbilimden uzaklaştırarak iktisada yaklaştırır".

Saussure, iktisat bilimi ve dilbilimin her ikisinde de değişik iki olgu arasında bir eşdeğerlik dizgesinin söz konusu olduğunu söyler. Roland Barthes, 'Göstergebilim İlkeleri'nde konuya şu örneklerle yer verir (1979:49):

> "Birinde emek ile ücret, öbüründe gösteren ile gösterilen (şimdiye dek anlamlama diye adlandırdığımız olgu, işte burada yer alır). Bununla birlikte, iktisatta olduğu gibi dilbilimde de, bu eşdeğerlik tek başına değildir. Çünkü öğelerden biri değiştirildiğinde, giderek bütün dizge değişir. Demek ki "gösterge"nin (ya da iktisatta "değer"in) var olabilmesi için bir yandan benzemeyen öğeleri (emek ve ücret, gösteren ve gösterilen) birbiriyle değiştirebilmek, öte yandan da benzer öğeleri aralarında karşılaştırabilmek gerekir : 5 F. lık bir kağıt parayı ekmek, sabun ya da sinema biletiyle değiştirebileceğimiz gibi, 10 F. lık, 50 F. lık kağıt paralarla da karşılaştırabiliriz. Aynı biçimde, bir "sözcük" de bir kavramla (bir başka deyişle, benzemez bir şeyle) değiştirilebileceği gibi başka "sözcükler"le (bir başka deyişle, benzer şeylerle) de karşılaştırılabilir : İngilizce *mutton* (hazırlanarak sofraya getirilen et) sözcüğü değerini yalnızca *sheep* (koyun) ile bir arada bulunuşundan alır."

Emile Benveniste(1995:79), değerlerin dizge içinde birbirlerine oranla görece

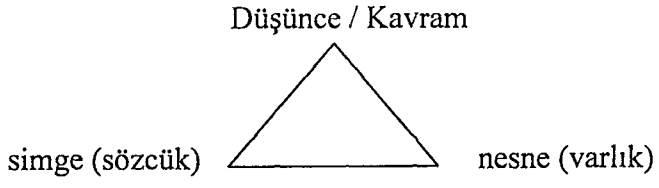
olduklarını, bu yüzden de değeri tözün değil, yalnızca biçimin bir özelliği olarak ele alma zorunluluğunun olduğu söyler. Ona göre değer, göstergenin bir öğesidir ve "değerlerin göreceliği, her an değişebilen ve her an yeniden kurulan bir dizgenin eşsüremi içinde birbirleriyle olan sıkı bağıntının en iyi kanıtıdır. Çünkü tüm değerler karşıtlıkla kurulur ve ayrılıklarıyla tanımlanır. Birbirlerine karşıt olan değerler, karşılıklı zorunluluk bağıntısı içinde varlıklarını sürdürür. Karşıtlığın temelinde, kaçınılmaz olarak zorunluluk olduğu gibi, zorunluluk karşıtlığa biçim verir".

1. 8. 3. Gösterge ve Anlamlama

'Anlamlama'nın konu edildiği 'anlambilim' terimi, görece yeni bir terim olmakla beraber, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında "anlamlamak" anlamına gelen Yunanca bir sözcükten gelmektedir (Lyons, 1983 : 358).

Bir göstergede, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına "anlamlama" denir (Erkman,1987:63): "Bir göstereni gördüğümüz, duyduğumuz, şu ya da bu biçimde algıladığımız zaman, onun gösterileni, yani anlamı zihnimizde oluşur. Sinemada bir 'ev' gördüğümüz zaman, bu görüntüsel imge, bizde /EV/ kavramını oluşturur. Dolayısıyla ev görüntüsüyle, ev kavramı arasında bir bağ kurulur, görüntüyle kavram ilişkilendirilir, başka bir deyişle "anlamlama" süreci gerçekleşir." (Erkman, 1987:63).

Ogden ve Richards, *The Meaning of Meaning* adlı yapıtlarında anlamı belirlemede, simge (sözcük), düşünce (gönderge, kavram) ve nesne'den oluşan bir üçgenden yararlanmışlardır (Kocaman, 1980 :95).



Şekil – 9 : Ogden ve Richards'a göre Anlamın Oluşum Öğeleri.

"Bu düzende sözcük; bir düşünceyi simgelemekte, düşünce de konuşulan olay ya da nesneye gönderimde bulunmaktadır." (Kocaman, 1980:95).

Pierre Guiraud (1999:23)'a göre: "Anlamlama, bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, bunları anlığımızda canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluştur : Bir bulut yağmur göstergesidir; yukarı doğru kalkan kaşlar şaşkınlığın, bir köpeğin havlaması kızgınlığın, "at" sözcüğü bir hayvanın göstergesidir."

Bu bakımdan "gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir. Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir. Gösterenle gösterileni birleştiren edimdir bu ve ürünü göstergedir" (Barthes, 1979:41). Gösteren ve gösterilen gösterge'yi oluşturan iki ayrı birimdir ve göstergenin anlamı bu iki birim arasındaki bağıntıdan (ilişkiden) doğar. Bu nedenle göstergeler ve bağıntılar, göstergebilimsel çözümlemenin anahtar kavramlarından ikisini oluşturur (Berger, 1996:14).

Buna karşın, anlam salt gösteren–gösterilen ilişkisinden kaynaklanmaz. Nitekim, Barthes(1979:41)'a göre "gösterenle gösterilenin birleşmesi, anlamsal edimi tüketemez; çünkü gösterge çevresiyle de değerlenir". Sözgelimi "Uzay Yolu (Star Trek)[30] gibi bir metin göstergeler dizgesi sayılabilir ve programdaki anlam, göstergelerden ve göstergeleri birbirine bağlayan dizgeden çıkar. Bu dizge genellikle açık değildir ve metin incelenerek ortaya çıkarılmalıdır" (Berger, 1996:14).

Konuya dilbilimsel açıdan yaklaşan Guiraud (1999:34); "konuşmada ya da söylemde bize iletildiği biçimiyle anlam, sözcüğün aynı bağlamdaki öbür sözcüklerle kurduğu ilişkilere bağlıdır. Bunlar dil dizgesinin yapısıyla belirlenir. Her sözcüğün anlamı, daha doğrusu anlamları bu bağıntıların tümüyle tanımlanır, taşıdığı varsayılan bir imgeyle değil. Bu görüş Saussure'un değer kavramının, göstergenin dildeki öbür biçimlerle kurduğu bağıntının sonucudur. Yalın bir örnek ele alarak diyebiliriz ki kırmızı sözcüğünün değerleri, bunun da sonucu olarak kullanımları dilde turuncu, pembe, erguvan, vb. terimlerin bulunmasına (ya da bulunmamasına) bağlıdır. Bu tür terimler yoksa, kan, ay, bir mandalina ayrımsız kırmızı sayılır. Sözcüğün değerlerini belirleyen, dilin durumudur. Bu değerler de söylemde bir kullanım alanı belirleyen

[30] Gelecekte olacağı varsayılan 'gezegenlerarası uzay savaşları'nı konu edinen, bilim – kurgu türü televizyon filmi programlarından biri.

bağıntı olanaklarından başka bir şey değildir" der.

Saussure, her ne kadar anlamlama ve değer kavramlarını birbirinden ayırsa da, anlamın dizge içinde oluşumunu 'değer' kavramına bağlar ve bu ikili olguyu açıklayabilmek için de kağıt benzetisinden yararlanır. Buna göre (Barthes, 1979 : 50) :

> "Kağıt kesildiğinde, bir yandan, her biri diğerlerine göre bir değer taşıyan çeşitli parçalar (A. B. C) elde edilir, bir yandan da bu parçalardan her birinin aynı anda kesilmiş bir ön, bir de arka yüzü olduğu görülür ($A - A^1$. $B - B^1$. $C - C^1$) : İşte bu da anlamlama'dır."

Saussure'e göre, anlam ancak anlamlama ve değer'in kurduğu bu ikili belirleme sonunda gerçekten saptanabilir.

Anlam, sistemde (yapıda) bir zincir halinde birbirine eklemlenmiş göstergelerce oluşur (ya da biçimlenir). Sözgelimi, "sinema filminde tek tek her resmin anlamının kavranma biçimi, önceki resimlerin oluşturduğu zincir tarafından saptanmış gibidir" (Benjamin, 1995:54). Konuyu dilbilim ve yazınsallık açısından ele alan Barthes (1988:16)'a göre de, "bir tümce, ... dilbilimsel açıdan birçok düzeyde (sesbilgisel, sesbilimsel, dilbilgisel, bağlamsal) betimlenebilir; bu düzeyler aşamalı bir bağıntı içindedir, çünkü her düzeyin kendine özgü birimleri ve özel bağıntıları varsa da (bu durum, her düzeyin birbirinden bağımsız olarak betimlenmemesini gerektirir) hiçbir düzey tek başına anlam yaratmaz. Belli bir düzeye bağlı her birim, ancak bir üst düzeye katılabilirse bir anlam kazanır: Bir sesbirim, her ne kadar eksiksiz olarak betimlenebilirse de tek başına hiçbir şey demek değildir; ancak bir sözcüğün içinde yer alırsa anlama katılabilir; sözcüğün kendisi de tümce içinde yer almalıdır". İşte bu yüzden "anlam bir bağıntıdır ve bu bağıntı, her anlamı yeni bir anlam içine alır" (Guiraud, 1990:45).

Barthes, göstergenin anlama dönüşmesi (anlamlama edimi) konusunda şu çarpıcı örneği verir (1998:182–183): " ...kara bir taşı ele alalım: ona değişik biçimlerde anlam belirttirebilirim, basit bir gösterendir; ama ona kesin bir gösterilen yüklersem

(örneğin gizli bir oylamada bir ölüm cezası), bir gösterge olacaktır."

John Fiske (1996:63–64), "Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilenir" der ve bir örnekle devam eder (1996:67–68): Sözgelimi, "benim öküzlük kavramım ile öküzün fiziksel gerçekliği arasındaki ilişki, 'anlamlandırma' ilişkisidir: Bu benim dünyayı anlamlandırma, onu anlama tarzımdır." Bu bakımdan, anlam gerçekte "gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucudur : Tarihsel olarak konumlandırılmıştır ve zaman içinde değişebilir" (Fiske, 1996:69). Zira gösterenlerin (sözcüklerin) dilden dile değişmesi ekinsel ve dönemsel (zamansal) farklardan kaynaklanır ve bu yüzden " 'anlam' sözcüğü de öbür sözcükler gibi bağlamdan bağlama, ortamdan ortama değişik anlamlara bürünebilir" (Büker, 1991:5). Bu da bizi yeniden "toplumsal uzlaşım" kavramına (anlam'ın uzlaşım'a dayandığı görüşüne) getiriyor.

U. Eco'ya göre anlam uzlaşımlardan; toplumun gösterene verdiği / yüklediği değerden kaynaklanır: Ona göre, biçimle içerik arasında gerçekte bağ yoktur; bağı, toplumsal kodlar kurar (Büker, 1991:11). Sözgelimi–Fiske'nin örneğine dönersek – "(benim) öküzlükle ilgili zihinsel kavramımın bir Hindistanlı çiftçininkinden çok farklı olması gerekir. Hintlilerin öküz için kullandıkları sözcüğün Hinduca okunuşunun (gösteren) bana öğretilmesi, beni onların 'öküzlük' kavramını paylaşabileceğim bir konuma getirmez: (dolayısıyla) Gösterenin her dildeki dilsel biçiminin kültüre özgü olması gibi, bir öküzün anlamlandırılması da kültüre özgüdür" (Fiske, 1996:68). Dilbilim dışında, sıkı sıkıya saymacalaşmış olan western türünde kişileri, koşulları ya da davranışları da (Guiraud, 1990:47) bu duruma örnek gösterebiliriz.

Gösterge – anlamlama ilişkisi konusunda Irêne Tamba – Mecz, şunları söylemektedir (1998:43):

> "Dilin gündelik kullanımı içinde "gösterilenler" ve "biçimler" birbirlerine o denli sıkı bir biçimde bağlanmışlardır ki ayırt edilebilmeleri olanaksızlaşmıştır. Ve ses ya da yazı düzlemindeki özdeksellikleri nedeniyle, "gösterenler", anlamlamaya

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ilişkin tüm deneyimimize dolaylı bir özellik kazandırdıklarından, anlam da, ister istemez bunların yarattığı imgeler aracılığıyla ele alınmaktadır."

Berger (1996 : 17 – 18), "gerçek yaşamdaki ilişkiler nedensiz olduğundan ve hızla değiştiğinden her zaman dikkatli olunmalıdır. Gösterenlerin modası geçebilir ve anlamları hızla değişebilir. Hepimiz gösteren ve gösterilen terimlerini hiç duymamış bile olsak, bir anlamda, göstergelere oldukça dikkat eden uygulayıcı göstergebilimcileriz" der. Mehmet Rifat (1996d), iletişimde bulunmak için – farkında olarak ya da olmayarak – göstergelerle ilişki kuran ya da anlamlandırmaya çalışan herkesi birer "Homo Semioticus" olarak tanımlamıştır. Rifat(1996:12)'a göre, "anlamlandıran insan" olan Homo semioticus'un en belirgin özelliği, önceliği öğelere değil, öğeler arasındaki ilişkilere vermesidir; çünkü "Homo semioticus anlamın tek tek öğelerden ve benzer öğelerden değil, öğeler arasındaki farktan, ayrımdan, ayrılıktan doğduğu görüşünü temel ilke olarak kabul eder".

İnsanın anlığı, yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmek için göstergeler üretir ve bu göstergeler insanın dış dünyayı anlama tarzına göre oluşur. Bu yüzden denilebilir ki, "insanın tinsel ve toplumsal evreni, gösterge dizgelerinden oluşur. Gösterge, sözcük olur, ulaşım belirtkesi olur, töre olur; değişik davranış türleri ya da toplumsal yaşamı kuran değişik kurallar, öğeler biçimine bürünür. Ama işlev açısından hep anlam aktarma özelliği taşır. Bu bakımdan, insanoğlunun anlığı gösterge üreten bir düzenek, göstergeler de anlam aktaran araçlardır . . . Her etkinliğin altında bir gösterge dizgesi, her gösterge dizgesinde de anlamsal işlevler vardır" (Guiraud, 1999:9).

Söz konusu bir göstergebilimsel çözümleme girişiminde, öncellikle "içerik ve biçimin nedensiz ve geçici bir ayrımını yaparız ve dikkatimizi bir metin oluşturan göstergeler dizgesinde yoğunlaştırırız". Bu durumda örneğin, "bir öğün yemek (bize) biftek, salata, kızarmış patates ve elmalı tatlı olarak görülmez, daha çok, statü, tat, incelikli davranışlar, ulusallık gibi konularla ilişkili anlamlar ileten bir göstergeler dizgesi olarak görülür" (Berger, 1996:14). İşte "dil, tüm bu dizgeleri kapsamına alır, çünkü biliyoruz ki şu ya da bu biçimde anlamlanan her şey sözcüklerle anlatılabilir : Bir tablo, bir eğlence, bir yol haritası, bir kimya formülü, bir düş, vb." (Guiraud, 1990:47).

Bu bakımdan, çağdaş dilbilim de anlam konusunun dilden bağımsız olarak ele alınamayacağını, çünkü anlamın ancak dil aracılığı ile ortaya çıktığını vurgular (Büker, 1991:9). Buna göre – bir tanımlama girişiminde bulunmak gerekirse – "dilbilimsel anlambilim, göstergenin içerik ya da gösterilen yanını ele alır, gösteren (işitim imgesi) ile gösterilen arasındaki ilişkileri, gösterilendeki değişim ve oynamaları, dilsel yapıların anlamsal yönden ortaya koyduğu çeşitli olguları, vb. inceler" (Guiraud, 1999:7).

Anlamlamaları içeriklerinden bağımsız olarak incelediğine göre göstergebilimin bir biçimler bilimi olduğunu söyleyen Barthes (1998 : 181), "dil yalnızca bir biçimler dizgesidir, anlam bir biçimdir" (s. 199) der. L. Hjelmslev'e göre ise "anlam biçimlenmemiş bir yığındır, biçim'den önce ve ondan bağımsız olarak vardır" (Onaran – Büker, 1985:206).

Sonuç olarak, Berke Vardar(Barthes, 1979:XX)'ın da belirtmiş olduğu gibi "anlama, anlamlamaya rastlanan her yerde göstergebilimsel etkinlik geçerlik kazanır". Ona göre "göstergebilim, tüm özdekleri aşarak anlamlama biçimlerine ulaşmaya çalışır" (Barthes, 1979:XX).

Günümüz anlambiliminin en önemli niteliklerinin "tarihsel bakış açısının değerini yadsımamakla birlikte, eşzamanlı, betimlemeli incelemelerin önceliğini" vurgulaması ve "anlamın öteki bilimlerle (felsefe, mantık, bilgi iletim kuramı, deyişbilgisi, vb.) ilişkisini de gözönüne alarak çok yönlü bir yaklaşımı yansıtmakta" (Kocaman, 1980 : 102 – 103) olduğu belirtilir.

1. 9. ANLAMLANDIRMA

F.de Saussure'un tersine "müzakereli, etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir modeli geliştiren kişi, Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes'dır. Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır" (Fiske, 1996:115): Düzanlam ve Yananlam.

Buna göre, "bir bilimin nesnel anlamı" düzanlam (denotation); "birimin nesnel anlamının yanında oluşan ikincil anlam" (Onaran – Büker, 1985 : 283) da yananlam

(connotation[31]) olarak açıklanır.

1. 9. 1. Düzanlam (Denotation)

Barthes'ın "düzanlam" olarak adlandırdığı anlamlandırmanın birinci düzeyi, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler" (Fiske, 1996:116).

Doğal dillerin mantıksal ya da düzanlamsal bir işlevi vardır. Dil, anlığımızda oluşan imgeleri karşımızdaki kimsenin de anlığında canlandırarak kavramlar iletmeye yarar (Guiraud, 1999:43).

Gösterenin göndermede bulunduğu kavram 'düzanlam' olarak açıklanır. Kavramlar, bireysel değil, toplumun ortak bilgisinin, ortak bilincinin ürünü göstergelerdir. Böyle olduğu için de "kavramlar, kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttukları yerle değer kazanırlar" (Erkman, 1987:67). Kavramlar kültürel birimler, toplumsal ortak paydalardır ve (bulundukları dizge ve/ya o dizgede aldıkları yer / konum ya da dönem itibariyle kültürlerarası düzeyde ya da aynı kültür içinde) evrenseldirler. Dolayısıyla tek bir kültüre (topluma) özgü olsalar bile, birey özgü (keyfi) değildirler. U. Eco, düzanlam tanımında "bir göstergenin düzanlamı, o kavramın *belirlenmiş* bir alanda taşıdığı anlamsal değerdir" (Erkman, 1987:72) der.

Özetle; düzanlam ortak, genel, bilinen kavramlara gönderme yapar. Bu yüzden de "iletişim göstergelerinde bu kavramlara gönderme yapıldığı sürece ve her birey hangi gösterenin (biçimin) hangi gösterilene (kavram) karşılık geldiğini bildiği sürece, iletişim başarıya ulaşır, göstergenin düzanlamı, kuşkuya yer vermeyecek şekilde aktarılmış olur" (Erkman, 1987:67).

Fiske (1996:116), "düzanlam, göstergenin ortakduyusal, aşikar anlamına

---

[31] Doğan Aksan *'connotation'* kavramını 'duygu değeri' terimiyle açıklar. Aksan (1982 : 173)'de, " "connotation" kavramıyla anlatılmak istenen, bir göstergenin temel anlamı dışında yansıttığı bir başka kavram değil, onun yanı sıra dile getirdiği çeşitli duygular, çağrışımına yol açtığı değişik tasarımlardır. Bu nedenle biz onu duygu değeri terimiyle karşılıyoruz." der.

gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim . . . Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananlamlarıdır" der.

Hjelmslev, "düzanlam ve yananlam kavramlarını, göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atar. Bilgine göre, herhangi bir sözce ilk anlamının dışında (düzanlam), daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilir. Sözgelimi, bir konuşucunun sözleri, belli bir anlam taşırken (düzanlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yananlam)" (Rifat, 1989:89).

Barthes, bu duruma özellikle, "anlam aktarıcı olmayan değişkelerin ikincil bir gösterenler bütünü oluşturduğu" durumlar olarak açıkladığı "yananlamın egemen olduğu dillerde" / dil durumlarında rastlanıldığını söyler ve bu konuda şu örnekten faydalanır (1979:11):

> "Düzanlam düzeyinde, yuvarlanan r yalnızca birleşimsel bir değişkendir, ama, örneğin tiyatro dilinde bu ses, köylü ağzını gösterir, böyle olduğu için de bir düzgüye bağlanır; bu düzgü olmadan "köylülük" bildirisi ne oluşturulabilir ne de algılanabilir."

Düzanlam, bir sözcüğün en yaygın, duyduğumuzda zihnimizde canlanan ilk anlamıdır. Bir bakıma, diller arasında ortak sayılabilecek kavramların en temel, en yalın temsilcisidir (Erkman,1991:72).

1. 9. 2. Yananlam (Connotation)

Gösteren her zaman tek bir kavrama gönderme yapmayabilir; ya da gösterenin gönderme yaptığı kavram tek bir anlam taşımayabilir. Kavram (gösterilen) düzanlamının yanında başka anlamlar da içerebilir. Bu anlamlar gösterge, nesne ve yorumcu (göstergenin kullanıcıları) arasındaki etkileşim sonucunda doğar; bunlar

yananlamlardır. Yananlam, - Morris modeline göre – 'gösterme süreci'nin (semiosis) pragmatik (edimsel ya da kılgısal) boyutunda gerçekleşir (Morris'den aktaran Erkman, 1987:81).

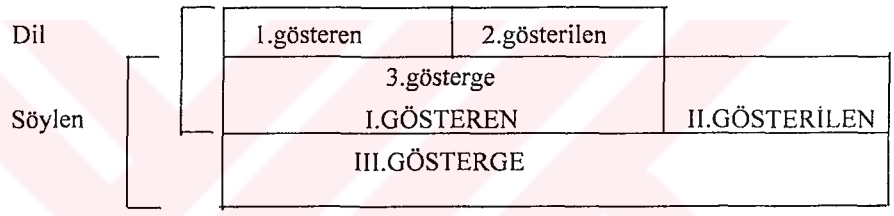
L. Hjelmslev'in yananlamsal göterge dizgesi diye adlandırdığı olguda, birinci dizge "düzanlam", birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge de "yananlam" düzlemini oluşturur (Barthes, 1999:105). L. Hjelmslev'den hareketle yananlamı başlı başına bir dizge olarak tanımlayan Barthes, yananlam dizgelerinin yapısını ve oluşumunu şöyle açıklar (1979:89-91);

> "Kendisi de bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama) kapsar. Her dizge için, ilk elde, bu üç öğenin dökümünü yapmak gerekir. Yananlamlayıcılar diye adlandıracağımız yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur... yananlamlayıcılar hep kesintili, "sapkın" ve kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiri tarafından özümsenmiş göstergelerdir sonuç olarak. Yananlam gösterilerine gelince, hem genel, hem bütünsel, hem de dağınık bir özellik taşır bu: Düşünyapısal bir öğe olduğu bile söylenebilir: Fransızca bildirilerin tümü örneğin "Fransız" gösterilenine "gönderir"; bir yapıt ise "yazın" gösterilenine gönderebilir. Bu gösterilenler de ekinle, bilgiyle, tarihle sıkı bir ilişki içindedir. Dünyanın dizgeye onlar aracılığıyla sızdığı söylenebilir. Bu durumda düşünyapı, sonuç olarak yananlam gösterilenlerinin biçim'i (Hjelmslevci anlamda); sözbilim ise yananlamlayıcıların biçimi olarak görülebilir.
>
> Yananlamsal gösterge dizgesinde, ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşur. Üstdillerde ise bunun tersi görülür: Birinci dizgenin göstergelerinden oluşan, ikinci dizgenin gösterilenleridir...
>
> .....burada dilin, düzanlam düzeyinde üstdil olduğu, bir üstdilin de yananlamsal oluş içinde kavrandığı karmaşık bir bütün söz konusudur."

Barthes'a göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir ve ilk düzey göstereni yananlamın göstergesini oluşturur (Fiske, 1996:116): Aynı sokak değişik biçimlerde ve görünümlerde fotoğraflanabilir; farklılığı yaratan gösterendeki

(fotoğrafların biçimi ve görünümündeki) değişikliktir. Yananlam ve düzanlam arasındaki farklılık Barthes'a göre, fotoğrafçılıkta daha belirgindir (Fiske, 1996:116-117): "Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yananlam ise *nasıl* fotoğfarlandığıdır" (Fiske, 1996:116-117).

Barthes'ın aşağıdaki çizimi, göstergelerin ikinci düzeyimde işleyişine ilişkin söylensel dizgeleri içerir. Barthes, bu yolla "göstergelerin bir dizgeden ötekine kaymalarını" ve "mitlerin yananlamlarla dolu dizgeler olduğunu" (Erkman, 1987:77) göstermeyi amaçlar.



Şekil – 10 : Barthes'ın Üst-dil (söylen/mit) ve Yananlam Çizelgesi (1998:184).

> ".....Görüldüğü gibi, söylende biri ötekine göre yerinden çıkmış olan iki gösterge dizgesi var: bir dilsel dizge, söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil olması nedeniyle *nesne-dil* diye adlandıracağım dil (ya da kendisiyle özdeşleştirilen gösterim biçimleri); bir de *içinde* birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle *üst-dil* diye adlandıracağım şey) yani söylenin kendisi." (Barthes, 1998:184).

Barthes'a göre, söylen (mit), yananlam düzeyinde işleyen ve "kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulan "ikincil bir göstergesel dizgedir." Ona göre söylensel söz'ün özdekleri çeşitlidir: dil, fotoğraf, resim, afiş, tören,

nesne hepsi, her şey birer söylen konusudur ve bu andan itibaren hepsi arı bir anlamlayıcı işleve bürünür (Barthes, 1998:183-184).

Fiske, yananlam oluşumunu (düz) anlamların öznelliğe ya da öznelerarasılığa doğru kayması olarak açıklar. (1996:116-117): Sesimizin tonu, nasıl konuştuğumuz, sözcük seçimimiz, söylediğimiz şeylere ilişkin duygularımızı ya da değerlerimizi ele verir; "anlaşmazlık" ya da "grev", "ticaretin çarklarını yağlamak" ya da "rüşvet vermek" deyişleri duygusal ya da öznel yananlamları gösterirler, ancak bunların önemli bölümü diğer insanlar tarafından da paylaşıldığından öznelerarasıdırlar.

Bundan da anlaşılıyor ki, "dil yalnızca bilgi değil duygu aktarımı da yapan bir kod ve araçtır. Her dil kendine özgü sözdizimi ve sözcük dağarcığı ile nesnel bir üründür. Ancak, onu konuşanlarca, bireysel ve toplumsal yaşantılarından kaynaklanan ve değerin yanlı bir biçimde algılanmasına neden olan öznel bir boyutu da vardır" (Zıllıoğlu, 1996:143-144). Sözgelimi, " "anne" dediğimizde ya da dendiğinde kendi annemizle ilişkilerimizden ve kültürümüzde anneye verilen değerlerden oluşmuş yargıları da içeren bir kavramı dile getiriyoruz. "Anne" sözcüğünün babamızın eşini ya da bizi doğuran kadını tanımlamaktan başka, duygusal ve değersel anlamlar yüklenmesi, kavramın öznel boyutunu oluşturur" Zıllıoğlu, 1996:143-144).

Guiraud(1990:35)'a göre "düzanlam, gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur. Yananlamlarsa göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatır: "Argo" da, "şiir" de, "bilim" de, vb. kullanılan bir sözcük, anlattığı gösterileni bir yananlam olarak verir. Okşayıcı bir terim (örneğin Zeynoş, bebiş, nonoş, tonton, canikom gibi özel ses biçimli terimler bu türdedir.), duygusal bir söz biçimi de aynı niteliktedir. Bir üniforma bir düzeyi ve bir işlevi düzanlam olarak; bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyiciliği de yananlam olarak verir."

Örnekte olduğu gibi, salt dilde değil dil dışı nesnelerde, durumlarda da göstergeler durmaksızın bize birtakım yananlamlar çağrıştırır. Sözgelimi, "giysi duyumsadığımız şeyin bir gösterene, bir işaret edene dönüşmesidir, yani insan gövdesi giysiyle bir şeyler anlatmaya başlar, dolayısıyla birtakım göstergeler, hatta kendine özgü göstergeler taşır" (Hegel'den aktaran Barthes, 1985:82). Bu göstergeler de, giysiye ve giysinin sahibine ait bilgiler edinmemizi sağlar: "... örneğin monarşi dönemindeki

Fransız toplumunda giysinin çok keskin ve belirli bir işlevi vardı: bir insanın toplumdaki yerini, durumunu, mesleğini, kısacası toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı saptamak, belirtmek, vurgulamak" (Barthes, 1985:82).

Anlambirimcikleri oluşturan ayırıcı özellikler değişkenlik durumlarına göre düzanlam ya da yananlamları oluştururlar. Bunların "bir bölümü çekirdeksel niteliklidir, bağlamdan bağlama değişmez ve *düzanlamı* oluşturur. Buna mantıksal ya da nesnel anlam da denir. Kimi özellikler ise söylemde belirir, bağlamsal ya da değişken nitelik taşır ve *yananlamı* oluşturur. Öznel ve bireysel de olabilir bunlar, toplumsal ve ekinsel bir geçerlik de içerebilir. Örneğin, *öküz* sözlükbiriminde yer alan "canlı" , "hayvan", "sığır", vb. özelliklerin yanı sıra kimi bağlamlarda "ağır", "yeteneksiz", vb. gücül anlambirimcikler de gerçekleşebilir" (Vardar, 1982:73).

Anlamlandırmanın ikinci düzeyini oluşturan yananlam, "göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir" (Fiske, 1996:116). Sözgelimi, Napolyon'a "Jena Fatihi" de denelebilir, "Waterloo Mağlubu" da! İstenirse sadece "Napolyon" da denilebilir.[32] Napolyon, Jena'da zafer kazanmıştır, Watterloo"da yenilmiştir; ma ne denilirse denilsin kastedilen gerçekte aynı 'Napolyon' dur. Yani sözcüğün çağrıştırdığı kavram aynıdır. "Napolyon" denildiğinde yorumsuz, düz bir anlatım seçilmiş olur. Fakat "Jena Fatihi" ya da "Waterloo Mağlubu" sözcükleri farklı anlamlara gönderme yapar. Bir insanı zaferiyle ya da yenilgisiyle anarken kullanılan sözcükler, o insana olan bakış açısının ve onu değerlendiriş biçiminin (o kişiye yönelik değer yargılarının) birer göstergesidir. "Waterloo Mağlubu" deyişinin düzanlamı da, kastedilen kavram da NAPOLYON'dur; ancak deyişin, Napolyon'u aşağılayıcı, yenilgisini anımsatıcı, küçümseyici bir anlamı vardır. Öte yandan, "Jena Fatihi" deyişiyle Napolyon, zaferinden dolayı yüceltilmektedir (Erkman, 1991:73). Ya da sözgelimi, "bir erkek, konuşmakta olduğu bir kadına, "Ama, sen bir kadınsın" dediğinde, bu basit tümce bugüne dek yaşadığımız bütün bir insan tarihindeki eşitsizliği doğal bir olgu saydıran toplumun başat kültürünün ne olduğunu da ortaya koyar" (Oskay, 1999:8).

Yananlamlar "kavramı bozmadan renklendirir; "Saksıyı çalıştır" sözünde

---

[32] Erkman'ın (Pelz, 1978:164)'den aktarımı.

"saksı"nın bağlamsal anlamı "kafa"dır. Ama sözcük, oldukça gevşek çağrışımsal bağıntılarla gülünçlük, yergi amacı, yüksek düzeyden olmayan kişiler, vb. kavramlar da uyandırır" (Guiraud, 1999:43). Yananlam, konuşanın coşkularını, isteklerini, amaçlarını, değer yargılarını yansıtır: "Saksı" sözcüğündeki gülünçlük ve yergi amacı'nda olduğu gibi: "Bu sözcük aynı zamanda belli bir çevreyi anımsatır; herkes kullanmaz bu sözcüğü, bazı kimseler de ancak belli durumlarda kullanırlar. Onun için, sözcük genellikle kullanıldığı topluluk ya da toplumsal ortama bağlı kalır." (Guiraud, 1999:43).

Bunun gibi, "sözcükler dile getirdikleri şeylerin kendileri değildir; onları temsil eden işaret ve seslerdir... Bunları söyleyen ya da dinleyenlerin bu konulara duyarlılıklarına ve dünya görüşlerine göre özel ve yananlamlar taşıyabilirler. Örneğin, "özgürlük" sözcüğü bağımsızlığa kavuşamamış ya da bağımsızlığı kısıtlanmış kişi ve toplumlar için "başkaldırıcı" ya da "ayaklandırıcı" bir güç taşıyabilir" (Zıllıoğlu, 1996:144).

Dolayısıyla, yananlamlar kültüre özgüdür ve toplumsal (genel) ya da kişisel (öznel) boyutlarda gerçekleşirler. Guiraud (1990:35)'a göre de, anlamlamanın iki temel ve karşıt türünü düzanlam ve yananlam oluşturur. Bu düzeyler arasındaki sınırı kültürel ve bireysel değerler belirler: "düzanlam dizgesinde, ortak paydalar ağır basarken, yananlam dizgelerinde bireysel şifreler ağır basar." (Erkman, 1987:77).

Umberto Eco "*Alımlama Göstergebilimi*"nde metiniçi çokanlamlılıktan sözederken, metin üzerine yorumlamaların ya da metinden çıkarılacak yananlamların (metin yazarı tarafından tek anlamlı ya da çok anlamlı olarak kabul edilse de) her okuyucunun/yorumcunun uzlaşım ve deneyimleri ışığında farklılaşabildiğine dikkati çeker. Ona göre (Eco, 1991:25-26)" yapıtın amacına göre kesinlikle tek anlamlı olan bir metin, göz önüne alınan türün uzlaşmalarına uygun davranıldığında, sonsuz kez yorumlanabilir bir biçimde okunabilir: Sözgelimi "yarın, 21 Salı, sabah 10.15'te geliyorum" diyen bir telgraf, tehdit edici olduğu kadar umut verici imalarla yüklü olabilir." Öte yandan "herhangi bir kişi, yazarının sonsuz kez yorumlanabilir olmasını istediği bir metni tek anlamlı olarak okuyabilir" (Eco, 1991:26-27).

Reklam bildirilerinde düzanlam, görüntülerin ya da bildiride kullanılan dilin

belirttikleridir. Yananlam şifreleri ise, yaygın toplumsal değer ölçütlerine (saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma, itibar gibi) dayanır. Bu ölçütler, (özellikle sanat yapıtlarındaki yananlam şifreleri söz konusu olduğunda) içinde bulunulan döneme, çağa göre farklılaşabilmektedir. Reklamlarda ya da televizyondaki eğlencelik programlarda ise yananlam dizgeleri oldukça kalıplaşmıştır; bu tür metinler toplumda bilinen ve yaygın olan değer ölçütlerini ve kültüre özgü öğeleri kullandıkları için yananlam şifreleri kolayca çözülür (Erkman, 1987:78).

Kimi kez belirli bir olay ya da olgu göstergeye bilinenin dışında yeni anlamlar yükler. Sözgelimi "Fransız devriminin sonlarına doğru, soylular tepkilerini göstermek için kırmızı mendil ve boyunbağı takmaya başlarlar. Kırmızı mendil giyotinde can verenlerin kanlarının silindiği mendilleri anımsatır. Böylece soylular kırmızı mendilin (anlatım) belirli bir olayla (içerik) ilişkisini kurarlar" (Büker, 1992:13).

Ne var ki, göstergenin yüklendiği yeni anlamlar toplumun tüm kesimlerince okunamaz. Gösterge ile belirli bir olay ya da olgu arasındaki ilişki ve oluşan anlam ancak belirli bir toplumsal küme için geçerlidir. Bu durumda göstergenin belirli bir toplumsal küme için yananlamının olduğu söylenebilir (Büker, 1992:3-14). Yananlam kültürel ve dönemsel farklılıklar gösterebilir. Örneğin, "eski dilde 'okumuş adam' demek için kullanılan "herif" sözcüğü günümüzde 'kaba saba, ilkel erkek' anlamında küçültme ya da hakaret amaçlı bir kullanımda yer alır" (Zıllıoğlu, 1996:140).

Yananlamı sinemada altkodlar oluşturur. Sözgelimi, "/Katil/ sözcüğü birini öldüren bir kişiyi gösterir; bu onun düzanlamıdır. Sözcük, düzanlamı aracılığıyla yasaya karşı bir eylem gerçekleştiren bir kişiyi ya da kötü bir kişiyi gösterir; bu onun yananlamıdır. Ama yabancı bir önderi öldürmeyi tasarlayan bir gizli serviste sözcüğün yananlamı değişiktir. Gizli servisin altkodları başka bir yananlam çağrıştırır" (Büker, 1991:37).

Umberto Eco'ya göre "yerine geçme" ya da "gönderme" göstergebilimin konusunu oluşturur. Buna göre "/ Katil / sözcüğü de katil görüntüsü de aynı içerik birimin yerine geçer, ama sözcükte anlatımın türü içeriğin türünden bağımsızdır. Görüntüdeyse anlatım da içerik de aynı özellikleri taşır. Nesnelerle perdedeki izler arasında nedenli bir ilişki vardır. Bu durumda belirli bir ikonografik altkod yananlamın

oluşmasını sağlar. Perdede ufak tefek şişman bir adam gördüğümüzde "Napoleon Bonaparte" yananlamını çıkartmayız. Ama bu adam değişik bir palto ve şapka giymişse ve küçük parmağıyla kulağını karıştırıyorsa (Napoleon Bonaparte) yananlamını çıkartırız. Altkodlar, bizim, perdedeki kişinin Napoleon gibi göndergesi olduğunu düşünmemize yol açar" (Eco'dan aktaran Büker, 1991:38). Umberto Eco, "farklı deneyimlerden kaynaklanan 'okuma' farklılığına sapkın kodaçımı nitelemesini" yapar (Fiske, 1996:107).

Bazı dizgeler düzanlam ağırlıklı olurken, bazı dizgelerde yananlamlar ağırlıklıdır. Bilimler birinci, sanatlar ise ikinci türden dizgelerdir (Guiraud, 1990:35). Bilimsel dil dizgelerinde gerçeklikle kavram, yani gösteren ile gösterilen arasındaki anlamsal kaymalar en asgari düzeyde olmalıdır; yani bilimsel sözcük ya da terimlerin tek ve belirli bir düzanlama sahip olması gereklidir. Bilimsellikten uzaklaşıp, gündelik dilden sanata doğru gidildikçe, düzanlamla (gösterilenle) göstereni arasındaki örtüşme keskinliğini yitirir (Erkman, 1987:73): "Düzanlam keskinliğini yitirdikçe, aynı gösterene bağlı anlamların sayısı artabilir. İşte, bu aşamada ortaya çıkan bu değişik anlamlara *yananlamlar* diyoruz. Bilimsel keskinlikten uzaklaştıkça, başka iletişim dizgelerinde, karşımıza çıkan anlam çeşitlenmelerinin ve yorumların sayısı çoğalır. Bu artışın yoğun olduğu alanlar sanat dallarıdır. Sanat, bu anlam bolluğu nedeniyle yoruma açıktır!" (Erkman, 1987:73). Sözgelimi, "bir kimya ya da cebir formülünde biçemsel sapmalar ya hiç yoktur ya da çok sınırlıdır. Oysa bir ressam bir portreyi gerçekçi, izlenimci, kübist, vb. gibi bir yaklaşımla işleyebilir" (Guiraud, 1990:36) .

Bu durumun nedeni kodlarda gizlidir: Bilimler (örneğin mükemmel bir sisteme sahip Matematik bilimi), düzanlam düzeyinde işleyen nedensiz, mantıksal kodları kullanırlar; simgesel, düzanlamlı, kişidışı ve durağandırlar. Eco'nun sözünü ettiği "sapkın kodaçımı"na uğramazlar: Kültürel farklılıklar anlamı etkilemez: Trafik ışıkları, karayolu kodu, askeri üniformalar, futbol formaları, kimyasal simgeler nedensiz kodları örneklendirir-sanatları dahil edebileceğimiz uzlaşımsal kodlar ise açık uçlu paradigmalardır ve bu yüzden yananlam düzeyinde işlerler. Uzlaşımsal kodların aşırı türleri estetik kodlar olarak adlandırılır. Uzlaşımsal estetik kodlarda, ortak kültürel deneyimler anlaşmayı sağlar. Kitle sanatı ve halk sanatı, giysi ve mimarlık, araba ve mobilya tasarımı uzlaşımsal estetik kodları kullanırlar (Fiske, 1996:109-111).

Düzanlamın yananlama göre, kesin ve sürekli olduğu söylenir. Umberto Eco (1979), toplumsal uzlaşım bir kez sağlandıktan sonra, yananlamın da sürekli olabileceğini söyler (Büker, 1992:16).

Reklamda ya da sinemada olsun, yönetmen, filmde yananlam oluşumunu dizisel ve dizimsel bağıntılara göre gerçekleştirir. Bu, yönetmenin filmi nasıl çekeceği ve nasıl sunacağı ile ilgilidir. Bunun için "yönetmen dizisel bağıntıdan bir seçim yapar. Yani pek çok olası çekim arasından birini seçer. Nesneyi renkli ya da siyah beyaz gösterir. Bu durumda yananlam dizisel bağıntıya bağlıdır. Çünkü renk anlamını siyah beyazla karşıtlığından edinir"; diğer taraftan "yönetmen pek çok renk arasından "mavi"yi seçer. "Mavi" anlamını kırmızı, yeşil, sarı, vb. renklerle kurduğu karşıtlıktan edinir. Yönetmen *nasıl çekeceğine* karar verirken dizisel bağıntıları, *nasıl sunacağına* karar verirken dizimsel bağıntıları düşünür. Çünkü görüntü kendisinden önce ve sonra gelen görüntülerden ötürü de yananlam edinir" (Büker, 1991:53).

Barthes, göstergebilimin geleceğinden ve yananlam olgularından söz ederken (1999:106); "... gelecek hiç kuşkusuz bir yananlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir" der.

1. 9. 2. 1. Simgeler (Symbol)

Roland Barthes (1977:1998), anlamlandırmanın ikinci düzeyinde anlamın üç yoldan işlediğini belirtir. Barthes, yananlam ve mit'ten sonra bu düzeydeki anlamlandırmanın üçüncü yolunu simgesel olarak nitelendirir.

Buna göre: "Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığının ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir." (Fiske, 1996:123).

Simge, gösteren - gösterilen ilişkisi bakımından ikili bir tartışmanın odağındadır:

Simgenin nedenli ya da nedensiz oluşu - gösterge bağıntısı açısından - uzlaşma ve kullanıma bağlı olarak değişir. Simge, "belirli bir insan, nesne, grup ya da düşünceyi ya da bunların bir bileşimini temsil eden ya da bunların yerine geçen iletişim öğesi [33] olduğuna göre, simge ile göndergesi arasında-kullanıma bağlı olarak - nedenli bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğer nedenlilik ilişkisi uzlaşıma bağlı olarak ortaya çıkıyorsa, simgenin yerini tuttuğu ya da temsil ettiği şeyle arasında toplumun ortak bilgisi ve yaşantıları sonucunda oluşan bir bağdır bu.

Pierre Guiraud, simgesel göstergelerin nedenli ve/ya nedensiz oluşu konusunda şöyle söyler (1990:34-35):

> "Anlamlama dışsal oldukça... gösterge genellikle nedensizdir. Çünkü benzeşimli olan her bağıntı göstergenin niteliklerini gösterilen üstüne yayarak anlamı bozabilir. Ama göstergeler çoğunlukla yapılış ilkelerinde nedenlidir; ancak tarihsel değişim bu nedenliliği ortadan kaldırır. Nedenlilik ayırt edilemez duruma gelince de, gösterge salt sözleşmeye dayalı olarak işler. Eklemli dillerde sözcüklerin çoğunun durumu böyledir. Tıpkı simge bilgisinde, kahinlikte, protokol türünden toplumsal düzgülerde olduğu gibi. Diller gibi bu tür gösterge dizgeleri de, artsüremli olarak, tarihleri ve kökenleri açısından; eşsüremli olarak da bir ekindeki işleyişleri açısından ele alınmalarına göre, ikili bir sorunsala dayanır."

Bazı simgeler, simgelenen ile (doğal ya da) benzerlik ilişkisi içinde olabilirler: İsa'nın çarmıha gerilişinin sembolü olan "haç"ta olduğu gibi - Haç'ın şekli, iki düz çubuktan (çubuklar altın, gümüş, tahta, vs. gibi farklı malzemelerden yapılmış olabilir.), birinin yatay diğerinin ise dikey olarak üst üste birleştirilmesinden ibarettir. Şekil (Hıristiyanlık inancına göre) İsa'nın çarmıha gerilirken getirildiği pozisyonun bir benzetisidir. Nitekim-dilimizdeki ifadesi ve kökeni itibariyle- "çarmıh" sözcüğü de, kelime anlamı olarak "dört çivi" manasını taşımaktadır.

Keza Guiraud (1990:34), simgenin benzeşimsel bir denklik gereği "bir nesneyi betimlediğini, dolayısıyla "resimgeleyici (ikonographique)" nitelikte olduğunu söyler.

---

[33] *Ana Britannica*, XIX (1992), 400.

Ne var ki "simgede, gösterilen göstereni aşar. İsa çarmıha gerildiği için haç Hıristiyanlık simgesidir; yalnız Hıristiyanlıkta "haç"ta olandan daha çok şey vardır" (Büker, 1991:26).

Saussure, gösteren - gösterilen bağıntısı açısından gösterge ve simgeyi birbirinden ayırır. Ona göre (Vardar, 1982:56), gösterge (gösteren - gösterilen) ilişkisi buyrultusal ve rastlantısal nitelikli olup simgesel kökenli değildir. Gösterge ile simge arasındaki ayrım Saussure'e göre, simgenin bütünüyle nedensiz olmayan bir göstereninin olmasıdır (Berger, 1996:16-17).

> "Simgenin bir özelliği, hiçbir zaman tümüyle nedensiz olmamasıdır. Onun göstereniyle gösterileni arasında doğal bir bağ izi bulunduğu için; boş değildir. Adaletin simgesi terazinin yerini başka bir simge, örneğin bir araba alamaz." (Saussure, 1985:110).

Ernst Cassirer de, 'göstergelerle simgeleri birbirinden ayırmak gerektiğini' belirtir (1997:46) ve şöyle der:

> "Simgeler, göstergelere indirgenemezler. Göstergeler ve simgeler iki ayrı konuşma evrenine aittirler. Bir gösterge, fiziksel varlık dünyasının, bir simge ise insanın anlam dünyasının bir parçasıdır. Göstergeler "iş görücü", simgeler "anlamlandırıcıdır." Göstergelerin bu şekilde anlaşılıp kullanıldıkları zaman bile, bir tür fiziksel veya özdeksel varlıkları vardır. Oysa simgelerin yalnızca işlevsel değerleri vardır." (Cassirer, 1997:47).

Cassirer (1997:51): "Konuşma alanında özdeksel göstergeleri canlandıran ve "konuşur kılan", onların genel simgesel işlevidir. Bu canlandırıcı ilke olmazsa, insan dünyası gerçekten sağır ve dilsiz kalır." der.

Peirce ise, simgeyi nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan göstergeler

olarak tanımlar. Simgenin nesnesinin yerini tutmasında uzlaşım, yani Peirce'ın deyimiyle "alışkanlık" rol oynar. Bu nedenle, simge ile nesnesi arasındaki ilişki (bağıntı) yorumcudan bağımsız değildir; yorumcu bu bağıntıyı anlıksal çağrışım yoluyla kurar. Dolayısıyla simgenin bir kural olduğu söylenebilir (Büker, 1991:31).

Cassirer(1997:51)'e göre, "simge yalnızca evrensel olmayıp aynı zamanda aşırı derecede değişkendir" de. Sözgelimi (Cassirer, 1997:51), aynı anlam, çeşitli dillerde dile getirilebileceği gibi; "belli bir düşünce veya düşün, tek bir dilin sınırları içinde bile çok değişik terimlerle dile getirilebilir." Peirce ise, simgenin her zaman soyut ve genel olduğunu söyler. (Büker, 1991:31). Örneğin, (simge kabul edilen) sözcük ile nesnesi arasında nedenli bir bağ yoktur, bu nedenle sözcük soyuttur. Öte yandan, alışkanlıktan doğan bu bağıntı toplumun tüm üyelerince bilindiği için, sözcük geneldir (Büker, 1991:31).

İnsanoğlunun 'kendini tanımakta ve 'kendi dünyasındaki sorunlarla uğraşmakta simgeler yaratmasının ve simgeler kullanmasının ne denli etkin olduğunu' göstermeye çalışan Cassirer (1997:3), insanın "doğrudan doğruya gereksinme ve isteklerine göre" değil, tersine, "imgesel, duyguların, umut ve korkuların, yanılgı ve yanılsamaların, kuruntu ve düşlerin ortasında" yaşadığını söyler (1997:41) ve ekler: "Epiktetos, "insanı rahatsız edip korkutan nesneler değil, onun nesnelere ilişkin sanı ve kuruntularıdır" demişti." (Cassirer, 1997:41).

"Karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan *semboller*, *yoğun anlam yüklü mesajları içerir. Sembol* birey için değeri ve anlamı olan *öğrenilmiş bir* " "*uya-rıcı*"*dır*. Semboller gerek yüzyüze, gerekse kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Anlamlar, karşılıklı ilişkiler yoluyla kazanıldığı için, bireysel değil, toplumsal anlamda ortak bir değer ifade eder. Birey, sembollerle iletişim yoluyla pek çok anlamlar ve değerleri yani, davranış biçimlerini hazır olarak öğrenir. Öte yandan *kültür*, semboller ilişkisi bakımından, ayrıntılı değerler ve *anlamlar seti olarak tanımlanır*. Kültürel gösterge ve sembollere bakarak insanlar genellikle birbirlerinin davranışlarını çıkarsayabilirler." (İnceoğlu, 1993:44).

Kullandığımız sözcüklerde belli değerlendirmeler nesnellik kazanmıştır.

Sözcükler, betimsel ve kavramsal soyutlamalar olmaktan da öte kültürel anlamlar taşırlar. Örneğin Türk kültür anlayışına göre toprak "ana"yı, devlet "baba"yı simgeler. Kutsal, vatan, güzel, günah gibi sözcükler duyguları ve davranışları yönlendiren değersel anlamlarla yüklüdür (Zıllıoğlu, 1996:131).

"Semboller salt bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, alt kültür gruplarında da öğrenilir. Birey daha önce içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin *rol beklentilerini*, anlamlarını, değerlerini, bu gruptan ayrılsa, sembolleri kullanmasa dahi unutmaz. Bu semboller bireyin geçmiş yaşam deneylerinin *derin izleri* olarak kişiliklerine yansır." (İnceoğlu, 1993:44).

Dilsel olarak ifade edilen pek çok sözcük ise yargı biçimindedir ve toplumun kültürel yapısından kaynaklanan değersel bir bakış açısını yansıtır (Zıllıoğlu, 1996:131): " 'Kötü kadını' aile kızından / kadınından ayıran şey sıradan bir niteleme sıfatı değil, toplumun tüm değer yargılarıdır ve birey bu yargıları yansıtan dil ile çevresine bakmayı ve onu anlamlandırmayı öğrenir."

Dilin simgeleştirme yoluyla anlamlandırma oluşturmasının en güzel örneğini, kültürel simgelerin ve unsurların öne çıktığı törensel davranış biçimlerinde (örneğin geleneksel (töresel) evlilik törenlerinde ya da dinsel ayinlerde olduğu gibi) görebiliriz. Sözgelimi Cassirer (1997:52): "Söylencebilimsel düşüncede bir Tanrı adı, Tanrı'nın doğasının bölünemez bir parçasıdır. Eğer Tanrı'yı doğru adı ile çağırmazsam, büyü ve dua etkisiz kalır. Aynı şey, simgesel eylemler için de geçerlidir. Dinsel bir tören veya kurbanın etkili olması isteniyorsa, bu törenin her zaman aynı değişmez şekilde ve aynı düzen içinde uygulanması gerekir."der. Bunun nedeni, yani, "söylence ve dinsel inanışlarda sözün büyülü, tanrısal bir niteliği olduğuna inanılmasının temel kaynağı, içerik ya da anlamdır" (Kocaman, 1980:89).

Belirtisel göstergelerle ilgilenmeyen Saussure, bir dilbilimci olarak gerçekte yalnızca simgelerle ilgilendi; çünkü sözcükler birer simgedir (Fiske, 1996:70). Simge bir anlamda, bireyin anlamlandırma edimi sonucunda ortaya çıkar ve aynı zamanda bireyin dünyayı anlamlandırmasında rol oynar. Simgenin bir anlamda anlamlandırmaya yardımcı olan bir araç olduğu söylenebilir. Cassirer (1997:42) bu yüzden, "insanı *ussal hayvan* olarak tanımlamak yerine *simgeleştiren hayvan* - animal symbolicum - olarak"

tanımlamak gerektiğini söyler; çünkü "ancak bu şekilde onun ayırıcı özelliğini belirtebilir ve insana açılan yeni yolu, uygarlık yolunu anlayabiliriz" (Cassirer, 997:42) der.

Simge, nesneyi tüm yönleriyle (toplumsal ve tarihsel olarak) kavrar ve yansıtır: - tarihsel değişim nedenliliği ortadan kaldırmadıkça - içinde toplumsallığı ve tarihselliği barındırır simge.

Peirce simgeyi, anlıksal çağrışım ürünü olduğu için, "gerçek gösterge" olarak nitelendirir. Bu yönüyle simge, anlıksal çağrışımı gerektirmeyen ikonik ve belirtisel göstergelerden ayrılır; bu türdeki göstergelerin nesneleriyle bağıntıları yorumcudan bağımsızdır (Büker, 1991:32). "Gerçek gösterge", toplumsal uzlaşım (kültürel kod) bilgisi gerektirir, bu sayede anlam kazanır.

Simgeler konusunda da Saussure'cu gelenekten ayrılmayan Barthes, "simgesel bir sahne olarak, *Ivan the Terrible* (Korkunç İvan)daki genç Çar'ın altın paralar içinde vaftiz edilmesi örneğini verir. Burada altın zenginliğin, gücün ve statünün bir simgesi" (Fiske,1996:123) olarak karşımıza çıkar (Barthes'a göre).

Fiske (1996:123): "Barthes'ın simgelere ilişkin düşünceleri, yananlam ve mitlere göre daha az sistemli biçimde gelişmişlerdir ve bu yüzden de daha az doyurucudurlar. Biz Peirce'ın terimlerini tercih edebiliriz" der. Buna göre, (Peirce'ın kullanımıyla) Rolls - Royce, zenginliğinin bir belirtisel göstergesi ve sahibinin toplumsal konumunun bir simgesi; altın ise, zenginliğin bir belirtisel göstergesi ve gücün simgesidir (Fiske, 1996:123).

Çeşitli türlerde ve şekillerde karşımıza çıkan simgeler, "grafik (örneğin Hıristiyanlığın simgesi haç, İslam ve Hıristiyan ülkelerinin yardım örgütlerinin simgesi kızılay ve kızılhaç), temsili (örneğin sırasıyla Fransa, İngiltere ve ABD'nin simgeleri Marianne, John Bull ve Sam Amca gibi insan figürleri) ve alfabetik (örneğin potasyum elementinin simgesi K) olabilir. Bazı simgeler ile simgelenen arasında hiçbir benzerlik ya da çağrışım bağı yoktur (örneğin matematikte sonsuzun simgesi ∞, ABD Doları'nın simgesi $)"[34]

[34] *Ana Britannica,* XIX (1992), 400.

1. 9. 3. Eğretileme (Metaphor)

Metafor (Yunanca *metapherein*: "bir yerden bir yere taşıma") olarak da bilinen eğretileme, "edebiyatta birden çok sözcüğün belirli anlam özelliklerini birleştirip başka bir sözcük yerine kullanma sanatı"[35] olarak tanımlanır. Çağdaş dilbilim kuramlarına göre ise eğretileme (yani Metaphor), dizisel düzeyde gerçekleşen bir 'anlam iletme biçimi'dir. Nitekim David Chandler (1998:159)'a göre, "*connotation* anlamı (yananlam) sıklıkla *Metaphor* (Metafor) veya *Metonymy*[36] (Metanomi)nin kullanımıyla üretilir". 'Metafor, genel alanda genel olmayandır' der Chandler (1998:154).

Eğretilemede anlam, bir diğer deyişle herhangi " "iki şey arasındaki bir ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla bildirilir. "Sevgilim kırmızı bir güldür" diyebiliriz. Çok yaygın eğretileme biçimlerinden biri benzetmedir ve benzetmede "gibi" ya da "kadar" kullanılır ve bir kıyaslama bildirilir: Örneğin, "O bir jilet kadar keskin" ya da "O kız bir melek kadar iyi" gibi anlatımlarda benzetmeler bulabiliriz" (Berger, 1996:29). Bunun dışında, "ırmağın ağzı", "iğnenin gözü", "heyecan fırtınası" gibi sözcükler dışında "zaman uçar" gibi gündelik konuşma dilinde yaygın olan deyimleri de eğretilemeye örnek verebiliriz ("Ömer Hayyam, rubailerinden birinde bu eski eğretilemeden yararlanarak "zaman kuşunun kanatlanması" dizesini kullanır.").[37]

Aynı şekilde, "eğer bir geminin dalgaları *yarıp geçtiğini* söylersek, bir eğretileme kullanıyoruz demektir. Burada saban demirinin hareketini, bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanıyoruz. Yaptığımız şey, bilinmeyen bir şeyi bilinen birşey açısından ifade etmektir (eğretileme, saban demirinin hareketinin bilindiğini, gemininkinin ise bilinmediğini varsaymaktadır.). Bilinmeyenlerin anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konmaktadır." Bunlar, eğretilemenin geleneksel edebi tanımlarıdır (Fiske, 1996:123-125).

Pierre Guiraud(1990:34)'a göre:

---

[35] *Ana Britannica*, VIII (1992), 39.
[36] Metonymy - ilerde tanımını yapacağımız - Düzdeğişmece'nin bir biçimidir.

> "Benzeşim ya eğretilemeli ya da düzsapmacalı olabilir. Bu da sırasıyla gösteren ile gösterilenin benzeşimini sağlayan ortak nitelikler bulunmasına ya da, uzamda, zamanda bir yakınlık bağıyla birbirini çağrıştırmasına bağlıdır. Benzeşim - tıpkı sözleşme gibi - belirli ölçülerde olur ve belirli ölçülerde kendini belli ediş süresi vardır. En eksiksiz biçimiyle benzeşim, bir betimlemedir: Fotoğraf, portre, tiyatro oyunu, vb. Ama betimlemenin resimgesel (ikonik) değeri planda, haritada, yol panosunda, vb. daha çizimsel, hatta daha soyut bir biçim alır."

Eğretileme, "dizisel düzeyde, benzetme amacıyla gerçekleşen değişmece türü" (Onaran - Büker, 1985:283) iken; karşıtı düzdeğişmece, dizimsel düzeyde çağrışımsal yoldan anlam iletmenin bir biçimidir.

Saussure, dizisel olguyla dizimsel olguyu iki anlıksal etkinliğin karşılığı olarak belirlemiş; Jakobson ise, eğretileme (dizge düzlemi) ile düzdeğişmece (dizim düzlemi) karşıtlığını dil dışı anlatım yöntemlerine uygulayan kişi olmuştur (Barthes, 1979:54): (Barthes'a göre) "Böylece, bir yandan eğretilemeli "söylemler", bir yandan da düzdeğişmeceli "söylemler" söz konusu olacaktır."

Barthes (1979:54-55)'ın Jakobson'dan aktardığı üzere: "Bu türlerden her biri, iki örnekten ancak birine başvurmayı gerektirmez kuşkusuz (çünkü dizim ve dizge her söylem için zorunludur), yalnızca bunlardan birinin egemenliğini içerir. Bu görüşe göre, eğretileme düzleminde (ornatmalı çağrışımların egemenliği) lirik Rus şarkıları, coşumculukla (romantizmle) simgeciliğe bağlanan yapıtlar, gerçeküstücü resim, Charlie Chaplin'in filmleri (bu anlayışa göre, üst üste gelen kavramlar, sinema sanatındaki gerçek filmsel eğretilemelerdir), Freud'un özdeşleştirme ürünü düş simgeleri yer alır. "Barthes, Jakobson'un sıraladığı bu öğelere "öğretici açıklamalar"ı, "izleksel türden yazınsal eleştiri"yi ve "özdeyişli söylemler"i de ekler.

Roland Barthes (1999:78); Jakobson'un, eğretilemenin egemen olduğu söylemlerle düzdeğişmecenin egemen olduğu söylemlere yönelmesinin, dilbilimden göstergebilime bir geçiş başlattığını söyler.

Sinema veya reklam filmlerinde de yönetmen, eğretileme yaratırken bir

---

[37] *Ana Britannica*, VIII (1992), 39.

dizideki pek çok seçenekten birini seçer ve izleyicinin seçilen öğeler arasında bağıntı 1991:135).

Jakobson'un yaptığı ayrıma göre, her eğretilemeli sıra dizime dönüşmüş bir dizi, her düzdeğişmece dizge içinde kalıplaşıp erimiş bir dizimdir. Eğretilemede seçme eylemi bitişikliğe, düzdeğişmecede ise bitişiklik seçme olanağına dönüşür. O halde, yaratım eylemi her zaman bu iki düzlemin sınırları arasında yer alır diyebiliriz. (Barthes, 1979:85)

Fiske (1996:130), paradigmasal düzeyde işleyen eğretilemenin gerçekçi değil imgelemsel olduğunu ve çağrışım (association) ilkesini kullandığını söyler. Ona göre "bir saban demirini bir geminin baş tarafıyla çağrıştırmak, imgelem gücünü gerektirir." Bu yüzden, özellikle şiirde bolca kullanılan, şiir dilinin temelini oluşturan eğretileme, bir benzerliğe işaret etmekten başlayıp bir çağrışımlar yumağı oluşturmaya kadar genişleyebilir. İşlevi şiire bir güzellik katmak olabileceği gibi, şiirin bütününü denetleyen bir imgeye de dönüşebilir. Tren sözcüğü için ABD'de alışılmış bir eğretileme olan "demir at", Emily Dickinson'ın şiirlerinden birinde belirleyici bir kavram durumuna gelmiş, trenin gitmesi, yol alan bir atın hareketleriyle betimlenmiştir."[38]

Sözel - metaforlar dışında, görsel dili kullanarak eğretileme yapmak için ise sinema değişik olanaklar sunar; bunlardan biri de "kesme"dir. Kesme sayesinde yönetmen, eğretileme için gerekli olan uzaklığı sağlar. Eğretilemede birbirine "uzak" iki öğe bağlanır (Büker, 1991:134). İtalyan rejisör Michelangelo Antonioni bir filminde, "Pirelli binasından kesmeyle hastaneye geçerek benzerliğe dayanan eğretilemeyi yaratır" (Burada birbirine uzak iki öğe olan Pirelli binası ve hastane arasında bağlantı kurulur.). Bu sayede "Antonioni, Pirelli binasından hastane görüntüsüne geçerek sanayileşmenin hasta bir toplum yarattığını vurgular. Üstelik hastane odasının camından bir kilise göstererek çağımızda kutsal olanın kilise değil, Pirelli binası olduğunu vurgular. Antonioni "eski"nin yerine geçeni eğretilemesel olarak verir" (Büker, 1991:133-134). Film eğretilemelerinin bir diğer örneği ise, "Chaplin'in **Altına Hücum** filmindeki ünlü sahnedir. Bu sahnede Chaplin ayakkabısını pişirir ve makarna yer gibi

[38] Ana Britannica, VIII (1992), 39.

ayakkabı bağını yer" (Berger, 1996:29).

Görsel dili eğretilemesel olarak en sık kullananlar reklamcılardır. Reklamda "bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani otlar Marlboro sigarasının eğretilemesidir. Bunlar, hem aracın (yabani otlar ve şelaleler) hem de anlamın (sigaralar) görsel olarak mevcut bulunduğu açık, aşikar eğretilemelerdir. Burada bile *farklılık* oldukça aşikar olmasına karşın önemsenmemiştir. Ancak son zamanlarda, benzerlik kadar farklılığı da kullanan sözsel eğretilemelere oldukça yaklaşan gerçeküstücü biçemde reklamlar görülmeye başlanmıştır (Fiske, 1996:125).

1. 9. 4. Düzdeğişmece (Modality & Metonymy)

Düzdeğişmece, dilbilimde, aynı zamanda bir söz sanatı sayılan "ad aktarması" (metonomy; metonymie) olarak bilinir ve "bir kavramın, kendisi kullanılmadan, ilgili, bağıntılı olduğu bir başka kavramla, bir başka göstergeyle dile getirilmesi" (Aksan, 1982:190) şeklinde tanımlanır.

D. Chandler(1998:176)'a göre, düzdeğişmece (modality), gösterge, metin ya da tür tarafından iddia edilen ya da ona göre olan gerçeklik statüsünü işaret eder. Düzdeğişmece çağrışımsal bir ilişkiye dayanır; bu çağrışım, insanların zihninde doğru bağlantılar yapmayı sağlayan kodların varlığını belirtir (Berger, 1996:29).

James Monaco, How to Read A Film (1977:135) adlı kitabında düzdeğişmece için şöyle yazar:

> "Düzdeğişmece bir söz biçimidir. Bu söz biçimi içinde, bir düşünceyi çağrıştırmak ya da bir nesneyi temsil etmek için çağrışımlı bir ayrıntı ya da kavram kullanılır. Kökenbilimsel açıdan düzdeğişmece sözcüğü "yerine adlandırma" anlamına gelir. Bundan dolayı edebiyatta kralı (ve krallık düşüncesini) "taç" sözcüğüyle anlatabiliriz." (aktaran Berger, 1996:29).

Daha başka örnekler eklemek de mümkün: "*Tiyatro* yerine *sahne, tiyatro sanatçısı* yerine *sahne sanatçısı, sinema* için *beyaz perde* ya da *perde*"; "*seçime katılmak* yerine *sandık başına gitmek*"; "*ölmek* yerine *iki eli yanına gelmek, gözlerini yummak*" ya da "sporda geçen *yelken* (*yelkenli tekne* yerine), *raket* (*tenisçi* yerine), *on bir* (*futbol takımı* yerine) anlatım biçimleriyle kimi özel adlar yerine onların simgelerinin kullanılışı (İstanbul için *Yedi Tepe,* Amerika için *Yeni Dünya*, A.B.D. Cumhurbaşkanlığı için *Beyaz Saray* (*White House*), Osmanlı Hükümeti için *Bâb-ı Âli,* Sovyet Rusya yönetimi için *Kremlin*) yine ad aktarmalarıdır." (Aksan, 1982:190).

Temelde düzdeğişmecenin tanımı, "bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. "Avrupa'nın taçlı kralları" dediğimizde bir düzdeğişmece kullanıyoruz demektir. Jakobson'a göre düzdeğişmeceler romanın, eğretilemeler şiirin başat tarzıdırlar. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir: gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz. Televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekanları düzdeğişmecelerdir. Fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını - kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı - anlatan bir düzdeğişmecedir" (Fiske, 1996:127-128).

Roman Jakobson'a göre bir konudan diğerine benzerlik (similarity) yoluyla geçildiğinde eğretileme, bitişkenlik (contiguity) yoluyla geçildiğinde düzdeğişmece ortaya çıkar (Büker, 1991:135). Düzdeğişmecelerde "parça yerine bütün, üretilen şey yerine üretim bölgesi anıldı mı çağrışım *bitişiklikten* doğar: "Bordeaux şarabı" yerine Fransızca da aynı anlama gelen "bordeaux" denilmesi gibi, vb." (Guiraud, 1999:49).

Sözlü dillerde, eğretileme ve düzdeğişmece türleri olan benzerlik ve bitişkenlik süreçlerinin her ikisi de etkin biçimde işler. Örneğin "cesur bir kişi yerine "aslan", kurnaz bir kişi yerine "tilki" dendiğinde eğretileme yaratılır. Oysa "Sobayı yaktım", "Feneri yak" dendiğinde düzdeğişmece yaratılır. Çünkü iki örnekte de yakılan soba ya da fener değildir; sobanın içindeki kömürdür, fenerin içindeki fitildir. Bu örneklerde bir öğeden öbürüne bitişkenlik yoluyla geçilir" (Büker, 1991:133).

Yaygın bir diğer düzdeğişmece biçimi ise "kapsamlayış"tır. Kapsamlayışta parça bütünün yerine geçer ya da bunun tersi olur (Berger, 1996:29). Bu durumda

"Metanomi" (Metonymy) ve "Modality" (modalty)den söz edilir. Metanomide bütünden parçaya, Modalityde parçadan bütüne bir hareket söz konusudur.

Thmartes, "metafor "transfer" fonksiyonu gerektirebilir" derken bir göstergeden diğerine nitelik transferinin metaforik bir durum olduğuna işaret eder. Ona göre Metanomi, bireysellik örneğinin ilişkili olduğu kategoriyi de gerektirir (anne - annelik); ya da ayrıntıyı (altın paket) (Chandler, 1998:164).

Fiske, haberlerin metanomik olduğunu söyler. Ona göre; sergilenen olay, bütünün yerine geçtiği bir parçası tarafından yorumlanır. Bazı semiotikçiler metaforun semiotik boyutta; metonominin snytagmatik boyutta olduğunu söylerler (Chandler, 1998:175).

Göstergenin gerçek dünyayla ilişkisi açısından "gönderim" konusu önemli ve tartışmalı bir konudur. Saussure'un gösterge modelinde gösterge dışındaki realiteye direkt referans yoktur; bu modelde gösterilen sadece mental (soyut) bir kavramdır. Kavramlar mental yargılardır, dış nesneler değil. Peirce modelinde, gösterge aracı deneysel dünyada bir şeye gönderme yapar.

Gösterge - gerçeklik ilişkisi bakımından "düzdeğişmecenin seçimi çok önemlidir, çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanını bu seçimden yola çıkarak inşa ederiz..."; "örneğin, bir yastık üzerindeki kağıt para yığınının yanında yatan gözü yaşlı bir kadını gösteren bir film karesi fahişeliğin düzdeğişmecesidir: erkek bir jesti ya da duruşu, açığa vurulan duygunun bir düzdeğişmecesi olarak görür." (Fiske, 1996:128).

Roman Jakobson'un sıralamasına göre (Barthes, 1979:54-55), - dizimsel çağrışımların egemen olduğu - düzdeğişmece düzleminde, "kahramanlık destanları", "gerçekçi okulun anlatıları", "Griffith'in filmleri (geniş çekim, çekim açılarının kurgusu ve değişmeleri) yer değiştirme ya da yoğunlaştırma yoluyla oluşan düşsel yansıtmalar" yer alır. Barthes bunlara, "geniş topluluklara seslenen romanları" ve "basında yer alan anlatıları" da ekler.

Tüm gösterge dizgelerinde eğretileme ve düzdeğişmece biçimlerinden birinin egemenliği söz konusudur; "bu iki süreçten biri ya da öbürü yoğun bir biçimde kullanılır. Sinemada da kimi yönetmenler eğretilemeyi yeğlerken kimileri

düzdeğişmeceyi yeğler." (Büker, 1991:133).

Aşağıdaki çizim eğretileme ve düzdeğişmece ayrımını görmemize ve bu iki kavramı daha iyi ayırdetmemize yardımcı olabilir:

EĞRETİLEME	DÜZDEĞİŞMECE
benzerliğe dayalı benzeyiş	çağrışıma dayalı benzeyiş
meta – dönüşüm, ötesine phor – üstlenmek	meta – dönüşüm onoma-ad
Chaplin ayakkabı bağlarını makarna gibi yer	Rover, 2 Numara'nın buyruğu ile köylülerden birini öldürür
benzetme: içinde, "gibi" ya da "kadar" kullanılarak kıyaslama yapılan önemli alt kategori.	kapsamlayış: içinde, bütünün parça ya da parçanın bütün yerine geçtiği önemli alt kategori
"Hiç kimse bir ada değildir..."	kırmızı tutkuyu bildirir
örümcek adam giysisi	Amerika "yerine geçen" Sam Amca
uzun, ince nesneler penis olarak görülebilirler	Bovling oyuncusu, İngiliz'i belirtir; kovboy şapkası Batı Amerika'yı belirtir.

Tablo – 6 : "Eğretileme ve Düzdeğişmece Karşılaştırması" (Berger, 1996:30).

Eğretileme ve düzdeğişmece arasındaki "ayrım önemlidir çünkü, bu ayrım, nesnelerin ve imgelerin (dil gibi) anlamı nasıl oluşturduklarını daha açık görmemizi sağlar. İnsanların beyinlerinde taşıdıkları kodlar düzdeğişmeceli iletişimi doğru yorumlamalarını sağlayan oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Bir program olmadan oyuncuları söyleyemeyeceğimiz gibi, çoğu şeyin anlamını da, kodları bilmeden kavrayamazsınız" (Berger, 1996:30).

Düzdeğişmeceler temsil ettikleri şeyin parçasıdırlar; belirtisel olarak işledikleri için gerçekliğin oldukça etkili aktarıcısıdırlar. Düzdeğişmecelerde keyfi (arbitrary) bir seçim söz konusu olduğundan doğal belirtisel göstergelerden ayrılırlar. Seçimin keyfiliği gizlendiği için düzdeğişmece doğal bir belirtisel gösterge gibi görünür, bu yüzden de "sorgulanmasına gerek olmayan", kat'i "gerçek" statüsüne sahip olur. Tüm haber filmleri düzdeğişmecedirler; hepsinde bu tür keyfi seçimler söz konusudur. Haberlerde yayımlanan film karelerinin seçimi belirli ölçüt dizgelerine dayanılarak yapılır; ölçüt alınan ilk dizge haber değerleri dizgesidir (Fiske, 1996:128).

Mitler de çoğunlukla düzdeğişmeceli olarak işlerler. Bu işleyiş gizli ya da kolaylıkla fark edilmeyen belirtisel göstergeler halinde belirir. Mitler de düzdeğişmeceler de, "doğal belirtisel göstergenin "doğruluk etmeni"ni kullanırlar ve onun belirtisel doğasını gizleyerek üzerinde inşa edilirler. Dumanın ateş *olmadığının*, ya da siyah bulutların fırtına *olmadığının* farkındayızdır; ama bir grevle ilgili film karesinin gerçek grevi yansıtmadığını, ya da bir polisle ilgili film karesinin gerçek polis gücünü yansıtmadığını aynı ölçüde bilemeyiz. Gizleme, göstergenin seçimindeki keyfiliğe kadar uzanır. Bir polisle ya da bir grevle ilgili diğer göstergeler başka mitleri harekete geçirecektir; diğer düzdeğişmeceler farklı gerçeklik fotoğrafları vereceklerdir. Göstergebilimsel çözümlemenin temel amacı bu gizlemeyi açığa çıkarmaktır" (Fiske, 1996:129).

1. 9. 5. Metinlerarasılık (Intertextuality)

Metin, göstergebilimsel tanımı gereği, "söylem (dilsel boyuttaki birimlerin ilişkileri; anlatım düzlemi) ile anlatı (anlam boyutundaki birimlerin ilişkileri; içerik düzlemi) düzlemlerinden ve bu düzlemlerin birbiriyle olan ilişkilerinden oluşan bir bütündür. Bu iki düzlem de, birbirinden görece olarak bağımsız katmanlardan oluşur" (Rifat, 1992:66-67).

Her metin, diğerleriyle ilişki içinde var olur; "bir kültür göstergesi olarak, kültürün öbür göstergelerine yani öbür metinlerine açılır, onlarla bağlantı kurar; onları hem kendi içine alır, hem de dönüştürür." (Rifat, 1996:70). Dolayısıyla, "bir metnin, kendi yapısı içinde başka metinleri barındırması, başka metinlerden "gizli" alıntılar taşıması, başka metinlerin vardığı görüş ve düşünceleri geliştirmesi, ortaya *metinlerarası ilişkiler* sorununu çıkarmıştır" (Rifat, 1996:71).

> "Her anlatı bir kültürün içinde yer alır, bu nedenle, yalnız yaşadığımız dünyanın dil dışı gerçekliklerine değil, aynı zamanda kendisinden önceki yazılı ve sözlü öteki metinlere de göndermede bulunabilir. Bu özel gönderimlere metinlerarası ilişki(ler) denir." (Kıran ve Kıran, 2000:277).

Buna göre, bir metin başka metinlere de gönderme yapıyorsa burada metinlerarası ilişkiler (metinlerarasılık/intertextuality[39]) kavramından sözedilir. Metinlerarasılık, bir metnin başka metinleri ima etmesidir. Nitekim Chandler

(1998:182)'a göre, Intertextuality (metinlerarasılık) terimi normalde diğer metinlere ima etme kullanımıdır ve Postyapısalcı teorisyenlerle birlikte ilişkilendirilir.

Metinlerarasılık kavramını 1960'lı yıllarda Julia Kristeva; "kültürü metinler, söylemler bütünü, birleşimi olarak gören" Rus yazın kuramcısı Mihail Bahtin'in[40] ortaya attığı ("çokseslilik olgusu ya da karşılıklı etkileşim olgusu" olarak tanımlanan) *diyalojizm* (Rusçası *dialogisatsya*) kavramından esinlenerek geliştirmiş (Rifat, 1992:80) ve şöyle tanımlamıştır (aktaran Kıran ve Kıran, 2000:277):

> "Her metin bir alıntılar mozaiği olarak okunur, her metin bir başka metne dönüşür, bir başka metni içine alır. Metinlerarası ilişkiler kavramı 'özneliklerarası ilişkiler' kavramının yerini alır (Kristeva, 1969:146)".

"Metinlerarası ilişkiler kavramı, "bazı" yazınsal metinlerin, tek başına ve bağımsız olmadığı düşüncesinden doğmuştur." (Kıran ve Kıran, 2000:277). Bu tür metinler "sürekli bir ilişkiyle diğer metinlerin yardımı ve etkisiyle, kendini oluşturur; bir başka deyişle, pek çok metin açık ya da kapalı bir biçimde başka metinlere göndermede bulunur"(Kıran ve Kıran, 2000:277).

---

[39] Fransızca'daki kullanımıyla (texte) Türkçe'de "metin" anlamına gelen "text" sözcüğü, Latince kökenli olup "textus:doku, iç içe geçme, örü, düzenleniş" mânasındadır (Barthes, 1999:198).

[40] Bahtin'e göre: "Diyalojizme yönelme, kuşkusuz, her söylemin belirgin bir özelliğidir. Yaşayan her söylemin doğal hedefidir. Bir söylem, kendisini amacına (konusuna) ileten bütün yollarda başkasının söylemiyle karşılaşır, ama onunla canlı, yoğun bir etkileşime giremez." (Todorov, 1981:95-103'den aktaran Rifat, 1998:242).

Metinlerarası ilişkiler sorununa Orhan Pamuk'un Kara Kitap adlı romanını, daha doğrusu romanın arka kapak yazısında geçen şu tümceyi örnek verebiliriz (Rifat, 1996:71-72): "Alışılmadık bir dille yazılmış ve okuyucunun dönüp dönüp yeniden okumak isteyeceği hikayelerle kurulmuş bir arayış romanı, bir aşk romanı, bir ansiklopedik roman *Kara Kitap*." Bu tümce, (Rifat'a göre) "varsayımsal olarak romanın yapısını yansıtan bir açıklama" ya da "romanı tam olarak yansıtan bir değerlendirme" olarak kabul edilecek olursa, Kara Kitap'ın "hem metiniçi ilişkiler, hem de metinlerarası ilişkilerden" oluştuğunu söyleyebiliriz (Rifat, 1996:72).

Çağdaş ya da kendisinden önceki öteki metinlerle yakınlık, benzerlik ya da karşıtlık ilişkilerini devam ettirebilen metinlerin en belirgin örneği Cervantes'in **Don Kişot** adlı romanıdır (Kıran ve Kıran, 2000:277): "Bu roman kendisinden önce yazılmış Ortaçağ şövalye romanlarıyla ilişkilendirilmeden incelenemez."

R. Barthes, metinlerarası ilişkiler kavramı için şöyle söyler (1999:199):

> "Metinlerarası ilişkiler kavramı sözcenin herhangi bir özelliğinin, sözcüğün hemen hemen sonsuz anlamıyla bir başka metne göndermesi olgusunu içerir: Burada bir metnin kaynaklarıyla (bunlar sözünü ettiğimiz alıntılama olgusunun en küçük biçimidir) sonsuz bir metne (insanlığın kültür metni) bir tür saptanamayacak gönderme olan alıntılamayı (anmayı) birbirine karıştırmamak gerekir. Bu söylediğimiz, son derece çeşitli klişelerle örülmüş olan, dolayısıyla da önceki kültüre ya da çevre kültüre gönderme, onları anma, alıntılama olgusunu çok sık taşıyan yazınsal metinler için geçerlidir."

Metinlerarası ilişkilerin çok değişik biçimleri vardır: aktarma, gönderme, alıntı, yansılama, açımlama, örtülü anlatım gibi...(Kıran ve Kıran, 2000:283). Barthes'ın da yukarıda sözünü ettiği gibi, "alıntılar, metin aktarımları, açık göndermeler okur tarafından hemen anlaşılır ve bunlar doğrudan metinlerarası ilişkiyi ilgilendirmez. Buna karşılık, bir metinde, özgün metnin varlığını yansıtmayan, sınırları belirsiz özgün metne sadık ya da tamamen bozulmuş aktarımlara rastlanır. O zaman, örtük metinlerarası ilişkiler okurun katılımını ve bir kültürel ortaklığı gerektirir" (Kıran ve Kıran, 2000 :

283).

Bir dizge oluşturan bir yazınsal metin, anlam üretimi açısından bitmiş, bütünlenmiş bir yapı sunarken; başka kültür metinlerini içermesi, onları özümsemiş ve dönüştürmüş olması yeni anlam üretimlerine açıklığının bir göstergesidir. Öte yandan "metinlerarası ilişki sadece gerekli gördüğü kültürel birliktelik ve alıntılar yapma zevki üzerinde kurulmaz. Özgünlüğü ne olursa olsun, bir metnin daha önceki metinlerin dokusu içine girmesi bazen içeriğini bu yazınsal, kültürel ya da tarihsel yansımalardan aldığını gösterir. Her yazınsal yapıt özgünlüğüne ya da yeniliğine karşın, var olan yapıtlar ağı içinde yerini alır ve onlarla, yani öteki metinlerle bir yansıma, uyum ve benzeşim ilişkisi içine girer. Kendi kültür birikimini ortaya koyarak, o metni değerlendirmek genellikle okura düşer"(Kıran ve Kıran, 2000:281).

Dolayısıyla metinlerde anlam, bir ölçüde, metin ve okuyucu etkileşimi, müzakeresi sonucu ortaya çıkar. Anlam üretiminde her iki tarafın da etkin katılımı söz konusudur. Barthes(1979:40)'a göre, (sözgelimi bir metindeki) "her gösteren dizgesinin (sözlükler) karşısında, gösterilenler düzleminde, bir uygulama ve uygulayımlar bütünü yer alır. Bu gösterilen bütünleri dizge tüketicilerinin (bir başka deyişle "okurlar"ın) değişik türden bilgileri ("ekinsel" ayrılıklara göre) olmasını içerir. Aynı kesitin (ya da büyük okuma biriminin) bireylere göre değişik biçimlerde çözümlenip, kavranması, ama yine de belli bir"dil"e bağlanması böyle açıklanır. Aynı bireyde birçok sözlük - ve bundan ötürü de birçok gösterilen bütünü - birarada bulunabilir: Bunlar, her bireyde değişik "derinlik"te okumalara olanak sağlar".

Ne var ki, metin ve dizge tüketicisi (bu izleyici ya da okuyucu olabilir) benzer veya "su geçirmez biçimde kaynaşmış bir kültürün ya da altkültürün üyeleri oldukları zaman bu etkileşim sorunsuz ve zahmetsizdir: metnin çizdiği yananlamlar ve mitler izleyicilerinkilerle tam olmasa da yakın biçimde uyum sağlamaktadırlar" (Fiske, 1996:211).

Değişik düzeyde okumaların söz konusu olduğu bu durumu Barthes "çoğul okuma", Eco ise "açık yapıt" olarak adlandırır. Kimi durumlarda çoğul okuma çoğul düzgüye değil, metinsel dizgeye dayanır (Onaran - Büker, 1985:205). Metnin "dizge tüketicisi" olarak sözedilense, Barthes'ın "gösterge avcısı" ile Rifat'ın "homo

semioticus"una karşılık gelir. Rifat (1996:12), homo semioticus'un dünyayı, bütün duyu, duygu ve belleğiyle hem *sonlu bir "metin"*, hem de birbiriyle ilişkili, *sonsuza açılabilen bir "metinler toplamı"* olarak "okuduğunu" söyler: "Bir başka deyişle, dünya ve insanlar, *homo semioticus* için hem üretilmiş yapılardır hem de sonsuza açılabilecek üretim kaynaklarıdır" der Rifat.

R. Barthes (1988), göstergebilimsel çözümlemenin önemli bir uygulama alanı olan "yazınsal metinler"in anlamsal eklemlenişinden ve bu eklemlenişin doğurduğu anlam düzeylerinden sözeder. Ona göre (1988:18): "Bir anlatıyı anlamak, yalnızca bir öykünün çözülüşünü izlemek değil, aynı zamanda bu anlatıda "katlar"ın bulunduğunu görmek, anlatı "çizgi"sindeki yatay eklemlenişleri, örtük bir biçimde dikey olan bir eksene yansıtmaktır. Bir anlatıyı okumak (dinlemek), yalnızca bir sözcükten öbürüne geçmek değil, aynı zamanda bir düzeyden öbürüne geçmek demektir."

Metin aynı çağa ve aynı uzama ait kültür metinleri, dizgeleri ile ilişki kurabileceği gibi, başka çağların ve başka uzamların kültür dizgeleri ve metinleriyle de bağlantı kurabilir (Rifat, 1996b:70). Bu da metinlerarası ilişkilerin sonsuzluğu, sınırsızlığı beraberinde getirebileceğini gösterir; dolayısıyla metinlerarasılık "yorumlamaların, eleştirilerin, çözümlemelerin ve anlamlandırmaların kişiden kişiye, çağdan çağa, kültürden kültüre değişmesi, çoğalması olayını da doğurmaktadır" (Rifat, 1996b:71). Aynı şekilde "metinlerin sınıflandırılma biçimi de dönemden döneme değişiklik gösterebilmekte, bir toplumsal kültürden bir başka toplumsal kültüre, farklı sınıflandırmalar ortaya çıkabilmektedir" (Rifat, 1992:87).

Roland Barthes (1999:199-200):

> "Metinlerarası ilişki denen olgu içine daha sonra gelen metinleri de katmak gerekir: Çünkü bir metnin kaynakları, yalnızca kendinden önce gelenler değil, aynı zamanda kendinden sonra gelenlerdir. Bu Lèvi - Strauss'un da, son derece inandırıcı bir biçimde benimsemiş olduğu bakış açısıdır. Lèvi - Strauss'a göre, Oidipus - mitinin Freud'cu yorumu Oidipus mitinin bir parçasıdır: Sophokles'i, Freud'un anılması, Freud'u da Sophokles'in anılması olarak okumalıyız" der.

Dolayısıyla sadece göndermenin yapıldığı (ima edilen) metni değil, gönderme yapan (ima eden) metni de metinlerarası ilişkiye katmak gereklidir. Zira, bu metinler karşılıklı olarak birbirlerine açılan özellikte bir bütün oluştururlar. Yani, Sophokles Freud'a, Freud da Sophokles'e gönderme yapan metinlerdir ve intertextualitede birarada ele alınması gerekir.

> "G. Genette'in belirttiği gibi, "bir metin hep bir başka metni gizleyebilir", ancak çoğu kez daha önceki metnin yansılaması ya da "aşırılması" söz konusudur."(Kıran ve Kıran, 2000:282).

Göstergebilimsel yaklaşım "metinleri, metinler için ve metinler içinde çözümleyen, metinlerarası ilişkileri de yine metinler içinden kalkarak ve yine metne dönerek" anlamlandırır (Rifat, 1992:86-87).

1. 10. GÜNÜMÜZDE GÖSTERGEBİLİME BAKIŞ

Yirminci yüzyılın ilk yarısında ortaya atılmış kuramsal görüşler, günümüzdeki dilbilim, yazınbilim ve göstergebilim akımlarının birçoğuna temel oluşturmuş, kaynaklık etmiştir (Rifat, 1998:28).

Göstergebilim konusunda da yöntemlerin ve yorum biçimlerinin çeşitliliği birlik sağlanmasını güçleştirmekte, "bu durum genellikle bildirişim kavramının değişik yönlerde yorumlanmasından kaynaklanmaktadır" (Vardar, 1980:87). Nitekim, bazı göstergebilim kuramcıları "bilinçli ve amaçlı bildirişim olgusunun sınırları içinde kalırken (E. Buyssens, G. Mounin, L. Prieto, J. Martinet)" bazıları "(R. Barthes) toplumsal yaşamın sunduğu çok geniş bir olgular bütününü, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşımaları, anlamlama eylemine konu olmaları bakımından göstergebilime bağlamaktadır" (Vardar, 1980:87).

Nitekim R. Barthes (1979:9) da, göstergebilimin "göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan,

devinim içinde bulunan geniş bir dal" olduğunu söyler.

Günümüzde de devam eden ve P. Guiraud(1990:47)'un da sözünü ettiği gibi, burada sorun, "bütünüyle nedensiz ve salt tanıma dayalı" olup, "göstergebilimin araştırma gücünün nerede bittiğini kestirmek" üzerinedir.

F. de Saussure ve Ch. S. Peirce'ın yaklaşımlarıyla temellenen göstergebilim, bu iki düşünürün ardından (özellikle 1960'lardan bu yana) "insan bilimleri arasında yöntem açısından" (Rifat, 1989:7) büyük bir hızla gelişim göstermiş "bir bilimdalı, bilimkuramsal bir yaklaşım biçimi" (Rifat, 1989:7) olmuştur. Dahası "çeşitli ülkelerde göstergebilim sorunlarına ilgi duyulmuş, onun dilbilim, toplumbilim, budunbilim, genel kültürle ilişkileri incelenmiştir" (Çağlar, 1980:23). Gitgide gelişen ve çeşitlenen göstergebilim çalışmalarıyla da bildirişim kuramının sınırları aşılarak, anlama, anlamlama kuramlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmaların başında 'olguları geniş bir açıdan değerlendiren' A. - J. Greimas'ın "göstergebilimi, hem dünyanın insan, hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran dal olarak" yorumladığı (Rifat, 1998:87-88) anlamlama kuramı gelir. Bu kuram, göstergebilimin sınırlarını genişletmesi - zira böylelikle göstergebilim, salt bildirişim olgularını inceleyen bir dal olmaktan çıkıp, toplumsal yaşamın sunduğu tüm anlam olgularını inceleme kapsamına alacak denli geniş bir alana sahip bilim dalı olma özelliğini kazanmıştır - ve çözümleme modeline yeni yöntemler ve bakış açıları kazandırması bakımından yararlı olmuştur.[41] Böylelikle "göstergebilim, dilbilimle (yapısal dilbilim) mantıktan yararlanarak yöntemsel önerilerde bulunan, yorumlama örnekleri sunan bir üstbilim niteliği"ne bürünür ve "somut gerçekliklere değil, soyut içeriklere, temel anlamsal düzeneğe, anlamlamaya, anlamlama dizgelerine yönelir" (Vardar, 1988:113). Böylece göstergebilimin, "özgül anlamlama dizgeleri olan doğal diller"in yanısıra "dilsel gösterge düzenleri (dili kullanan yazınsal, söylensel, dinsel, tarihsel, bilimsel, vb. söylemler) gibi, dilsel olmayan anlamlama düzenleri"ni de (resim, mimarlık, müzik, moda, vb.)" (Vardar,1988:113) kapsamına aldığı söylenebilir. Özetle, "göstergebilimin konusu, insanlar için anlamlı olan her hangi bir şeyin incelenmesini

---

[41] A. J. Greimas'ın Fransa'da 1966'da *Sèmantique Structurale* adlı yapıtıyla sağladığı gelişmeler, *yapısal anlambilim*'in doğmasında etkili olmuştur (Aksan, 1982:145).

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

içermektedir; dilbilim ise sözlü bildirişme dizgelerini inceler" (Çağlar, 1980:24).

Dilsel ya da dil dışı tüm göstergeleri, "anlamlı bütünler olarak tanımlayacağımız çeşitli gösterge dizgelerini (yazın, resim, müzik, tiyatro, sinema, mimarlık, hukuk, iktisat, vb.) özellikle de bu dizgelere ilişkin metinleri bilimsel bir dil aracılığıyla açıklamayı amaçlayan" (Rifat, 1986:7) göstergebilim, "ele aldığı olgular açısından dilbilimden daha geniş bir bilim dalı olarak görülür." (Hengirmen, 1999:195) Öte yandan "bilgikuramsal dayanağını dilbilimden alan, özellikle dilbilimin yapısalcılık ilkesine sıkı sıkıya bağlı kalan çağdaş göstergebilim"in, "aynı zamanda dilbilime karşı tepki olarak" geliştiği (Guiraud, 1990:7) savunulur. Bu tepkiyi genç göstergebilimcilerden biri olduğu söylenen Anne Hènault şöyle dile getirmektedir:

> "Göstergebilim, ilk bakışta çelişkili gelecek biçimde, Saussure'ün gösterge sorunsalından ayrılmaktadır: Bugünün göstergebilimi için, anlamları incelemek, bir göstergeler öğretisi oluşturmak, ne de göstergelerle ilgilenmektir; göstergelerden kurtulmaktır." (aktaran Guiraud, 1990:7-8).

Sonuç olarak, - her ne kadar göstergebilimin dilbilimle olan bağlantı konusu hâlâ tartışmalı da olsa - çeşitli göstergebilim akımlarının yararlandığı "göstergebilim kuramı, bir anlamlı bütün, sözgelimi bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı, vb. hangi anlamsal katmanlardan oluşuyor, bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Açıkçası, anlamları değil, anlamın eklemleniş biçimini araştırır, anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır göstergebilim" (Rifat, 1986:17). Ne var ki, "henüz kapsamı değişkenlik gösteren, görevi kuramcıdan kuramcıya değişen ve hızlı bir gelişme içinde bulunan bir bilim dalı durumundadır" (Çağlar, 1980:23) göstergebilim.

Yirminci yüzyılında doğa bilimlerinde ortaya çıkan ve giderek toplumbilimlerinin tümüne yansıyan *ilişki*, *görecelik* ve *değişim* olgularının (Erkman, 1987:83) çağcıl bilimlerin vardığı ve son yüzyılın bilim anlayışına damgasını vuran temel kavramlar olduğu söylenebilir.

Yirminci yüzyılın kilit kavramları olarak nitelendirilen *değişim*, *ilişki* ve *görecelik* anlayışının bir uzantısı olan göstergebilim de, "nezaket ilişkilerinden, modaya, sanata kadar çeşitli iletişim dizgelerinin bir ilişkiler ve görecelik ağı olarak nitelendirilmesi"nde ve "bir ilişkiler ağı içinde ter alan göstergelerin ancak öteki göstergelere göre *değer*" kazandığını (Erkman, 1987:83) göstermede yirminci yüzyıl bilimine hatırı sayılır katkılar sağlamıştır.

İlişki, *değişim* ve *görecelik* kavramlarının, yirminci yüzyılın kendine özgü mantığının temelini oluşturdukları söylenebilir (Erkman, 1987:83). Göstergebilim de bu kavramlardan yola çıkarak insanlığın ürettiği yaşamsal dizgelerin nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini anlamak ve ortaya çıkarmak adına, bütün bu dizgeleri eşzamanlı ve artzamanlı boyutlarıyla inceleme ve çözümleme amacını güder (Erkman, 1987:84).

Mehmet Yalçın "Göstergebilim" (Guiraud, 1990:10)'da, dilbilim gibi göstergebilimin de ülkemize fazla gecikmeden girdiğinin ileri sürülebileceğini söyler. Günümüzde "dilbilim alanında, çoğu özetleyici ve tanıtıcı nitelikte de olsa, azımsanmayacak ölçüde çeviri ve özgün incelemeler" yayınlanmış; "son on yılı aşkın süredir de göstergebilim, en azından bir terim olarak, epeyce bir yaygınlık kazanmış; içeriği, dar bir çerçevede de olsa, tartışılır olmuştur"der M. Yalçın (Guiraud, 1990:10).

Ülkemize, dilbilim ve göstergebilim alanına dair özgün çalışmaların yanı sıra, özellikle çeviri etkinliği olarak da esaslı ve temel kaynaklar kazandırmış ve kazandırmakta olan akademisyen, yazar ve düşünürlerimiz bulunmaktadır. Bunlar arasında Berke Vardar, Mehmet Rifat - Sema Rifat ve " yazınsal göstergebilim çalışmalarıyla genel açıklama örneğine kuramsal katkılarda da" bulunan (Barthes, 1979:64) Tahsin Yücel gibi belli başlı isimleri sayabiliriz.

Mehmet Rifat, özgün nitelikli çalışması "Homo semioticus" (1996:15)'da göstergebilimi şöyle tanımlar:

> "... göstergebilim, anlamın bulunduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarıdır; sürekli gelişen bir yaşama - okuma - düşünme - yeniden üretme etkinliğidir, yeniden anlamlandırarak var olma / var etme

etkinliğidir: son derece özgür ama kurallı bir etkinliktir."

Günümüzde, "göstergebilimin 'insanlar tarafından yorumlanma niteliği olan' her türlü göstergeyi incelemeyi içerdiği görüşü ağırlık kazanmakta"; "doğal bildirişme süreçlerinden karmaşık kültürel dizgelere dek pek çok araştırma alanının bir göstergebilim kuramı açısından ele alınması önerilmektedir" (Çağlar, 1980:23).

BÖLÜM II

METİNLERARASI BİR METİN : REKLAM

Çalışmanın bu bölümünde, incelenecek metinlerin reklam metinleri olmasından ötürü reklam konusu ele alınacak, ilk bölümde yer verilen göstergebilim terimcesiyle ilişkilendirilmek suretiyle reklam metinlerinde kullanılan dil üzerinde durulacaktır.

Bu amaçla reklam kavramına ve çeşitli bakış açılarından doğan reklam tanımlamalarına yer verilecek; reklam dilinin yapısı (dilin oluş/turul/ma sürecinde rol oynayan öğeler ve bu öğeler arasındaki dizimsel ve anlamsal ilişkiler) ve reklam metinlerinde söylemin ve iletinin içerildiği anlambilim terimcesine uygun gösterge durumundaki unsurların taşıdığı anlamlar ve bu göstergelerdeki anlamı oluşturan öğelerin yapıları ile göstergesel bağıntılardan doğan anlam ilişkileri alana yönelik oluşturulacak kavramsal bir çerçevede ele alınacaktır.

Reklam alanına ilişkin (mesaj, marka, imaj, temsil kavramı, işlev, görüntü / söz gibi) konulara da ayrıca değinilecek; reklamın kültür taşıyıcılığı ve tüketim toplumundaki işlevi ile, psikolojik süreçlerden yola çıkarak geliştirdiği teknikleri metinlerde anlamı inşa etmede nasıl kullandığına dair konular ele alınacaktır. Son olarak reklamın göstergebilimle olan bağıntısı konu edilecektir.

2. 1. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMCILIK

Sanayi devriminin başlattığı hızlı bir makineleşme dönemine girilmesiyle, artan mal ve hizmet üretimi ve kalitesi, bu mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılması sorununu doğurmuştur. Bu durum sektörde firmalararası rekabeti artırırken beraberinde 'reklam olgusu'nu ön plana çıkarmıştır.

Sözlük anlamı itibariyle genel olarak "ticari, sınai vb. bir kuruluşu tanıtmak veya herhangi bir malın satışını artırmak amacıyla kullanılan çeşitli yolların genel adı"[1] olarak tanımlanan ve dünyanın en eski meslek ve sanatlarından biri olarak kabul edilen[2] reklam ve

---

[1] " Reklam", *Meydan Larousse*, XVI (1992), 477.

[2] "... 18inci yüzyılda başlayan ilk kazılar, arkeologları hayretlere düşüren eserlerle karşılaştırmıştı: Duvarlara yazılmış ilânlara rastlanmış, ilân ve reklâmın dünyanın en eski meslek ve sanatlarından birisi olduğunu göstermiştir." ("İstihsalin, Satışın ve Kazancın Sihirli Yolu: Reklamcılık", *Türk Basın Birliği Dergisi*, İstanbul: TBB Yayınları, 1963, s. 2).

- daha geniş mânada - bugün modern ekonominin önemli bir parçası durumundaki reklamcılık, uzun yıllardır hızlı bir gelişme göstermekte ve halk kitleleri ile tüccar ve sanayiciler arasında en kısa, en kolay yoldan ilişki kurabilmenin tek aracı olmaktadır (Elvinger,1963:7).

İnsanları yeni mal, ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirerek (daha doğrusu haberdar ederek) büyük bir zahmetten kurtarırken ve bu mal, ürün ve hizmetleri toplumda yaygınlaştırırken, mal ve hizmet sahibini (satıcı / üretici) de en kısa ucuz yoldan alıcıya (tüketici) ulaştırarak daha kolay ve yüksek düzeyde kazanç elde edilmesini sağlayan reklam, giderek önemini artırmış ve geniş kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Reklam ve/ya geniş tabiriyle reklamcılık bu yönüyle pazarlamanın bir dalı, bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir (İlgüner,1988:1).

Yüzlerce ürünün kıyasıya yarıştığı ve bu ürünlerle ilgili bilgi aktarımının zorunluluğa dönüştüğü - zira ticari malların niteliklerinin gelişmesi, çoğalması, tüketicinin birtakım önbilgilere sahip olmasını zorunlu hale getirmiştir - günümüz piyasa koşullarında, tüketiciyi alışveriş öncesi bilgilendirme görevini, en yaygın kitle iletişim araçlarını kullanarak reklamcılık sektörü yerine getirmektedir (Çetinkaya,1993:60). Bu açıdan bakıldığında "reklamcılık bir haberleşme biçimidir ve dolayısıyla fertleriyle fertleri, kurumlarıyla kurumları ve fertleriyle kurumları arasında bir haberleşme olması gereken toplumlarda, reklam da bir şekilde vardır" (Çetinkaya,1993:61). Bu bağlamda, genel olarak reklamcılıktan "insan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim teknikleri"[3] olarak sözedilir.

> "Reklam, bir mal veya hizmetin özelliklerini, fayda ve ilgi çekici hususlarını halka anlatmak için başvurulan bir çaredir. Bu ucuzluk ancak geniş kitlelere hitap eden yayın organların kullanılması ile mümkün olur." (Delta Reklam,1963:3).

Bu bağlamda reklamcılık, en kısa ve temel anlamıyla reklam mesajının yaratılması ve kitlelere en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilir (Tenekecioğlu,1988:19 ; Çetinkaya,1993:17).

---

[3] "Reklamcılık", *Ana Britannica,* XVIII (1992), 342.

Reklam kavramı ve reklamcılık değişik bakış açılarıyla farklı farklı ele alınmaktadır. Nitekim, Amerikalı yazar Jules Henry (1995:11), reklamcılığı bir 'felsefe sistemi' olarak görmekte ve şöyle tanımlamaktadır:

> "Reklamcılık, Amerikan kafasına ahlakî bir komut olarak eklemlenen olağanüstü yüksek bir hayat standardından medet uman akıl dışı bir ekonominin ifadesidir. Ancak ahlakî bir komut kendi başına yönlendirici olmaz; aklı ve duyguları sürekli ona yöneltecek, tekrar tekrar sürekli ona yöneltecek bir kurum, bir aracı olmalıdır. Bu işlev, gece gündüz demeden büyük bir hızla yükselen hayat standardı için reklamcılık tarafından yerine getirilmekte; neler alınabileceği giderek artan bir baskıyla hatırlatılmaktadır; banka hesabımızda eskaza para birikirse, reklamcılık bize harcamanın gerekliliğini ve bunu nasıl yapacağımızı anlatır."

Henry(1995:11-12)'ye göre, reklamcılığın da, herhangi başka bir temel kültürel kurum gibi yarı-ahlakî bir kurum olarak, bir felsefesi ve bir düşünme yöntemi vardır ve bu düşünme yöntemi reklamcılıkta "paracı felsefe" olarak adlandırılmalıdır. " 'Paracı felsefe' toplumu, maddi servetin kazanılmasını ve benlik gereksinmelerinin karşılanması herşeyin üstünde tutmaya" şartlandırmaktadır (Chone'dan aktaran Topçuoğlu,1996:203).

Claude C. Hopkins (1996:157) ise, "reklamcılık satıcılıktır. Reklamcılığın ilkeleri satıcılığın ilkeleridir.. ...Reklamcılığın tek amacı satışı gerçekleştirmektir" demekte ve akabinde; "Ürün, kendisinin en iyi satıcısı olmalıdır. Yalnızca ürün değil, ürün ve onun çevresine yerleştirdiğiniz düşünsel bir izlenim ve hava da olmalıdır. Bu açıdan örnekler birincil öneme sahiptir" (s.97) diyerek sözlerine açıklık getirmekte ve reklamcılıkta ürün ve ürüne kondurulan imajın satıştaki önemine değinmektedir.

Nitekim "bazı yazarlar reklamcılığın, sözle, yazıyla ve resimlerle bir imaj yaratma sanatı olduğunu" söylemektedirler (Gürel,1971:7). Reklam, potansiyel tüketiciyi satın almaya sevketmekle kalmaz, aynı zamanda mamul ya da kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırımı sağlar (Bir ve Maviş,1988:14).

Metin İnceoğlu (1988:99-112) reklamdan "bir inandırma eylemi, felsefesiz bir dünyanın felsefesi, bir yaşam öğretisi" olarak sözeder. Ekonomik yaklaşımlarsa reklamı ve reklamcılığı daha çok, "satın almaya yönelik bir iletişim faaliyeti" (Çetinkaya,1993:112) olarak görmekte ve buna paralel olarak "insanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatı" (s.112) olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanı sıra reklamcılığın, "reklam

endüstrisinin, üretimin ve refahın belli bir düzeyi tutturmasında etkin görevler üstlenen bir kurum olduğu" ileri sürülmektedir (Çetinkaya,1993:61).

"Reklamcılık dar anlamda bir mal ya da hizmetin satışını artırmaya yönelik olmakla birlikte, satış amacını gütmeyen reklamlar da vardır. Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, bir kurumun prestijini artırmak ya da insanların siyasal, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını etkilemek amacıyla da reklamcılık tekniklerinden yararlanılır."[4]

Çeşitli bilim dallarından yararlanan ve çeşitli yaklaşımlara konu olan "reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlâk(ethique)ın sahasına girer" (Topçuoğlu,1996:181).

Sonuç olarak, reklam ve reklamcılık konusunda çeşitli bakış açılarından kaynaklanan genel görüşler 'reklamın bir pazarlama stratejisi olduğu; reklamda herhangi bir mal veya hizmetin tanıtılması ve bu tanıtım aşamasında mal veya hizmet sahibi firmanın belirtildiği; reklam karşılığında bir bedel ödenmesi gerektiği; reklamın mal ve hizmetler hakkında tüketiciyi haberdar etme / bilgilendirme ve ikna çabası güttüğü ve reklamın bir iletişim biçimi olduğu şeklinde özetlenebilir.

2. 2. REKLAM TANIMLARI

Türkçe'ye Fransızca "Réclame" sözcüğünden geçen reklam, her iki dilde de "Dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici" gibi yananlamlara sahiptir (Çetinkaya,1993:17). Ansiklopedik tanım itibariyle ise[5] "reklam, bir olayın, bir olgunun ya da haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır" (Taş ve Şahım,1996:9). Bu, reklamın en genel ve temel anlamdaki tanımıdır.

Reklam kavramı çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Değişik bakış açılarından kaynaklanan bu tanımlamalar, reklamın (pazarlama, iletişim, ikna, duyuru, vs. gibi) çeşitli özelliklerine dayanmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse reklam;

- "En geniş tanımıyla - bu tanım marka yaratma ve posta vasıtasıyla tanıtımı da kapsar - üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yoludur." (Gray,1997:5).

---

[4] "Reklamcılık", *Ana Britannica,* XVIII (1992), 342.
[5] "Reklamcılık", *Ana Britannica*, XVIII (1992), 342.

- "Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." (Ünsal,1971:12).

- "Halka, bir ürünü, hizmeti tüketmeye, kullandırmaya teşvik eden, güdüleyen, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir."(Gruda, 1989:19).

- "Belli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığın da iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır." (Bir ve Maviş, 1988:18).

- "Malların, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır." (Mucuk,1984:198).

- "İnsanları, kültürel, dünya görüşü, politik veya maddi ve bilhassa ekonomik bakımdan belli bir hareket tarzına teşvik etme sanatı"dır (Türk Basın Birliği Dergisi,1963).

- "Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararların ve reklamın içeriğinin hazırlanması vb. faaliyetler bütünüdür." (İnceoğlu,1985:165).

- "Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanmasıdır." (Kurtuluş,1987:27).

- "Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bedel karşılığında , reklam verenin kimliği bilinerek değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir." (Çetinkaya,1993:17).

Basında reklam ise, "ilan çerçevesi içinde mal ve hizmetlerin satışı, kullanılması amacını güden yazılı ve sözlü yayınlar" olarak tanımlanmaktadır (Kılıçbay'dan aktaran Çoruh,1969:68).

Tüm bu tanımlamalar, her ne kadar değişik bakış açılarından (tüketici, yapılan iş ya da pazarlamacı ve benzerine yönelik kaynaklansa da , reklamın belirli özeliklerine dayanılarak yapıldığından genelde birbirine benzer, tekdüze denilebilecek tanımlamalardır.

Aşağıdaki tanımlarda ise reklamın ikna etme, bilgilendirme işlevine değinilmektedir. Buna göre, reklam;

- "Ekonomik maksatlara dayanan, inandırıcı tekrarlamalarla dikkati çekmek suretiyle karşısındakini tesir altında bırakmak" (Türk Basın Birliği Dergisi,1963:3) veya;

- "Arzu edilen herhangi bir konuda, kazanç maksadı ile gayret etmek veya bir kimseyi herhangi bir görüşü kabul edecek şekilde hazırlamak"tır (Türk Basın Birliği Dergisi,1963:3).Ya da;

- "Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur." (Bir ve Maviş,1988:19).

Tanımlarda belirtilen anlamıyla reklamın belli başlı özellikleri şöyledir:

i) Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir,

ii) Bir bedel karşılığında yapılır. Reklamı, veren reklam için para öder, bu nedenle reklam üzerinde denetim hakkına sahip olur,

iii) Kişisel olmayan bir duyuru şeklidir,

iv) Kişisel satış, halkla ilişkiler gibi, fakat onlardan farklı bir tutundurma aracı; bir pazarlama iletişimi elemanıdır,

v) Kitle iletişim araçlarını kullanır,

vi) Satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratır,

vii) İletişim aracı olma özelliğiyle hedef kitlenin davranışlarına etki ederek onları yönlendirir,

viii) İkna edici ve bilgilendirici bir iletişim yöntemidir,

ix) Mesajlar yoluyla mal, hizmet, düşünce veya fikirleri geniş kitlelere duyurmak ister,

x) Yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırır.

Reklamın belirtilen özelliklerine "geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması" (Mucuk,1984:198) gibi unsurlar da eklenebilir.

- "Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." (Ünsal,1971:12).

- "Halka, bir ürünü, hizmeti tüketmeye, kullandırmaya teşvik eden, güdüleyen, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir."(Gruda, 1989:19).

- "Belli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığın da iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır." (Bir ve Maviş, 1988:18).

- "Malların, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır." (Mucuk,1984:198).

- "İnsanları, kültürel, dünya görüşü, politik veya maddi ve bilhassa ekonomik bakımdan belli bir hareket tarzına teşvik etme sanatı"dır (Türk Basın Birliği Dergisi,1963).

- "Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararların ve reklamın içeriğinin hazırlanması vb. faaliyetler bütünüdür." (İnceoğlu,1985:165).

- "Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanmasıdır." (Kurtuluş,1987:27).

- "Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bedel karşılığında , reklam verenin kimliği bilinerek değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir." (Çetinkaya,1993:17).

Basında reklam ise, "ilan çerçevesi içinde mal ve hizmetlerin satışı, kullanılması amacını güden yazılı ve sözlü yayınlar" olarak tanımlanmaktadır (Kılıçbay'dan aktaran Çoruh,1969:68).

Tüm bu tanımlamalar, her ne kadar değişik bakış açılarından (tüketici, yapılan iş ya da pazarlamacı ve benzerine yönelik kaynaklansa da , reklamın belirli özeliklerine dayanılarak yapıldığından genelde birbirine benzer, tekdüze denilebilecek tanımlamalardır.

Aşağıdaki tanımlarda ise reklamın ikna etme, bilgilendirme işlevine değinilmektedir. Buna göre, reklam;

- "Ekonomik maksatlara dayanan, inandırıcı tekrarlamalarla dikkati çekmek suretiyle karşısındakini tesir altında bırakmak" (Türk Basın Birliği Dergisi,1963:3) veya;

- "Arzu edilen herhangi bir konuda, kazanç maksadı ile gayret etmek veya bir kimseyi herhangi bir görüşü kabul edecek şekilde hazırlamak"tır (Türk Basın Birliği Dergisi,1963:3).Ya da;

- "Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur." (Bir ve Maviş,1988:19).

Tanımlarda belirtilen anlamıyla reklamın belli başlı özellikleri şöyledir:

i) Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir,

ii) Bir bedel karşılığında yapılır. Reklamı, veren reklam için para öder, bu nedenle reklam üzerinde denetim hakkına sahip olur,

iii) Kişisel olmayan bir duyuru şeklidir,

iv) Kişisel satış, halkla ilişkiler gibi, fakat onlardan farklı bir tutundurma aracı; bir pazarlama iletişimi elemanıdır,

v) Kitle iletişim araçlarını kullanır,

vi) Satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratır,

vii) İletişim aracı olma özelliğiyle hedef kitlenin davranışlarına etki ederek onları yönlendirir,

viii) İkna edici ve bilgilendirici bir iletişim yöntemidir,

ix) Mesajlar yoluyla mal, hizmet, düşünce veya fikirleri geniş kitlelere duyurmak ister,

x) Yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırır.

Reklamın belirtilen özelliklerine "geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması" (Mucuk,1984:198) gibi unsurlar da eklenebilir.

Reklam konusunda getirilen farklı bir tanımlama da, reklamın "mevcut durumla ilgili taşıdığı enformasyon yanında, bir düşünce ifadesi" (Ekelund Jr. ve Saurman,1999:214) olduğu şeklindedir. Aykut Şireli (1975) ise, reklamın kendisinin başlı başına bir mesaj olarak tanımlamaktadır:

> "Reklam, göze kulağa yahut aynı zamanda her ikisine birden hitap edecek şekilde hazırlanarak belli bir ücret mukabili yayımlanan ve belli bir müstehlik grubunun muayyen bir mal, marka veya müesseseye müteallik düşünce ve davranışlarını müspet yapmak gayesini güden bir mesajdır." (Bir ve Maviş, 1988:203).

Son olarak reklam konusunda Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanım ise şöyledir (aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:65-66):

> "Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir." (Ünlü'den aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:65-66).

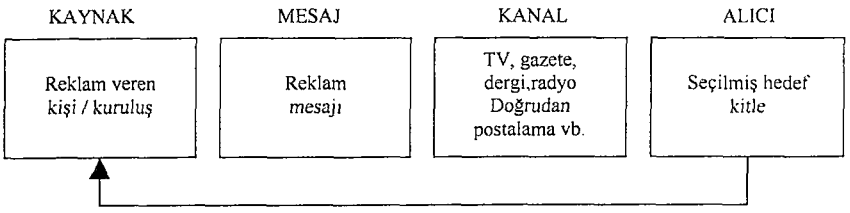
2. 3. REKLAM VE İLETİŞİM

İletişim toplumsal yaşamın ve kültürel düzenin ayrılmaz bir parçasıdır. Gerek kendimizle ve doğayla, gerekse başka insanlarla ya da nesnelerle olan ilişkilerimizde olsun iletişim, hayatın her alanında geçerli ve gerekli olan bir kavramdır.

Bu bağlamda "bir gülümseme, bir el hareketi, konuşurken ya da ayakta dururken araya konulan mesafe, yakaya takılan bir rozet vb. de sözlü veya yazılı dil dışında yararlandığımız ve uyarı niteliği taşıyan iletişim kodlarıdır. Muslukların üzerindeki kırmızı-mavi renklerden, trafik lambalarının ışıklarına, reklam afişlerinden, günlük yaşantımız içinde çevremizden duyduğumuz konuşmalar, tartışmalara kadar her şey bizlere iletişimin hemen hemen her zaman ve her yerde yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu açıkça göstermektedir"(Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:12). Nitekim Yüksel Ünsal(1971:84)'ın da belirttiği gibi, "haberleşme elemanları bir söz, bir resim olabildiği gibi, bir anlık sükût,

aracına vermeden önce kodlamaktadır. Bu işe şifrelemek de denir. Kodlanan bir haber, bir araçla kitleye ulaştırılmaktadır" (Gürel,1971:22-23).

Reklamın iletişim süreci olarak değerlendirilişi aşağıdaki şekilde özetlenebilir:



Şekil - 11 : "İletişim Süreci Olarak Reklam" (Odabaşı'dan aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:64).

Graeme Burton(1995:148)'a göre, "reklamlar bize iletişimin temel süreç modelinin bir minyatürünü" sunmaktadır. Buna göre "reklamlar esas kuruluş, reklamı yaratan danışma kurulu ve iletiyi yansıtan araç olmak üzere *üçlü bir kaynak*'a sahiptir". Ticari gereksinimler sebebiyle yaratılan reklamlar, "belirli medya alanları için kodlanmıştır" ve "iletişimin belirli araç ya da kanallarını" kullanmaktadır. Reklam *ileti*leri bilgi içeren ve değer yüklü bir doğaya sahiptir ve izleyiciye çekici gelmeleri amacıyla geliştirilmiştir. İletinin (iletilerin) anlamının kodları, dikkatli bir şekilde tanımlanan (hedeflenen) iletişimin alıcıları yani izleyiciler tarafından açımlanmalıdır. Reklam iletişiminde *geri besleme* ise, daha çok ürünün ve/ya hizmetin satın alınması (ya da alınmaması) yoluyla ve pazar araştırmalarıyla elde edilir (Burton,1995:148).

John Gray (1997:41), reklamların iki uç arasında (salt bilgilendirici ideal form ve sanat formu), çeşitli iletişim ve ifade faaliyetlerini türlü kombinasyon ve karışımlarda kapsadığını; fakat reklamların bu bakımdan değişik sosyal durumlarda ortaya çıkan ve değişik amaçları olan diğer ifade şekillerinden farklı olmadığını belirtmektedir.

Birol Tenekecioğlu, reklamın iletişim aracı işlevi edinmesini günümüz pazar koşullarının bir sonucu olarak görür. Ona göre (1983:83-98);

> "Günümüzde, üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, çok değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği ve eski mamullerin geliştirilerek yeniden pazarlara sunulması, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır." (aktaran Bir ve Maviş,1988:17).

Bir iletişim biçimi olarak reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olma özelliğiyle, insanları çeşitli mesajlar yoluyla muhtelif ürünler, fikirler ve/veya durumlar hakkında bilgilendirmeye yarayan ve satın almaya motive ederek tüketici konumuna getiren bir süreçtir. Öte yandan, Graeme Burton (1995:145) ise, reklamı bir 'iletişim biçimi' olarak değil, "etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu" olarak tanımlamaktadır. Bu da, görsel iletişim tarzlarının reklamcılıkta sıklıkla kullanılmasının bir nedenidir Ona göre.

Classer(1972)'in reklamın bir iletişim süreci olduğunu vurgulayan tanımına göre, "bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir" (aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:63). Tanımda reklama yönelik sözü edilen iletişim, reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışın gerçekleştiği bir süreci ifade eder (Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:63).

Reklam, ileti alıcısı ve göndericisi arasındaki iletişim kanalıdır; mesajın göndericiden alıcıya doğru akımını gerçekleştirir. Reklamda iletişim hedefi, hedef tüketici değil mesajın ulaştırılması öngörülen kişiler olarak tanımlanır, zira tüm tüketiciler bir iletişim gerektirmeyebilir (Göksel,1990:5-6). Ne var ki reklam tarafsız bir iletişim değildir; üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişimdir (Göksel,1990:7).

Reklamcılık kimilerine göre, "serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi, etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir sektördür" (Çetinkaya,1993:22 ; Topçuoğlu,1996:204). Bu bakımdan, bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklam aynı zamanda bir ikna edici iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Zira reklam, "ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin, bilgi verme ve/veya ikna etme yoluyla topluma iletilmesine yardımcı olur" (Kavas,1985:54-75 ; Bir ve Maviş,1988:65). Bu özelliğiyle "reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan

mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedefler" (Yüksel'den aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:66). Keza "reklamlar bilinçli olarak yapılan, ikna edici bir iletişimdir" (Burton,1995:156).

Tıpkı "politikacıların seçmenle iletişim kurmak ve seçmeni kendilerine oy vermeye ikna etmek için siyasi parti yayınlarını ve diğer platformları kullanmaları, yazarların ve ressamların kitapları ve tuali okuyucuları ve izleyicileriyle "iletişim kurmak ve "onları" dünyayı kendi gözlerinden görmeye ikna etmek için kullanmaları, veya vaizlerin minberlerini ve yazılı kaynaklarını cemaatlerini kendi dinlerinin veya mezheplerinin inançlarına bağlamak için kullanmaları gibi, üreticiler de tüketiciyi kendi ürünlerini almaya teşvik etmek için reklamları kullanırlar" (Gray,1997:5-6).

İşlevi ve etkinliği iletişimden kaynaklanan "reklamın ikna edicilik özelliğiyle anlatılmak istenen tüketicilerin pazarda belli bir davranışı göstermesi için şartlandırılmasıdır" (Berger,1990:135). Reklamın iletişim yolu ile tüketiciyi bilinmezden, (bilgi sahibi olma, kabul etme, ikna olma evrelerinden geçirerek) *eyleme* götürmeyi amaçladığını, belirten Güven Turan (1981), reklamın "satın alma" sürecindeki rolüne değinmekte ve şöyle demektedir (Bir ve Maviş,1988:316):

> "Tüketici kendisine ulaştırılan mesajın önce farkına varır, algılar, kabul eder ise mamulü almaya, söz konusu mamulü seçmeye karar verebilir; ikna olur. Mamulü tüketici daha önceden kullanmış ise; "ikna" marka bağlılığı oluşturmak veya marka bağlılığını pekiştirmek şekline dönüşebilir. Sonuç olarak tüketici satın almayı gerçekleştirecektir."

Reklamcılar ikna edici iletişim yöntemlerini kullanarak davranışların belirleyicisi olan tutumlarda[7] söz konusu mala yada fikre özendirici yönde ve satın almaya yönelik bir etki oluşturmaya çalışırlar.[8] Bu sayede "reklam, mal ve hizmet hakkında hem bilgi verir, hem de onu çekici hale getirerek tüketiciyi malı denemeye, kullanmaya ve nihai olarak da sürekli aynı marka malın alıcısı olmaya ikna eder" (Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:69).

---

[7] "... tutum, bireyin tepkisini yönlendirici bir unsur olarak onun davranış biçimini belirlemektedir." (İnceoğlu,1993:13).

[8] Nitekim Metin İnceoğlu (1993:11)'de; "Bireyin belli bir konuya ilişkin tutum oluşturması için o konu ile doğrudan bir ilişkiye girmesi gerekmez. Dolaylı olarak başkalarından ya da medyadan aldığı enformasyona göre tutum edinebilir" demektedir.

Bir kitle iletişim aracı olan reklam sayesinde, "gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik iletişim araçları (radyo ve televizyon gibi) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj yollanabilmektedir" (Kavas, 1985:54-75; Bir ve Maviş,1988:65).

İknaya yönelik etkileyici bir iletişim olan reklamda, anlatı, resim, dramatizasyon gibi yöntemler kullanılır ve reklam iletişiminin niteliği, mesajı iletene ya da alıcıya göre farklılık gösterebilir.[9]

Reklamcıları reklamların ikna gücünden yararlanmaya iten nedenlerden biri de Alican Kavas(1985:54-75)'a göre, "tüketicinin *yalnız ekonomik insan* olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler (fiyat, kalite, dayanıklılık gibi) yanında duygusal kriterlere (renk, prestij, modaya uygunluk gibi) yer verebilmesi gerçeği"dir. Kavas'a göre bu durum, reklamcıyı geçerli toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Dolayısıyla, esas olarak reklam faaliyetlerinde genel hedef, işletmeye kâr ya da satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır denilebilir (Bir ve Maviş,1988:14).

Sonuç olarak "iletişim; bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların davranışlarını da etkileyen bir süreçtir" (Gürgen'den aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:98). Reklam ve halkla ilişkiler alanında ise, "kaynak durumunda olan işletme tarafından sunulan ve işletmenin bizatihi kendisinin ürettiği ürün ya da hizmet hakkında, hedef kitlede ortak bir anlam oluşturabilmek için yapılan çabaları ifade etmektedir" (Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:98). Celal Gürel (1971:25) de bu bağlamda, reklamcılığın 'bir kitle haberleşme şekli' olduğunu belirtmektedir.

2. 4. REKLAM MESAJININ OLUŞUMU

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesiyle karşılaşırız. Bu mesajları aklımızda tutabilir ya da unutabiliriz; ama gene de okumadan, görmeden edemeyiz. Bu mesajlar bir an için de olsa belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar (Berger,1995:129).

---

[9] "İletişim", *Ana Britannica*, XI (1992), 521.

Reklam iletisi, reklam yazarlarınca ve reklamı verenin istekleri ve çıkarları doğrultusunda "tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek, ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir" (Yüksel'den aktaran Topçuoğlu,1996:200). Bir diğer deyişle reklamda amaç, "belli bir malın satışını veya belli bir fikrin toplumca kabulünü kolaylaştırmak için mesaj aracılığı ile belli bir bilginin (fikrin) kitlelere ulaştırılmasıdır." Yani belli kitlelerle bilgi sağlayabilmektir. Bilgi ise belli bir kaynaktan, mesajın belirli bir alıcıya ulaştırılması sonucunda, alıcının verilen bilgiye uygun düşen bir davranış göstermesiyle elde edilebilir (Tunç,1971:82).

> "Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır. Tüketiciler reklamı düşündüklerinde genellikle de fiziksel bir mal veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algılarlar. Bu algılama yanlış değildir. Fakat eksik bir algılamadır. Pek çok reklam hizmetler satmaktadır. Bankalara, sigorta şirketlerine ve lokantalara ilişkin reklamlar da satılmak istenen hizmetlerdir. Ayrıca Kızılay gibi yardım kurumlarına halkın desteğini sağlamaya yönelik reklamlarda da bir düşüncenin satışı söz konusudur" (Kasım,1996:7).

Reklam mesajı işaret ve sembollerden oluşur. Bu işaret ve semboller "bir kelime olabileceği gibi, yazı türü, renk, hareket veya ses etkisi gibi herhangi bir şey de olabilir" (Tokol,1985:53). Reklamda bu işaret, şekil ve sembollerin içiçe geçtiği, eklemlendiği resimler ya da görüntülerle insanların zihinlerinde çeşitli çağrışımlar oluşturulur. Bu bakımdan reklam anlatımında işaret ve semboller önemli bir yer tutmaktadır.

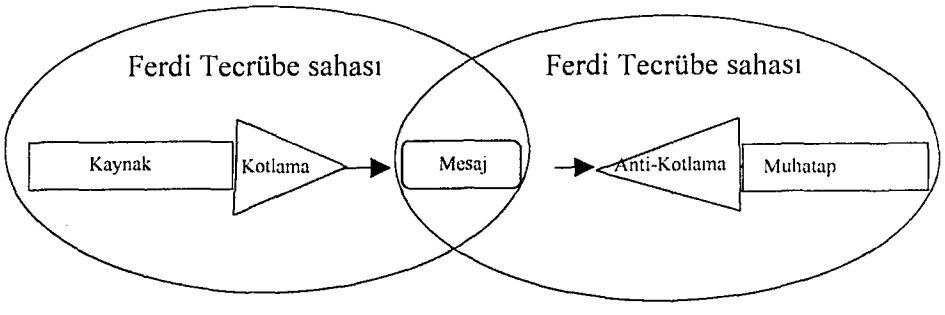
> "Reklam gerçekten işaret ve sembollerin bir koleksiyonudur. İşaretler okuyucuyu veya izleyiciyi harekete geçirirken, semboller de daha çok iletişimin sağlanmasına yardımcı olurlar." (Tokol,1985:60).

Reklam mesajının alıcı üzerinde istenen etkiyi uyandırabilmesi, mesajda kullanılan sembollerin alıcı için anlam ifade edip etmediğine bağlıdır. Bilgi sembolik bir anlam taşır. Yani olaylar, fikirler ve nesneler çeşitli sembollerin aracılığı ile bir kaynaktan diğerine nakledilir. Kullanılan semboller ses veya yazının aracılığı ile kullanılan semboller ses veya aracılığı ile kullanılan bir takım şekiller ve renkler şeklinde kendini gösterir (Tunç,1971:82).

Reklam bir iletişim olayıdır (Topçuoğlu,1996:200) ve reklam mesajı, diğer tüm kitle iletişim mesajlarında (iletilerinde) olduğu gibi belirli bir anlamla donatılmış bilgileri içermektedir.[10] Bütün iletilerin 'ne söyledikleri' ve 'nasıl söyledikleri'ne göre tanımlanabileceğini ve her iletinin alıcıya bir çeşit anlam naklettiğini belirten Graeme Burton(1995:35-36)'a göre, "bütün iletiler bir iletişim biçimi içinde oluşturulmalıdır (kodlanmalıdır)". Zira bilindiği gibi, "iletinin ele alınış biçimi, bunun nasıl anlaşıldığını ve hatta ne anlaşıldığını büyük ölçüde etkiler" (s.36). Sözgelimi "savaşın insafsızlığı üzerine bir dramada, bu ileti anlatıcının yaptığı yorum yoluyla ya da tamamen başka bir yol olan otantik savaş görüntüleri ve söylevleri ile sunulabilir. Temel ileti aynıdır ancak değişik geliştirimler bu iletilerin tamamen aynı anlamda olmadıklarını ifade eder" (s.36).

Öte yandan, insanların iletişimi kendi deneyimleri ve önyargılarının ışığında açımladığı bilinmektedir. Dolayısıyla "reklam iletilerinin etkililiği ve ikna ediciliği, hedef kitlenin tanımlanması ve betimlenmesiyle doğrudan ilintilidir" (Küçükerdoğan ve Sarı, 2000:218). Bu nedenle iletiler "çağdaş reklam anlayışı çerçevesinde cinsiyet, ekonomik durum, yaşam biçimi, gereksinimler açısından" tanımlanan hedef kitleye uygun olarak "hem görsel hem de dilsel düzlemlerde oluşturulmaktadır" (Küçükerdoğan ve Sarı,2000:218).

Bilginin tesisi için kaynak ile alıcının belli bir olay veya nesne için aynı sembolleri kullanmaları şarttır. Kaynak ile alıcının belli bir olay veya nesne için aynı sembolleri kullanabilmeleri ise hayat tecrübelerinin aynı, benzer veya yakın olmasına bağlıdır. Bu durum aşağıdaki şekilde grafik olarak gösterilmiştir (Tunç,1971:82):



Şekil -12 : "Mesajın Davranışları Etkileme Şeması" (Schramm'dan aktaran Tunç, 1971: 82).

[10] Reklam mesajı reklam haberi mânasındadır. Nitekim "Haberleşme İngilizce'de "Communication" ve haber "mesage" kelimeleriyle belirtilir. "Mesage" dilimize de girmiştir. Ve mesaj olarak kullanılmaktadır" (Gürel,1971:22).

Şekil, bilginin bir kaynak ile alıcı arasında yer aldığını gösterir. Kaynak, alıcıya ulaştırmak istediği fikri, bilgiyi belli bir şekilde formüle etmekte, bu formüle edilmiş bilgi semboller alıcı tarafından şeklinde belirtilmekte, semboller alıcı tarafından alınmakta ve yorumlanmaktadır. Ancak gerek kaynak mesajı hazırlarken ve gerek alıcı bu mesajı yorumlarken kendi hayat deneyimlerinin sınırları içinde kalmaktadır ki; bu durum dairelerle gösterilmiştir. Dairelerin birbiri ile birleşen kısımları, kaynak ile alıcının ortak deneyimlerini belirtmektedir. Bu nedenle, dairelerin ortak kısımları ne kadar geniş olursa kullanılan semboller o kadar etken olacaktır. Ne var ki uygulamada aynı hayat deneyimine sahip bir kaynak ile alıcının bulunması imkansıza yakındır. Aslında potansiyel ve gerçek alıcı - müşteri kitlesinin belirlenmesi ve analizinin pazar bilgisinin gerçekleştirilmesindeki rolü ve önemi de işte yukarıda sözü edilen bu nedenlerden ileri gelmektedir (Tunç,1971:83).

"Çoğu kez farklı insan grupları (veya alt kültürleri) birbirinden oldukça uzak toplumsal yerleşimleri paylaşıp, dünyayı ve kitle iletişim mesajlarını buna göre algılarlar. Çözümlenen anlamın kodlanan mesajla (geleneksel janrlara (haber, pop müzik, spor haberleri, soap operalar, polisiye / dedektif dizileri vs.) ve paylaşılan dil sistemlerinin iletilmesine rağmen) uygun olması gerekmeyebileceği (veya çoğu zaman gerekmeyebileceği) genel belirtisine rağmen en önemli nokta çözümlemenin amaçlanandan oldukça farklı bir yol izleyebileceğidir. Alıcılar satır aralarını okuyabilir, hatta mesajın amaçlanan yönünü tersine döndürür ve 'bozabilir'" (McQuail ve Windahl,1997:171-172).

Öte yandan "iletiye verilmek istenen anlam, iletinin unsurları olan uyarıcıların yanı sıra, iletinin oluşturulma biçiminin de bir işlevidir ve iletinin yapısı iletişime karşı oluşan tepkiyi değişik biçimlerde etkileyebilmektedir" (Crane'den aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:23).

İletide geçen kelime ve semboller farklı anlamlara sahip olabilirler. Kelime ve semboller hakkında Pierre Martineau şöyle demektedir (aktaran Ünsal,1971:239):

> "Delireceğim, ızdırap beni öldürüyor, katil olacağım dediğim zaman sadece o andaki hislerimi ifade etmek isterim. Bunların kelime karşılıkları ile tam tercümesi değişik anlamlar ifade eder."

Kitle iletişim mesajları çoğunlukla 'polisemik', yani birden çok anlama sahip olduğundan yorumlamaları gerekmektedir (McQuail ve Windahl,1997:169). Reklam mesajı da bu gibi yorumlanması gereken anlamlar içermektedir. Anlamlar iletilerin içinde, reklam mesajında gizli olup açık ya da kapalı olabilmektedir. Graeme Burton (1995:45), anlamların ve iletilerin genellikle değerlerle ilgili olduğunu söylemektedir.

Reklam kampanyası için hazırlanan mesajlar "genellikle hedef kitlenin korku, vatanseverlik, aşk, nefret, mizah gibi çeşitli türde psikolojik gerilimler uyandıran hitap etme yaklaşımları kullanılarak tasarlanır" (Gürgen'den aktaran Künüçen,2000:33). Bunun yanı sıra, "reklamların içeriğine dikkat edildiğinde kadın ve çocuk, çiftler, erkekler ve çocuk, büyükanne ve baba, çocuklar, özlenen eski güzel günler, yıkılan norm ya da tabular, mizah, sıcaklık, nostalji gibi unsurların öne çıktığı fark edilmektedir" (Yılmaz,2000:189). Reklamcının yaptığı, "ortalama bir insanın aklına gelmeyecek şeyleri bulup, onları bir *mesaj diline* dönüştürmektir" (Çetinkaya,1993:24).

"Reklamlarda gönderilen her mesaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. İzleyiciye, farklılık konumlandırması yaparak, sahip olması gerektiğini söyler. Reklamlar bizi birtakım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya (en azından öyle düşündürtmeye) çalışmaktadırlar. Ardından da, bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olmamız gerektiğini söylerler" (Çetinkaya,1993:105).

Özetle "bir reklam mesajının oluşturulması ve kitlelere medyalar vasıtasıyla iletilmesi, kolektif bir çalışma sonucu gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma sırasında harcanan zihinsel enerji, sadece reklam verenin razı olduğu bir kampanya üretmek ve tüketici hedef kitlede bir marka imajı oluşturarak, satışın artmasını sağlayabilmek içindir" (Çetinkaya, 1993:27-28). Bu arada, gelişen medyalar sayesinde tüketiciyi haberdar etme adına verilen mesajlar, haber olmanın ötesinde, tüketicinin duygularına seslenen ve bu yolla tüketiciyi satın almaya motive eden bir gösteriye dönüşmektedir; bu gösteri, oldukça pahalı ve spektaküler bir gösteridir (Çetinkaya,1993:26).

2. 5. REKLAMIN İŞLEVİ[11]

Reklamın eğlence, enformasyon, ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik işlevlerinden sözedilebilir.

Reklamlar "piyasa ekonomisi içinde üstlendikleri bilgi taşıma, tüketiciyi bilgilendirme, tüketicinin önündeki tercih yelpazesini genişletme, tüketicinin hayatına yeni zevkler, tatlar ve kolaylıklar katmaya yardımcı olma, tüketiciler ile üreticiler arasında iletişim kurulmasını sağlama" (Gray,1997:2) gibi fonksiyonlara sahiptir. Ne var ki, reklamın "kişideki zevklerden, eğilimlerden hareketle onlara belli bir ürünü veya hizmeti satın aldırabilme"yi gerçekleştirebilmesi için, ilk aşamada izleyicinin ürün reklamına yoğun ilgi göstermesini sağlaması gerekmektedir (Çetinkaya,1993:112).

Bunun için reklam çeşitli yollara başvurur, değişik yöntem ve teknikler kullanır. Bu yöntem ve teknikleri belirlemek, kendine yararlı bir şekilde kullanmak amacıyla da psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi bilimlerin verilerinden yararlanır. Bu veriler ışığında reklam, bilgiler sunarken ya da tüketiciyi satın almaya yönlendirirken / teşvik ederken bu işi, birtakım gelişkin görüntü tekniklerini kullanarak abartı ve illüzyonlarla donattığı özel bir dil'le yapar.

Bu bakımdan reklam kampanyaları son derece bilinçli ve bilimsel temellere dayandırılarak hazırlanmakta; özellikle "işaret bilimi" olarak da sözedilen göstergebilimin olanaklarından yararlanılmaktadır. Bu duruma, yani büyük uluslararası ağlarda, daha önce hiçbir geçerliliği olmayan bazı disiplinlerin gündeme gelişine (Mattelart,1991:76) ilk kez seksenli yıllarda rastlanır: 1989'da, J. Walter Thompson'un Amerika'daki şubesinin yöneticileri, Schick traş bıçakları için hazırladıkları kampanyayı "işaret bilimi", yani semiyoloji sayesinde hazırladıklarını itiraf etmişler; aynı zamanda 60'lı yıllarda Roland Barthes'ın bir öğrencisi olan *Publicis* firmasının bir araştırmacısı reklamların semiyolojik analizinin temelini oluşturmuş ve "reklam retoriğinin unsurlarını" ortaya sermiş olduğu buluş, Fransız reklam ajansları arasında hemen yayılıvermiştir (Mattelart,1991:76-77).

Reklam bir satış çabası, pazarlama etkinliği içerisinde değerlendirilen bir ürün tutundurma aracıdır. Reklamın asli görevi, mevcut ve/ya yeni ürün, mal ve hizmetler, fikirler hakkında bilgi vermek, bu sayede tüketicinin bilinçli alışveriş yapmasına imkân

---

[11] Burada "işlev" sözcüğü ile kastedilen, bir iletişim biçimi olarak reklamın "ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak göründüğü"dür. Ne var ki, reklamın olan ve/ya olması gereken işlevleri çok tartışılan bir konu olmakla beraber biz, çalışmanın kapsamını aşacağından bu tartışmalara burada değinmeyeceğiz.

sağlamaktır. Reklamın, tüketiciyi satın almak durumunda olduğu ürünler konusunda enforme etmesi dışında ekonominin düzenli ve dengeli işleyişini sağlamak ve kitleleri manipüle etmek gibi bir işlevinden sözedilmektedir.

Reklam ürünler ve fikirler konusunda kitleleri manipüle eder, çünkü "reklamın, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek -hatta mümkünse yok etmek – onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide bir marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla her değişik ürünler kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır. Ayrıca, duygusal öğelerin kullanılarak, tüketicinin duygularına seslenilmesi de, reklamın - sadece bilgi vermek gibi bir amaç ve işlevinin olmadığını göstermektedir"(Çetinkaya,1993:67).

Nitekim, reklamların asal işlevinin bilgi vermenin ötesinde "insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu biliyoruz" (aktaran Büker ve Kıran, 1999:49) diyen Halloran (1983), reklamın tüketiciyi duygusal açıdan rahatsız ederek tüketime zorladığından sözeder. Reklam manipülasyon işlevini yerine getirirken sahip olduğu özel dil'den yararlanır. Reklamın kitleleri manipüle ediş biçimi, onun –bu özel dili kullanarak –tek yanlı bilgiler vermesiyle ve bu bilgileri veriş tarzıyla kendisini belirlemektedir (Çetinkaya, 1993:68).

Reklam mesajının ve markanın ezberletilmesi ve ürünün imajına katkıda bulunması amacıyla reklamın akılda kalmasını sağlayıcı "müzik, söz, görüntü gibi estetik katkılar, sanatçıların çabalarıyla reklama eklemlenir ve onu izlenebilir hale getirir" (Çetinkaya, 1993:112). Bu açıdan reklamcılık bilimden yararlandığı ölçüde sanattan da yararlanır. Ama Çetinkaya(1993:113)'ya göre "reklamcılık ne bir bilim ne de bir sanattır".

2. 6. REKLAMDA MARKA VE İMAJ YARATMA

Geniş kapsamlı bir terim olan marka, 'üretici ve satıcıların malını tanıtan, üretilen malları ve hizmetleri birbirinden ayırdetmek için kullanılan kelime, isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi, kompozisyonu'dur (Tokol,1985:58 ; Mucuk,1984:121). Ürünün belirleyici pek çok özelliği markanın kapsamına girmektedir.

Öte yandan zaman zaman amblem ve semboller de reklamlarda görülmektedir. "Amblem bir firma ismine ya da bir markaya özel bir şekil verilmesidir. Semboller de amblemler gibi tanımlanabilir." (Gürel,1971:99).

Reklamda ürünün marka adı ve marka sembolü gözle görülebilecek, dikkat çekecek sıklıkla gösterilir. "**Marka adı,** markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. **Marka sembolü** ise, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Anadol bir marka adıdır, ama belirli bir şekil veya stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadol'un sembolü (simgesi)dir". (Mucuk,1984:121).

"İş Bankası'nın amblemi "$" ve Halk bankasının kare içerisinde ki "H" harfleridir. Sembollerde firmayı hatırlatacak şekil ve maddelere yer verilir. Örneğin: Mercedes firması üç tane ucu bulunan bir yıldızla ifadelendirilir." (Gürel,1971:99-100). "Mercedes" marka adı, üç yıldız ise onun sembolüdür. Yine Berlin'de bir gök delenin üzerinde bulunan bu yıldız geceleri ışıklandırılır. Dört beş kilometre uzaktan görülebilen yıldız Mercedes'in reklamını yapmaktadır (Gürel,1971:100).

Pierre Guiraud (1990:84), markaların evrimi, işlevi ve göstergebilimsel niteliği üzerine şunları söyler:

> *"Sanayi ürünü markaları"* işlevi bir ürünün kökeni belirtmek ve güvenceye bağlamaktır. Bu markalar öteden beri eski esnaf sınıfınca kullanılmıştır; çömlekçi, ince iş marangozu ürettiği nesneye imzasını koyar; hayvan yetiştiricisi yetiştirdiği hayvana bellilik koyar, vb.
>
> Bir yandan ürünlerin çoğalması ve ayrımlanması, bir yandan da tecimin ve tanıtımcılığın (reklamın) gelişme göstermesi, soruna yeni bir biçem getirmektir. Bir sanayi ürünü markasının çok karmaşık koşullar bütününe göre belirlenmektedir.örneğin yapımcı, toplum bilimciye, ruh bilimciye, ruhbilimciye, hatta bilgisayara baş vuruyor artık. Çağdaş tecimlemede sunuş, paketleme çok önemli bir göstergebilimsel değer kazandı. Kısacası burada *tabelalar* başlığı altında topladığımız şeyler, bir yandan toplumsal bünyenin bileşenlerini; bir yandan da, her şeyden önemlisi, kendisine destek sağlayacak yer çizimini (Topografyayı), ekonomiyi tanıma ve ayırt etme işlevi yapan markalardır."

Reklam ve imaj yaratma açısından marka; "belirli bir müşteri grubu arasında yakınlık kurmak gibi bir imaj ya da kişilik oluşturmak için duygusal ve fiziksel özelliklerin birleştiği bütün" (aktaran Karpat,2000:208) olarak tanımlanır. Marka kişiliğinin

oluşumunda ve belirlenmesinde etkili olması bakımından reklam oldukça önemlidir (Karpat,2000:215).

Bir reklamcı olarak Atilla Aksoy (Turan ve başk.,1995:116), reklamcılıkta markanın / ürünün kişileştirilmesi konusunda; reklamda "önemli ekollerden bir tanesi markayı bir kişi olarak görmeye, tıpkı bir insanda istediğimiz özellikleri markaya koymaya dayanır" demekte ve şöyle devam etmektedir:

> "Üretici ve bizler de markayla tüketici arasında iletişim kuran kişiler olarak insanların algılanmasında bu tıpkı bir insanmış gibi (örneğin dürüst, güvenilir, çevreye duyarlı, dinamik, yenilikçi) özellikleri o markayla özdeşleştirmek isteriz... Yani markayı bir kimlik, bir kişilik gibi görme metodolojisi. Bir insanı tanıttığınız zaman bu bir başkan adayı olabilir. Dolayısıyla, üründe pek çok defa yapmaya alışık olduğunuz metodolojiyi bu sefer bir insana taşıyorsunuz. Yani bir sigara paketini kişileştirme uğraşımı verirken uyguladıklarınızı bu kez kişiyi kişileştirme uğraşını verirken yapıyorsunuz. Dolayısıyla çoğu zaman bir benzerlik ortaya çıkıyor. Ama bu benzerlik kişilerin ürünleştirilmesinden değil, ürünlerin kişileştirilmesinden ortaya çıkmaktadır." (Turan ve başk., 1995:116).

Reklam "markanın sosyal bir statü simgesi olarak algılanmasına, marka kişiliğinin aktarılmasına, tüketici zihninde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır"(Karpat,2000:215). Aynı zamanda bir ifade biçimi olan reklam, "tüketicilerin markalar üzerindeki duygularını ve düşüncelerini etkilemektedir" (Karpat,2000:215):

> "Ama bir ürün özellikle iletişim sağlar. Her şey bir yana, biz onu bir marka yaparken ona söz verdik. Radyo spotunda kendisini ifade eder, televizyon spotunda kanıtlar, sinemada konuşur, ilanda yazar, afişte çizer. Markalar yavaş yavaş bize dost olurlar. Onları kuşkuyla seçeriz, ama bizi kazanırlarsa artık başkalarını istemeyiz. Çok kısa sürede aileden biri olurlar, güvenimizi kazanırlar. Ne kalitelerinin düşmesini, ne kalitesizliklerini bağışlarız. Biz, onlara bu derece bağlıyızdır. O andan başlayarak markalarla olan ilişkilerimiz tutkulu olmadıklarında, duygusallaşırlar..." (Çetinkaya,1993:117).

Firmaların yaptığı marka reklamlarının kamuoyunda marka tutkusu yarattığı yolunda araştırmalarla da desteklenen yaygın bir görüş bulunmaktadır. Kaldor (1949) bunu

şu sözlerle vurgulamıştır (aktaran Ekelund Jr. ve Saurman,1999:102): "Reklam toplumda 'marka bilinci' yaratır. Tüketiciyi almayı düşünmediği bir malı almaya teşvik ettiği biliniyor; ancak tüketiciyi belli bir tüketim alışkanlığına sürüklemekle kalmaz ayrıca onu aynı markanın tutsağı haline getirir."

Jacques Séguéla (1997:62) ise "marka görüntüsü kavramı bile marka kültürüne dönüşecek" diyerek, insanlar gibi markalarında kendi kimliklerini yaratacağını belirtir (1997:63). Séguéla (1997:96), markaların bir kültür taşıyıcısı olarak iletişim sağlayacağından söz etmekte ve şöyle demektedir:

> "Bundan böyle bir ruhla donatılmış olan markalarımız toplumbilimsel farklılıklarını benimsetecek, medyalaşacak, tüketim toplumunun yıldızlarına dönüşeceklerdir. Bilinen bir şeydir bu: Kim ki özelliğini yayınlar, kendini yıldızlaştırır"; "Katma hayali değer, katma ideolojik değer oluyor, marka sloganı, hatta marka görünümü kavramı bile, yerini marka kültürüne bırakıyor, ona öncelik tanıyor. Küresel olmak için korporasyon anlayışı tarafından geliştirilmiş bir girişim kültürüyle birlikte yürümesi gereken bir kültür. Reklamcılık öldü, yaşasın iletişim!" (s.157).

Tüketim toplumunun doğuşuyla birlikte bir imaj endüstrisi oluştu ve imaj giderek popülerleştirildi (Yazıcı,1997:10). Kitlesel imge yaratma aracı olan fotoğraf makinesinin bulunuşunun etkilediği en önemli alanlardan biri olan reklamcılık, popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olarak önemli dönüşümünü on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafla birlikte yaşamıştır (Yazıcı,1997:103). Modern toplumun gelişimiyle birlikte imaj, popüler imaj üreticilerinin elinde (bunların başında modacılar ve reklamcılar gelmektedir) ideolojik bir aygıta dönüşmüş; toplumun yönlendiricisi olmuştur (Yazıcı,1997:47).

İmaj, algıların biraz değiştirilerek zihinde tekrar canlandırılmasıdır. Reklamcılık aynı zamanda bir imaj yaratma sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Reklam taslakları ya da klişe resim ve fotoğrafları, onları algılayan kişilerin zihninde bir imaj yaratır (Gürel,1971:48). İmajın (imgenin) oluşmasında toplumsal ve psikolojik etkiler, algıyla başlayıp anlamlandırma sürecine geçişte yaşanan temel belirleyenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yazıcı,1997:10).

Gündelik yaşamın her kesiti bir "gösteri" ve "imaj" çağında yaşadığımızın ipuçları ile doludur (Topçuoğlu,1996:5). İmaj, "gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup,

fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir" (Yazıcı,1997:12).

Reklamlarda ve medyanın "imaj üretme işlevi karşısında söz öbeklerinin düz okuma dışındaki – ancak ikincil olmayan - anlamlarını çözümleyebilmek için iletişim sahasında göstergebilim gibi dilbilimle ortak çalışan disiplinlerden yararlanılmıştır" (Burgelin'den aktaran Topçuoğlu,1996:17). Sözgelimi Yazıcı (1997:16); "Kültürel düzende, bizi çevreleyen her şey bir göstergeyi işaret eder. İmge, bu göstergelerin dolayımında oluşur" diyerek göstergebilimsel bir tanımlamayla ele aldığı imajı şöyle açıklamaktadır: "İmaj gerçeği yeniden üretmez, gerçekle nadiren çakışır; bir yanılsama yaratır sadece. İmaj (imge) bir anlamdır... Bir iletişim döngüsünde, iki belirleyen (gösteren ve gösterilen) bir araya gelerek bir başka şeye, yani 'gösterge' ye işaret eder. Bir başka deyişle, duyularımızla algıladığımız yan - gösteren; kavramsal yan - gösterilen - ile birleşir ve bizi imgeye (imaja) taşıyan göstergeye ulaştırır. İmge, üç belirleyenin - gösteren, gösterilen, gösterge - bileşkesinden oluşup 'tek' e ulaşmış bir anlamsal boyutun ifadesidir. İmge bir 'tamlık' tır..." (1997:17).

Ona göre (Yazıcı,1997:17-18) "imge, göstergelerin bir üst boyutudur (anlamsal bileşkesi, vibrasyonudur). Göstergelerin her biri, biraraya geldiklerinde kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlama ulaşır. Ulaşılan bu yeni anlam, bir üst boyutu, başka bir göstergeyi imler. Bu göstergelerin birlikte oluşturdukları kodların toplamı, kendi bağımsız anlamlarının ötesinde yani bir şifreyi karşımıza getirir".

"İmajı – imgeyi – oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açımlanıp şifrenin çözülebilmesi, ancak ortak gösterenleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir. Yani, gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderilenin bilebilmesi, yani, aynı kültürel koşullarda yaşıyor olması gerekir" (Yazıcı,1997:19). Bu bakımdan "imaj, kültürlerin aynası" (Yazıcı,1997:46) olduğu gibi bireylerin de aynasıdır.

Nesne ve/ya olguları "algılama ve yorumlama sürecinde, her gösteren aynı zamanda bir başka kod zincirinin göstergesidir. Birbirinden koparılamayan bu semboller zinciri bir alt metin oluşturur. Bu metin, sembollerin görünen yanının içinde gizli olan görünmeyen yana bağlar bizi. Ve, o görünmeyen yan, başka bir görünmeyenin gösterenidir

aslında. Dolayısıyla anlam, görünmeyen yanda gizlidir. Bir başka deyişle imge (imaj), 'görünenden fazlasında' gizlidir"(Yazıcı:1997:20).

Guiraud (1990:98-99), imge yaratımında göstergelerin rolüne ve göstergebilimsel bakışın önemine değinir :

> "Bir imge ekininde yaşıyoruz. Bugün "kamuoyu" demek; siyasal, ekinsel, ekonomik propaganda demektir artık. Bu propagandanın en etkin silahı, en kurnaz hokkabazlığı şudur: Göstergelerin, doğrudan doğruya nesnelerin kendisi olduğuna bizi inandırmak. Tıpkı, göstergeler arasında birer gösterge olarak, bu tiyatro sahnesinde yer aldığımız ve orada kendi rolümüzü oynadığımıza "kendi kendimizi" inandırdığımız gibi."

"Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler" (1995:8) diyen John Berger(1995:10)'a göre "her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır". Bu bağlamda "bir imge, yeniden yaratılmış yada yeniden üretilmiş görünümdür" (Berger, 1995:9). "Dolayısıyla diyebiliriz ki, dış dünyaya ilişkin çözümlediğimiz her kültürel kod, zamanı geldiğinde kullanılmak üzere belleğimize yerleşir ve yaşam deneyimlerimizi oluşturur. Bize gönderilecek her yeni kod, birikimimiz doğrultusunda çözümlenip anlamlandırılır." (Yazıcı,1997:21).

İmaj, görme biçimlerine bağlı olarak ve kişisel deneyimlerin etkisinde edinilen izlenimlerle oluşur. Reklamda ise (marka imajı olarak) "müşterinin birçok kaynaklardan algıladığı izlenimlerin toplamıdır" (Herzog'dan aktaran Bir ve Maviş,1988:161). Ünsal(1971:189)'a göre ürünün temsili, marka izlenimine dayanmaktadır. Marka izlenimi, halkın ürün konusunda edindiği bütün duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamıdır. Ülkemizde, margarinde "Vita", buzdolabında "Arçelik", otomobilde "Mercedes" ve "Cadillac" gibi markalar halk üzerinde kuvvetli bir izlenim bırakmakta başarılı olmuş örnekler iken; Amerika'da da "Hathaway" gömlekleri ve "Marlboro" sigaraları, başarılı marka örnekleridir.

Birçok ürünün yarıştığı bir piyasa ortamında benzer ürünler arasından sıyrılabilmenin ve bir fark yaratabilmenin yolu, markadan geçmektedir. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve her şeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltmektedir (Çetinkaya,1993:114). "Marka imajı objektif

mamul özelliklerini (bilhassa dayanmada, tatta veya şekilde, yahut dokuda olduğu gibi gözle görülebilen farklı durumları) kapsar. Bu özelliklerin sembolik anlamları yanında rasyonel anlamları da vardır. Bütün bunlar halkın herhangi bir markayı algıladığı öbür kaynaklar tarafından yaratılmış imajla bileşirler." (Herzog'dan aktaran Bir ve Maviş,1988:162).

Tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak, tüketici-marka arasında sıcak bir dostluk kurmak,, satışın garantisidir. Bir marka, bir logo, bir amblem, tüketicinin zihninde yer kapma savaşında, o yere dikilen bir bayraktır. Markanın oluşturulması, potansiyel tüketicinin zihninde psikolojik veya kavramsal bir anlam tekelinin kurulması demektir (Çetinkaya, 1993:115-116). Örneğin bir araştırmada, araba kullananların Gulf'ı "dostça" bir benzin olarak düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu düşünce Gulf'ın açık havada yapılan sporları, Meksika Körfezini hatırlatan isminin çağrışımından ileri gelmiş; bütün bunlar amblemde kullanılan güneşi andıran sarı renk, reklamlardaki "Gulf'a katılın" tarzındaki dostça hava, kullandıkları reklam medyalarının özellikleri, "Biz İnsanlar" adlı program sayesinde yaratılmıştır (Herzog'dan aktaran Bir ve Maviş,1988:162).

Gerçekte medya ve reklamların amacı salt bilgi içerikli mesajlar taşıyan programlar sunmak ya da satışı sağlamak değil (hatta satışı sağlamaktan çok) aynı zamanda söz konusu program ya da ürünü belli bir toplumsal olgu, olay ya da durumla ilişkilendirerek değersel bir anlamla donatma yoluyla tüketicinin zihninde ürüne yönelik bir imaj oluşturmak, bir marka bağımlılığı yaratmaktır. "Örneğin belli kesimlere ait insanların özellikle Vakko'dan giyinmeleri, özellikle Marlboro içmeleri, Mc Donald's hamburgerleri yemeleri, Coca Cola tüketmeleri, televizyon alırken markasının Sony olmasına üzen göstermeleri, bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden daha çok, sahip oldukları imajlarıdır. Kimisi zenginlik ve soyluluk imajı, kimisi "güçlü – dinamik erkek", kimisi "hayatın gerçek tadı" imajı taşımaktadır. İnsanlar ürün tüketiminden çok, marka imajı tüketimine özen göstermektedirler." (Çetinkaya,1993:114).

Yazarlara göre (Taş ve Sahım,1996:9) "reklam dar anlamıyla bir ürün ya da hizmetin satışını artırmaya yönelik olmakla birlikte, satış amacı gütmeyen reklamlar da vardır. Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, bir kurumun prestijini artırma ya da insanların siyasal, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını, etkilemek amacıyla da reklam teknikleri kullanılmaktadır". Örneğin, BP gibi bir şirketin reklamlara yüz binlerce Sterlin harcamasının nedeni petrol satın almamızı sağlamaya çalışmak değil, hepimizin BP'yi iş

olanakları sunmak ve çevreyi korumak gibi iyi şeyler yapan etkili bir kuruluş olarak görmesini sağlamaktır (Burton,1995:148).

Markalı ürünlerin tüketiciye yeni bir kimlik, farklı bir statü kazandırdığına inanılır: modern, çağdaş bir kimlik ve statü (Çetinkaya,1993:115). Günümüzde insanlar modernliği yakalayabilmek için, markalı ürünlerin tüketimine yönelmektedirler. "Büyük markaların her biri belli bir imaj yüklüdürler. Tüketici, örneğin Lee Cooper giyerken bir kot pantolondan çok, Lee Cooper imajını giymekte; Coca Cola içerken aslında Coca Cola'nın imajını içmekte; Mc Donald's hamburgerleri yerken aslında Mc Donald's imajını yemektedir. Günümüz tüketicisi ürün tüketmekten çok marka ve imaj tüketmektedir."(Çetinkaya,1993:115). Çetinkaya(1993:115)'ya göre "bu tüketim biçimi de, reklamcı ve reklamverenin arayıp da bulamadığı bir şeydir zaten".

Wernick(1996:41)'e göre günümüzde "sembole dayalı imalat ile tanıtım içiçe geçmiştir". Reklam yani "tanıtım, anlamları, bir ürüne dışarıdan, belli bir imajın sürekli olarak pompalanmasıyla yükler. Öbür yandan, aynı anlam o ürüne tasarım aracılığıyla da maddi olarak kazandırılır. Ortaya çıkan sonuç, ikili karakter taşıyan bir nesne; dolaşımdaki fonksiyonu hem satılacak bir nesne hem de bir promosyon mesajının taşıyıcılığı olan *meta–simgesidir*. Bir promosyon mesajının taşıyıcısı olma fonksiyonuyla, hem kendisini (rafta) hem de marka ve stil bakımından o imajla ilişkili görülen bütün diğer ürünleri (sergiledikleri yerlerde) tanıtma hizmetini yerine getirir" (Wernick,1996:37).

Özetle, reklam izleyicilere bir imaj sunmaktadır. Reklamın yarattığı imaj ya da başkalarınca imrenilir hale gelme ve bundan kaynaklanan mutluluk duygusunun yaratılması kitle iletişim tekniklerinin etkili şekilde kullanılmasını gerektirir (Künüçen,2000:36).

2. 7. KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK REKLAM

Reklamlar, "toplumun anlam haritası" olarak algılanan ve değerlendirilen (Karaçor,2000:65) kültürden; kültür değerlerinden yararlanırlar. Reklama 'iletişim aracı olma' özelliği kazandıran sadece mesajlar yoluyla bilgi ya da fikirleri bir yerden başka bir yere aktarma işlevi değildir. Reklam aynı zamanda bir taşıyıcıdır; kültür taşıyıcılığı yapar. İletişim bilimci Gillian Dyer, reklamın toplumun değerlerinin, alışkanlıklarının oluşturulması ve doğrultusunun belirlenmesinde önemli işlevler üstlendiğini belirtir (Çetinkaya,1993:68).

Reklam yaşam biçimleri sunar. Sunduğu yaşam biçimlerine insanların katılımını sağlamak için davetkâr görünümler kullanır. Chaney'e göre (aktaran Canbaz,2000:152) yaşam biçimleri, "kültürel yapıya bağlı olmakla birlikte her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şekli olarak, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır". Reklam bu davranış kalıplarını izleyiciyle paylaşır, ona benimsetmeye çalışır. " "Reklamlardaki gibi" konuşmanın, "Reklamlardaki gibi" yaşamanın ve davranmanın, mimik ve jestleri reklamlardaki oyuncuların mimik ve jestlerine benzetmenin kimi insanlar için özel bir anlamı vardır. Bu anlam, reklamlardaki hayata ulaşmak ve reklamlardaki hayatı yaşamak isteğini içermektedir." (Çetinkaya,1993:91). Reklam insanlarda bu istek ve arzuları oluşturmak, artırmak için çalışır. Bu şekilde izleyicinin benimseyebileceği alışkanlık, beğeni ve zevklerden örülü bir yaşam tarzı, bir kültür, bir 'reklam kültürü' oluşturmaya gayret eder.

Bu bakımdan, denilebilir ki, "gösteri ve yüzeyin önem kazanmasının en önemli tezahürü reklamlardır. Reklamlar, ilişki ve duyarlılıkları iletmek için moda olan biçimleri, görüntüleri yansıtmanın vazgeçilmez araçlarıdır. Etiketler, sloganlar ve markalı mallar, yaşam biçimlerinin yüzeysel temsil mekanizmalarıdır" (Chaney'den aktaran Canbaz,2000:155). Reklam, bu 'temsil mekanizmaları'nı yeni zevkler, alışkanlıklar, davranış kalıpları / biçimleri geliştirmede kullanır ve bunları toplumda yaygınlaştırır.

'Bolluk Toplumu' (1956) ve 'Yeni Endüstriyel Devlet' (1967) adlı kitaplarında "reklamın ve etkilerinin geleneksel analizini güçlendirmeyi" amaçlayan John Kenneth Galbraith, reklamı sadece tüketicilerin zevkini reklamı yapılan ürün lehine etkileyen karmaşık bir araç olarak değil, onları yaratan bir araç olarak nitelemiştir (Ekelund Jr. ve Saurman, 1999:41-42):

> "Üretim ile istekler arasında daha doğrudan bir ilişki modern reklam ve satıcılık kurumları ile oluşturulur. Bunların bağımsız biçimde şekillenen isteklerle uzlaştırılması, mümkün değildir, çünkü bunların temel görevi istek yaratmaktır – önceden mevcut olmayan yeni istekler oluşturmak..." (Galbraith, The Affluent Society,1958, s.155-156).

Bu bakımdan "reklam doğrudan doğruya kültürü değiştiren bir faktör olmasa da insan alışkanlıkları üzerinde ve bu alışkanlıkların biçimlenmesinde birtakım etkilere sahiptir. Reklamda yer alan bazı öğeler, toplumsal kültürel değişme süreçleri içinde diğer

öğelerle bütünleşerek önem kazanırlar" (Topçuoğlu,1996:201). Dolayısıyla reklamcılık sadece bir ticari faaliyet değil, günlük hayattan kesitler olarak insanın birtakım alışkanlıklarını değiştirebilme gücünde, günlük konuşma diline yeni sözcükler katabilecek, bireysel ilişkilere yeni tarzlar kazandırabilecek özelliklere sahip toplum kültürüne etki edebilecek önemli bir sektördür (Çetinkaya,1993:91).

Adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü / malı değil; bir kültürü taşıyan reklam aynı zamanda bir modernleşme taşıyıcısıdır. Öyle ki, "modern yaşam çizgisini yakalamanın yolu bazen bir kutu kola'yı tüketmede somutlanmaktadır" (Topçuoğlu,1996:186).

Marshall Mc Luhan'ın "Global Village" deyimiyle anlatmak istediği tüm dünyada istediği tüm dünyada tek tip bir yaşam biçiminin hakimiyeti kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmekte; bunda en büyük rolü de kitle iletişim araçları vasıtasıyla hayatımıza giren reklam üstlenmektedir. Reklam, kitle iletişim araçları yoluyla modernliğin, modern yaşam biçiminin taşıyıcılığını yapar. Bu, yani "batılılaşma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernliğin taşıyıcılığını yapması" (Çetinkaya,1993:53), reklamın, kitle iletişim araçlarının genelde sahip olduğu bir işlevi özelde gerçekleştirmesidir. Reklam bu işlevi modern yaşam biçimini temsil eden sembol ve göstergeleri kullanarak yerine getirir.

> "Peter L. Berger'e göre modernliğin sembolleri ve bunlarla birlikte modern dünya görüntüsü bütünüyle rast gele bir biçimde yayılmaz. Çoğu kez bu iş kasıtlı, belirli bir amacı gerçekleştirecek biçimde ele alınır. Amaçlar ekonomik olabileceği gibi politik de olabilir. Modernizasyonun, kapitalist sistem yoluyla etkilediği üçüncü dünya ülkelerinde yayılma olayının gerçekleşmesinde reklamların büyük katkısı vardır." (Çetinkaya,1993:53).

Reklam doğduğu yerin, onu şekilleyen kültürün özelliklerini yansıtır. Bu da çoklukla doğup geliştiği Batı toplumlarının kültürü olmaktadır.

> "Reklam ve toplumun karşılıklı ilişkiler içinde olduğunu düşünecek olursak, reklamın doğduğu ve geliştiği Batı ülkelerinde, toplumun bir aynası olduğu söylenebilir. Çünkü reklamcılık, bir yerde gelişmiş Batılı ülkelerinin "resmi sanatı" niteliğindedir." (Çetinkaya,1993:68).

Ne var ki, Batı'da gelişen ve Batı insanının günlük yaşamından esintiler taşıyan reklam, toplumun aynası olmaktan çok, bu yaşam biçiminin taşıyıcısı ve bilinçaltına ulaştırıcısı olmuştur. Bu nedenle, gelişmiş toplumlara (ekonomik ve / veya kültürel olarak) bağımlı durumdaki (azgelişmiş ya da üçüncü dünya ülkeleri diyebileceğimiz) toplumlarda yapılan reklamlarda Batılı yaşam tarzına ve kültürüne özgü göstergeler yer alır. Bu ekinsel ve ulusal nitelikteki göstergeler Batılı ülkelerin gelişmişliğinin ve modernliğinin bir çeşit simgesi, taşıyıcısı durumundadır. Bu reklamlar, üçüncü dünya ülkelerinde modernliği yaymak ve tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle tüketimi sempatikleştirerek teşvik etme amacıyla yapıldığından yapay ve taklid yaşam biçimi görüntülerinden oluşur. "Bu görüntüler sahtelik kokan, aynı zamanda modern yaşam biçimlerinin taklid edildiği ve bu yaşam biçimlerinin propagandasının yapıldığı görüntülerdir." Reklam, bu anlamda, taşıyıcılık görevini modernliği sembolize eden öğeler içeren mesajlar vererek yerine getirir (Çetinkaya,1993:54). Dolayısıyla "reklam salt bir tanıtım amacı gütmemekte, kurgu ve sembollerle aynı zamanda "yeni" bir yaşam biçimini empoze etmeye çalışmaktadır. Örneğin elle çamaşır yıkayan yorgun, bakımsız ve bitkin bir kadın görüntüsünün ardından, çamaşırlarını otomatik makineye atmış arta kalan zamanında makyaj yapan kadın görüntüsünde vurgulanmak istenen otomatik çamaşır makinesinin rahatlığı ve modernliği, elle yıkamanın ilkelliği yanında modern kadının kozmetik ürünler kullanan, giyiminde moda renk ve çizgileri takip eden, dekolte kıyafetli ve mutlu bir kadın olduğu imajıdır. Dolayısıyla tüketici bireylere satır aralarında verilen mesaj, otomatik makine almanın geleneksel kadın kimliğinden kurtulmak için yeterli olmadığı, beraberinde kozmetik ürünler de kullanmak gerektiği fikridir. Şu halde reklamlarda yer alan yaşam biçimi ve onun arka planındaki felsefe şöyle bir düşünceyi benimsetmeye çalışmaktadır: Geleneksel olan herşey geri ve ilkel, modern olan herşey ileri ve uygardır" (Topçuoğlu,1996:203 ; Çetinkaya,1993:93).

İnsanları ve toplumları birbirinden farklı kılan, ekonomi anlayışları, (konuşulan dil, zevk ve beğeniler, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler gibi) sahip oldukları tarihsel ve kültürel özgün değerlerdir. Kültür aktarıcılığı yapan reklamlarda bu özgün değerleri sembolize eden öğeler kullanılır ve bunlar çeşitli mesajlar yoluyla insanlara aktarılır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler ve kültürel öğeler, Batılı kültürün egemen olduğu toplumlardaysa farklı alt kültürlere farklı şekillerde ve mânalarda hitap etmektedir. Nitekim "Amerika Birleşik Devletleri'nin değişik eyaletlerinde bile aynı resim ve aynı sloganın aynı etkiyi yapmadığını gören araştırmacılar, bu farkın yabancı ülkelerde daha da

önemli olduğunu saptıyorlar. Örneğin, ünlü Marlboro sigaralarının simgesi olan kovboy, Amerika'da kahramanlığı sembolize ederken, Uzakdoğu'da, Çin kültüründe kovboy (sığır çobanı), hademe veya kapıcı niteliğindeki insan konumunda" (Çetinkaya,1993:83) yer alır. Bu bakımdan değişik kültürlere ve alt kültürlere hitap eden reklam, bu yönüyle "toplumun taban ve tavanında neler olup bittiğini en basit bir şekilde anlatan kısa öyküler olarak kabul ediliyor" (Çetinkaya,1993:83-84).

Armand Mattelart, aynı ürünün her ülkede farklı şekilde kullanıldığını ve ürünlerin reklamlarda belirtilen özelliklerini farklı ülkelerdeki tüketicilerin farklı amaçlarla algıladığını belirtir (Çetinkaya,1993:58). Mattelart'ın örneklemelerine göre, sözgelimi "Danimarkalılarla Almanlar, florlu diş macunlarını dişlerinin dökülmesini önlemek için kullanırken, aynı ürünü Fransızlar ve İtalyanlar sadece hoş kokusu ve kozmetik değeri açısından tercih ediyorlar. Volvo marka otomobillerin aynı ajans tarafından değişik ülkelerde yapılan reklamlarında vurgulanan nitelikler de oldukça farklı. Örneğin Volvo, Fransa'da toplumsal statü ve rahatlığın simgesi olarak tanıtılırken; İsveç'te fiyatı, dayanıklılığı ve güvenilirliği itibarıyla avantajlı olarak sunuluyor. Aynı marka Almanya'da motor gücü, İsviçre'de ise güvenlik açısından başarılı olması nedeniyle övülüyor" (aktaran Çetinkaya,1993:58).

Reklam, değer yargılarının ve alışkanlıkların değişimi, modern ve geleneksel olanın çatışması gibi konularda da kültürel ve toplumsal dönüşüme neden olan etkenlerden biri olması bakımından önemli bir kavramdır.

Özellikle üçüncü dünya ülkelerindeki yerel tüketim biçimlerinin (Türkiye'de lahmacun, çiğ köfte, kebap vs. yemek ve ayran içmek gibi geleneksel tüketim biçimlerinde olduğu gibi) *ilkellik belirtisi*; gelişmiş Batı ülkelerinin değerlerini yansıtan yaygın tüketim biçimlerinin (Mc Donalds hamburgerleri, Kentucky Fried Chicken ürünleri yemek, Pepsi Cola ve Coca Cola içmek, Levi's giymek gibi) ise modernliğin belirtisi olarak gösterilmesi, modern – geleneksel çatışmasının yarattığı bir durum olarak karşımıza çıkıyor (Çetinkaya,1993:58).

Bu durumun ortaya çıkışında reklamın büyük etkisi vardır. Zira, gelişmiş Batı ülkelerinin sahibi olduğu çokuluslu şirketlerin reklamverenliğini yaptığı reklam kampanyalarında bu durum, verilen ya da verilmek istenen "batılıların ulaştığı modernliğe ancak tüketim biçimlerinde benzemeye çalışarak" ulaşılır (Çetinkaya,1993:58) türünde mesajlarla çokça işlenmektedir.

'Reklamcılık ve Manipülasyon' adlı kitabında 'kapitalizmin manivelası' olarak nitelendirdiği reklamın tüketimi körüklediğine değinen Yalçın Çetinkaya (1993:57-58), reklamın geleneksel - modern çatışmasına etkisi üzerine şöyle söyler:

> "Global reklam kampanyalarının, tek merkezden önerilen tüketim biçimlerinin yaygınlaştırılması ve geleneksel tüketim biçimlerinin terkedilmesini hedeflediği söylenebilir. Çünkü uluslararası markaların rakipleri, geleneksel tüketim maddeleridir. Hamburger tüketiminin lahmacun tüketimine, kolalı meşrubat tüketiminin ayran tüketimine baskın gelmesi ve geleneksel değerlerin terkedilmesi, uluslararası nitelik kazandırılan markaların global reklam kampanyalarıyla tanıtılmasından kaynaklanmaktadır."

Reklam, tüketim için mal satma amacında olduğundan, "kültürün merkezindeki inançları sürdürür ve gelişmesine yardımcı olur. Hatta bunları bozarak çelişkileri yarattığı söylenebilir" diyen Graeme Burton (1995:150), bu konuda bir de örnek vermektedir: "Sözgelimi (büyük bir olasılıkla dini inançlarla beslenen) başkalarına yardım etmek düşüncesi ideolojimizde vardır. Ancak, bencil olmayarak başkalarına yardım etmek düşüncesi ile açıkça bencil olarak servet kazanmak için uğraşmak arasında en azından biraz çelişki vardır."

Reklamlar kültürün sanatsal yününden de yararlanırlar. "Reklamlarda eski sanat yapılarına uzanan çizgiler görülür." (Berger,1995:134). Örneğin "reklam imgelerinde, mesaja çekicilik ya da güçlülük katmak amacıyla yontu ya da resimler kullanılır" (Berger,1995:135). Berger(1995:135)'a göre:

> "Reklamlara 'alınan' her sanat yapıtı, iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelerinin bir parçasıdır.
>
> Oysa sanat yapıtları ekinsel üstünlüğü bir tür soyluluğu, giderek bir tür akıllılığı da düşündürür. Bunlar, sıradan nesnelerden üstündür. Yağlıboya resim ekinsel kalıtın bir parçasıdır, ince zevkleri olan bir Avrupalı olduğunuzu size anımsatan bir şeydir. Böylece reklamın içine konan (bu yüzden de reklamın çok işine yarayan) sanat yapıtı birbirleriyle çelişen iki şeyi aynı anda söyler bize: zenginlik ve üstünlük gösteren o reklam ürününün hem lüks, hem de ekinsel değer taşıyan bir şey olduğu imlenmiş olur."

Son olarak Jacques Séguéla (1997:12), "reklamcılık, uluslar gibidir, kökenimizin ve günlük yaşantımızın değişmeyen aynası" diyerek, sözlerini ironi ile karışık şu ifadeyle noktalar: "Bana reklamının ne olduğunu söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim."

2. 8. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, küreselleşme sayesinde yapılan aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilebilmesi adına ortaya çıkan yeni bir kültürel olgu olarak tanımlanmaktadır (Konyar,2000:19). "Tüketime önem vererek, aşırı biçimde tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara" ise 'tüketim toplumu' denilmektedir (Çetinkaya,1993:78).

"Tüketimin kültürel sistem içinde yer alması tüketim – kültür ilişkisinde bazı yanılgıları mümkün ve geçerli kılmıştır. Her şeyden önce tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi "idolleştirilmiş", marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile tüketim zaman zaman yer değiştirmiş; böylece tüketimin içkin olarak sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir sonucu olmayan tüketim kültürü tanımlaması kabul görmüştür" (Topçuoğlu,1996:161). Tüketim kültüründe, belli ürünler temelinde insanların suni olarak ihtiyaçlandırılması sonucu o ürünlerin satılması hedeflenir. Bu tüketim şekli içinde bireyler de satın aldıkları ürünler aracılığıyla Amerikan değerlerini taşıyan suni bir kültür içinde yaşamlarını sürdürürler (Konyar,2000:19-20).

Tüketime dayalı kültürün yaygınlaşmasına neden olan pek çok yeni oluşum söz konusu olmakla beraber, medya ve özellikle de reklamlar tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır (Konyar,2000:25). Tüketim kültürünün toplumlara iletilmesi, gelişmiş teknolojiye sahip çokuluslu medya şirketleri ve özellikle Amerikan şirketleri için yapılan reklamlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Konyar,2000:33).

Reklamcılık sektörü, uluslararası pazarlarda başarının anahtarını "global ürünler ve markalar sunulmasında, yani tüm dünyada standartlaşmış ürün ve markaların pazarlanmasında" (Mattelart,1991:30) görmektedir. Bu düşüncelerin sonucunda *Coca Cola*, *Marlboro*, *Mc Donald's*, *Esso*, *Rolex* gibi büyük uluslararası firmaların (reklamcılık sektörüyle birlikte) pek çok ülkede aynı pazarlama yöntemlerini, aynı temaları, aynı sloganları ve aynı *jingle*'ları kullanarak genel bir yaklaşım uygulamaları pazarı farklı

tarihlerin, kültürlerin ve ekonomilerin bir mozaiği olmaktan çıkarmaktadır (Mattelart,1991:30).

Ülkeleri birbirinden farklı kılan "medyaların ağırlıkları, farklı diller, farklı yaşam biçimleri, reklam yerinin kullanımı üzerine farklı kurallar ve her şeyden önemlisi zevkler, güdüler ve özgün değerler" (Mattelart,1991:30) iken, reklam bu farklılığı (uluslararası kampanyalar sonucunda) giderek ortadan kaldırmaktadır. Bu bakımdan reklam, "kitle kültürünün oluşturulmasında, standart bir dünya görüşünün yayınlaştırılmasında en etkili araçlardan biri" (Yazıcı,1997:104-105) olarak görülmektedir.

Tüketim kültürünü yaratan çokuluslu medya şirketlerinin ürettiği medya ürünleri Amerikan değerleri ile donatılmıştır: "Amerikan kültür değerlerinin temelinde, birey özgürlüğü, bireysel ilerlemeye duyulan inanç, fırsat eşitliği, karşı koyma hakkı ve mutluluğu elde etme hakkı gibi mesajlar yer almaktadır" (Bertrand'dan aktaran Konyar,2000:27).

Genelde medya kanalları ve özelde reklamlar aracılığı ile geniş kitlelere aktarılan tüketim kültürü olgusu "modernleşmeyi", "batılılaşmayı" sembolize etmektedir (Konyar, 2000:28): "Örneğin, çokuluslu şirketlerin Cola savaşları, üçüncü dünya ülkelerinde bu tür manipüle edilmiş ihtiyaçları gösteren bir aşamaya ulaşmıştır. Cola ve Pepsi'nin uzaktan idare edilen pazarlarının sloganları Amerikan yaşam biçimini sembolize etmektedir (Sklair,1991:163)."

Reklamlar, dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin etkisi ve uluslararası şirketlerin dev reklam organizasyonları sonucu, insanlara tek tip; standart zevk ve beğenileri empoze ederler. İrfan Süer (2000:6); reklamı, küreselleşme eğilimlerinden en çok etkilenen tutundurma aracı olarak tanımlamakta ve "küreselleşme sürecinde dünya pazarlarının giderek daha homojen bir yapıya kavuştuğunu ve bu yapının uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelere reklam program ve süreçlerinde standardizasyona gitme imkanı sunduğunu belirtmektedir.

Tüketim kültürünün geniş kitleleri mümkün olduğunca çok fazla tüketimci olmaya ikna etmesinin ve tüketim alışkanlıkları kazandırmasının yanında temel amacı, insanları, satın aldıkları ürünlerin arkasında gösterilen sembollere, olduğu farz edilen değerlere ya da bu ürünle birlikte oluşturulan kimliklere bağımlı hale getirerek 'kültürel bağımlılık' yaratmaktır (Konyar,2000:31). "Bireylerin kurdukları ilişkilerde tüketim

kültürünün belirlediği simgeler aracılığı ile olmaktadır." (Konyar,2000:32). Simgeleri ve bu simgeler aracılığıyla kurulan ilişkileri de reklamlarda bolca görmekteyiz.

Temelde tüketime yönlendirici bir araç olan reklam "herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı" (Yazıcı,1997:105) görüşünü yaygınlaştırmaktadır. Sözgelimi, "tinsel bir kavram olan 'mutluluk', tüketim kültüründe maddi bir değere bürünmüştür: bir eve, bir arabaya, ikinci televizyona, kürk mantoya,... Sonu gelmeyen istekler, beklentiler, şartlanmışlıklarla örülmüş yaşantılar, her gün yeniden üretilen tatminsizlik duygusuyla" körüklenmektedir (Yazıcı,1997:131).

Reklamlarda ürünleri satın alma konusunda ikna edici bir ideoloji (tüketim kültürü ideolojisi) söz konusudur. Tüketim kültürü ideolojisine göre; bireyin. "kendi "bireysel tercihleri" ne göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri... seçtiği bu "hayat tarzı" ona yeni tüketim biçimleri sağlarken tüketim kültürü ile oluşan hayat tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır" (Konyar,2000:24). Kitle iletişim araçlarıyla şekillenen bu kültürel ortam içinde tüketime ait değer de büyük ölçüde imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu,1996:172).

Reklamlar "bireysel tercihleri şekillendiren ve yönlendiren bir kurum" (Gray, 1997:37) olarak nitelendirilir. Zira, zevkler artık, "bireysel tercihlere göre değil, iletişim kanallarından püskürtülen standart statü sembollerine göre" oluşmaktadır (Kozanoğlu, 2000:127).

Bireylerin "kendilerini diğer kişilerden ayırdetmek ya da farklı kılmak için bireysel zevklerine göre yaptıkları tercihler gerçekte dünyanın diğer bölgelerindeki" insanların "paylaştıkları tüketim markaları olmaktadır". İnsanlar, "bireysel tercih yapıyor gibi görünseler de aslında belli markaları ve tüketici değerlerini paylaşmaktadırlar. Bu da sonuçta, homojenleşmiş kültürel değerlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır" (Konyar,2000:23).

Günümüzde "tüketimin yapay biçimde oluşturulan isteklere bağımlı olduğunu" öne süren Galbraith'e göre (aktaran Ekelund Jr. ve Saurman,1999:91-92), " "önemsiz" kişisel istekler reklam yoluyla önemli kılınmakta, gerçekten "önemli" olan toplumsal ihtiyaçlar ise gözardı edilmektedir" (s.92). Hayek'e göre ise (aktaran Ekelund Jr. ve Saurman,1999:92), insan ihtiyaçlarının – yiyecek, barınak ve seks gibi, doğuştan mevcut olanlar dışında – büyük çoğunluğu "insanın kişiliği ve düşünceleri, içinde bulunduğu *kültürel ortam* tarafından belirlenir. Bu ortamın unsurlarından biri de reklamdır".

Reklamlarda yer alan sloganlar, sözler, görüntü ya da resimler, "tüketim kültürünün getirdiği ideolojik söylem"e göre oluşturulur, düzenlenir. Bu "söylem içinde; yaşı ya da sınıfsal kültürü ne olursa olsun bireyin "kendini geliştirme" ve "ifade etme" olanağına sahip olduğu vurgulanır. Bu dünya, bireyin ilişkileri ve tecrübeleri ile yeninin ve en son modanın peşinde koştuğu, maceradan hoşlandığı ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girdiği bir dünyadır. Aynı zamanda bireyin yaşayacağı tek bir hayatı vardır" (Featherstone'dan aktaran Konyar,2000:25). Reklamlarda sürekli olarak (açık yada gizli) tüketim kültürü söylemine ait bu düşünceler vurgulanmaktadır.

Konyar(2000:20)'a göre, "tüketim kültürü, az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında... tüketime göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni bir kimliğin inşasına neden olmaktadır". "Tüketim giderek artan bir biçimde özel hale gelmekte, bireyselleştirilmektedir" (Konyar,2000:21).

Can Kozanoğlu (2000:125) bu konuda şöyle söylemektedir:

> "Birey kimliğini getiren ilişkilerde tüketim kalıpları ön plana çıkınca, insanların varolabilmek, farklı olabilmek için, her şeyi mübah görerek bireysel servet avcılığına kapılmaları da normal karşılanmalı, öyle karşılanıyor zaten. İki milyon kişinin alabileceği bir Swatch yerine bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, yine bin kişinin alabileceği bir Jaguar'a binmek, yeni değerlerin puanlama sistemine göre, birey olabilmenin, çok farklı ve çok özel biri olabilmenin en kolay yolu artık."

Reklam yoluyla yaygınlaşan "tüketim kalıpları ve o kalıpların ucundaki gündelik yaşam imajları, birey yaratmak adına bireyleri, ezip geçme operasyonları" (Kozanoğlu, 2000:125) ile hiçe saymaktadır. Reklamlarda sürekli olarak bireylere seslenilmekte, hangi ürünü seçmeleri gerektiği söylenmekte ve"ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı haline getirilmekte, seçkin bir yaşam tarzı sürekli vurgulanmaktadır" (Lury'den aktaran Konyar,2000:22). Yapılan bir araştırmaya göre "yaşam stilleri, reklamlar içindeki belirgin ve belirgin olmayan zımni unsurlarla sosyal ilişkiler, siyasi eylemler ve kültürel değişimler için kışkırtılmaktadır" (Sklair'den aktaran Konyar,2000:28).

"Tüketim kültürü, girdiği pek çok toplumda toplumsal yapıyı ve bireysel kimlikleri değişime uğratmaktadır" (Konyar,2000:19-20). Topçuoğlu(1996:16)'na göre "karmaşık değişim sürecinde belirgin olarak ön plana çıkan reklam olgusu, insan

ihtiyaçlarını ve tüketimi bir eğlence, sanat ve topyekün olarak kültüre (Way of Life) dönüştürmüştür".

Tüketim toplumu denilen "toplumlarda tüketimin böylesine önem kazanmasının nedeni, bireylerin toplumsal katmanlaşma içindeki yerlerini belirleyici bir nitelik taşıyor olmasıdır" (Çetinkaya,1993:78). Nitekim tüketim toplumu eleştirisi yapan çalışmalar; "tüketim toplumunda ürünlerin ve hizmetlerin prestij, statü, saygı, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi toplumsal nedenlerle tüketildiğini savunmaktadır" (Dağtaş,2000:132).

Reklamlarla birlikte yeni bir tüketim anlayışı ve şekli de hayatımızda yer etmeye başladı. Günümüzdeki bu tüketim biçimi, temel ihtiyaçları gidermenin ötesinde, insanların toplum içindeki yerlerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği taşımaktadır. Reklam yoluyla, kişinin toplumdaki konumu, tüketebildikleriyle ölçülmekte / belirlenmekte ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılanmaktadır (Çetinkaya,1993:85). Sözgelimi reklamlarda "ünlü markalı giysilerin, ancak toplumun üst kesimlerine mensup insanlarca giyildiği, giyenlerin hemen farkedildiği vurgulanarak, alt – sınıf insanlarına, üst – sınıf insanıyla özdeşleşebileceği bir form sunulmaktadır. Ürün kategorilerini ve örnekleri çoğaltmak mümkün. Bu ürün bir traş losyonu olabilir, bir kadın kozmetik ürünü olabilir, bir mutfak eşyası, bir gıda maddesi, ünlü yıldızların kullandığı bir banyo sabunu veya bir sigara" (Çetinkaya,1993:85) ya da bir cep telefonu olabilir. Böylece "farklı ürünlerin, bireylerin farklı yönlerini, kişilik özelliklerini dışa vurmalarına imkan sağlamasıyla birlikte insanın kendisi, "tüketim eşyası" olarak görülmeye başlanmıştır. Bireyin farklı yanları, kişilik özellikleri, doğru ürünlerin kullanılması ve doğru imajların yaratılmasıyla olanaklı hale gelebilecekti ancak. Reklam, bize, yeni ürünlerin, insanların daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir" (Çetinkaya,1993:88). Ne var ki, kişinin gerçekte sahip olduğu yer – konum ile kendini özdeşleştirdiği (ya da özdeşleştirmek istediği) toplumsal yapıdaki yer / statü arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Reklam, insanların daha iyi ve rahat bir hayat sürmeleri ve sınıf atlama tutkularını tatmin edici yönde telkinlerde bulunur. Bunu da, üst sınıfların tüketim biçimini temsil eden/yansıtan göstergeleri kullanarak yapar. Bireyler de, bu hayallerini gerçeğe dönüştürebilmek için bu göstergeler aracılığıyla bir üst sınıfın tüketim biçimini taklid etme yoluna giderek tatmin yolları ararlar. Bu durum, bireyin giderek reklam mesajlarına daha açık ve reklama daha bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Pahalı, lüks, kaliteli ürünlerin reklamlarında verilen şaşaalı, parlak, zenginlik çağrıştıran albenili görüntüleri,

dışarıya karşı verilmek istenen zenginlik izleniminin göstergeleridir. Pahalı mağazaların parlak, ışıklı, vitrin görüntülerinin ya da mutlu aile fotoğraflarının yer aldığı reklam metinlerinde sürekli olarak, bu zengin, lüks yaşam çağrışımları izleyiciye verilmeye, hissettirmeden empoze edilmeye çalışılmaktadır.

> "Çok kaliteli parfümün kokusu, tam otomatik çamaşır makinesinin -çalışmasa bile- varlığı, iki kapılı, markası ünlü bir buzdolabının -içi boş da olsa- mutfağı dolduruyor olması, bir zenginlik göstergesidir. Dışarıya karşı verilmek istenen görüntü budur. Önemli olan da görüntüdür zaten" (Çetinkaya,1993:89).

Tüketim kültürü "bireylere, diğer bireylerden "ayrıcalıklı" olduklarını ve "bireyselleştiklerini" vurgulayan ürünlerle simgelenen ve Amerikan kültür değerleriyle oluşmuş kimlikler sunmaktadır" (Konyar,2000:33). Dahası, "tüketici kapitalizmde bireyler metalar aracılığı ile yaratılan anlama bağımlıdır ve bu bağlamda reklam toplumsallaşma ve toplumsal yeniden üretimin oluşumunda merkezi bir rol" (Dağtaş,2000:132) oynamaktadır.

Günümüzde ideolojik kalıplar yerini tüketim kalıplarına bırakmıştır. Tüketim kalıpları gündelik ilişkilerde belirleyici bir role sahip olan reklamlar sayesinde büyük önem kazanmakta ve insanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi aşılanmaya çalışılmaktadır (Kozanoğlu,2000:124). "Örneğin TV reklamlarında "after shave" kullanan erkekler yakışıklıdır, başarılıdır ve çevresindeki insanlar tarafından beğenilirler. Ya da şu bankaya para yatıran falanca parfümü kullanan filanca bulicini giyen kişiler de hayatın "mutlu" yönlerini keşfetmiş, bu ürünleri kullanarak "farklı insan" statüsüne geçmişlerdir. İzleyicilere de sürekli olarak bu farkı yakalamaları mesajı verilmektedir. Reklamı yapılan ürünleri kullanmak, hizmetlerden yararlanmak, birey kimliğinden farklı insan statüsüne ulaşmanın en kestirme yoludur" (Topçuoğlu,1996:201-202).

İnsanların tüketim kalıplarını benimseyerek bireylik statüsüne erişebilme konusundaki aldanışlarını Kozanoğlu (2000:124) şöyle ifade etmektedir:

> "Nasıl farklı olunabiliyordu? Türk traş kremi pazarının neredeyse yarısını elinde bulunduran firmanın, yılda bilmem kaç milyon tüp tüketilen traş kremini kullanarak örneğin. Şu bankaya para yatırarak, bu arabayı gazlayarak,

falanca deodorantı, filanca blucini alarak, birey kimliğini, "farklı insan" statüsünü kolayca kucaklayabilirdiniz."

Böylece "reklamda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları "farklı bireyler" yaratmak adına toplumu Tocqueville'in deyişiyle yaşamak zahmetinden ve düşünme sıkıntısından kurtararak, pasifize etmektedir" (Topçuoğlu,1996:202).

"Tüketim toplumunda reklam bireyin kendi kendini dönüştürmesini sağlar, yeni bir kimlik sunar ve bu nedenle de toplumsallaşmanın önemli bir aracıdır (Kellner,1995:251). Çünkü bireylerin değerler, rol modelleri ve toplumsal davranışlarla kendilerini özdeşleştirmelerini sağlar" (Dağtaş,2000:133). Böylece "medyanın varlığını sürdürmesinin tek koşulu haline gelen reklam, kitle toplumunda kültürün, tüketim esasında belirlendiği; bireyin yalnızca tüketici olarak hayata katıldığı ve bilgilendiği bir enformasyon anlayışını egemen kılmaya" başlamıştır (Topçuoğlu,1996:196). Çetinkaya(1993:9)'ın da ifade ettiği gibi; aktüalite ve popüler kültürün kendisini "satış" üzerine konumlandırdığı günümüzde, reklam giderek kişisel ve toplumsal hayata yerleşmiş; insanlar reklamla yatar, reklamla kalkar, reklamla konuşur, reklamla düşünür, hatta reklamla "dönüşür" olmuştur.

Sonuç olarak, "çokuluslu şirketlerin kâr elde etmek amacıyla ürettikleri tüketim kültürü, gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerde insanların, bireyselliğin yüceltildiği Amerikan değerleri ile biçimlenmesini sağlamaktadır" (Konyar,2000:31). Konyar(2000:29-30)'a göre; "Amerikan değerleri ile donatılmış medya ürünlerinin yarattığı tüketim kültürü bireyin "özerkliği"ni hedeflemektedir. Çağdaş medya "birey"i inşa etmekte, güçlü bir grup kimliği oluşturmaksızın bireylerin kendilerini tüketim kültürü ile çevreledikleri bir sosyal dünya yaratmaktadır. Herkes bu sosyal arenaya bağlanmaktadır".

2. 9. REKLAMIN SUNDUKLARI

Reklam satın alınmasını istediği ürünle birlikte seyirci/alıcıya çekici gelecek birtakım vaatlerde ve telkinlerde bulunur. Bunlar çoğunlukla mutluluk, aşk, sevgi, güven, huzur, gençlik, zenginlik, özgürlük, güzellik, ölümsüzlük vaatleri olmaktadır.

Reklamın amacı, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı duygusunu kamçılamak; toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duygusu uyandırmaktır. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığında yaşamın daha iyi

olacağını söylemekte; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önermektedir (Berger,1995:142). Baudrillard'a göre (aktaran Kıran,2000:10), "reklamlar bir ürünün, bir hizmetin tanıtılmasına, beğendirilmesine ve özellikle de satılmasına, çok satılmasına yönelik oldukları için, olumlu, istendikleri bir dünya sunarlar. Reklamlarda her şey olanaklıdır: beceri, güzellik, sağlık, uzun yaşam, kazanma güvencesi, başarı...".

Reklamı yapılan "ürünün simgesel değeri, insanlara vaat ettiği düşsel dünyalar ve özdeşleşmeler somut yararın, yani kullanım değerinin önüne geçmektedir.[12] "Reklam gerçek üründen çok simgeleri sergiler, tüketiciye vereceği hizmetleri, yararlı olabileceği yerleri sunmaktan çok tüketicinin bu ürünleri satın aldığında edineceği imgeyi gösterir. Reklamlar otomobil değil üstünlük, lonolin değil umut, buzdolabı değil, güvenlik" (Kıran,2000:11), cep telefonu değil prestij, zenginlik satar.

Guiraud(1990:91)'a göre; "Modalar, topluluğu belirleyen varlıksal biçimlerdir: Giyinmek, beslenmek, barınmak, vb. Gereğinden çok tüketim malı üreten bir toplumda, büyük önem kazanır modalar. Ürünlerin aşırı bolluğu, bu ürünleri, (beslenme, korunma gibi) temel işlevlerinden koparır. Şurası iyice belli ki, sözgelimi, kravatlarımız, arabalarımız, *klasik stil* koltuklarımız, toplumdaki yerimizin birer göstergesinden başka bir şey değildir". Reklamcılık sektörü tüketim ürünlerinin bu göstergesel ve simgesel yanından fazlasıyla yararlanmaktadır. Zira aynı zamanda "reklamların temel amacı tüketimi artırmak olduğu kadar, tüketiciyi nesnelere ve tüketime zincirleyerek, bunları bireysel değerlerin ve mutluluğun temeli yaparak bireyi belli bir toplumsal anlayışa yerleştirmektedir" (Marcus-Steiff'den aktaran Kıran, 2000:11).

"Reklam nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar" (Berger,1995:132). Sözgelimi "büyük ölçüde işçi sınıfına seslenen reklamlarda, satılan özel ürünün kişiyi baştan aşağıya değiştireceğinden sözedilir (Külkedisi); orta sınıfa yönelen reklamlardaysa bir ürünler dizisiyle yaratılacak genel havanın içinde doğacak değişik ilişkiler vurgulanır (Büyülü Saray)" (Berger,1995:145). Böylece yüksek hayat standardı, daha iyi eğitim ve gelir düzeyine erişmek, toplumun alt ve orta sınıfına mensup insanlarının ütopyalarını süslemekte, reklam da onların ütopyalarını kullanarak, o ütopyalara bol bol malzeme sunmaktadır (Topçuoğlu,1996:210).

Reklam etki ve inandırıcılığını artırmak için gerçek hayata ilişkin malzemeler kullanılır. Çetinkaya(1993:210)'nın da belirttiği gibi; "reklam günlük hayata ait

[12] "Reklamcılık", *Ana Britannica*, XVIII (1992), 342.

enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapabilecek etki gücüne sahiptir. Turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Birbirinden güzel mekanlar, etkileyici görüntüler, sloganlar, insanların ütopyalarını süsleyen enstantanelerdir. Tüketici satın aldığı ürünle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır". Böylece medya ve dolayısıyla reklamlar "aracılığıyla kurulan fantazya alemi içinde anlamın alanı daraldıkça düşlerin alanı genişlemektedir. Böylece nicelik olarak artan enformasyon bireyi zihinsel devinim yerine gösteri (show) ve öykünmeye açık tutmaktadır. Hedefin giderek tüketici kitlelere dönüşmesi de bu yolla mümkün olmaktadır" (Topçuoğlu,1996:172).

İnsanlar reklamlardaki hayata ulaşmak, o hayatı yaşamak isteseler de reklamlardaki hayat ile gerçekler çelişki içindedir (Topçuoğlu,1996:210). Bu çelişki de yine reklamlar yoluyla seyirci / alıcının gözü önünde örtülmekte, kamufle edilmektedir.

Medya program türlerinde ve reklamlarda "toplumsal gerçeklikten kopartılmış bir enformasyon ortamında altben'e yönelik güdüler sıklıkla tekrarlanarak, kendini medya karşısında eğlenceli bir oyun içinde görmeye alışan okuyucu / izleyici bir anlamda kendi bedeni (duyguları, dürtüleri, arzuları) içine hapsedilir. Medyanın kitleler üzerindeki bu baskısını olanaklı kılan görsellik, realiteden kaçışı sağlamaya çalışırken düşleri,özlemleri, beğenileri, fırsatları yüceltir ve öykündürür (Taklit edilmek açısından cazip kılar)" (Topçuoğlu,1996:173).

Reklamın ve reklamın körüklediği, topluma yaydığı tüketim kültürünün etkisiyle günümüzde "beklentiler, ütopyalar, tutkular marka ve imajlarla bütünleşmiştir. Yenilik, değişiklik, modernlik, üstünlük, güven ve insanın ilerlemesine dönük temel motifler psikanalizin ve grafiğin yardımıyla tüketim kalıpları içine çekilmiştir. Kitle insanına sürekli, yeni durumlar olarak süper, mega ürünlerle, eşsiz fırsatlarla seslenen medya" (ve de reklamlar) "kitleleri rerah ve konfor düşlerine sürükleyerek, bireyin sahip olma isteğini tutkuya dönüştürmektedir. Bu durum Ivan Illich'in deyimiyle modernleştirilmiş yoksulluğu doğurmaktadır" (Topçuoğlu,1996:174-175).

Berger(1995:132)'a göre, reklam bize zevk değil mutluluk vadetmektedir: dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk çekicilik yaratmaktadır. Çünkü reklamcılık bir bakıma "çekicilik üretme sürecidir" (1995:131) Ona göre. Nitekim eski ve ünlü reklamcılardan Claude C. Hopkins (1996:135),

reklamcılığın ilkelerini sıralarken; "Her reklam, herhangi bir sınıfa ilişkin olarak çekiciliğini saptadığımız her şeyi içermelidir" demektedir.

Reklam sunduğu sonsuz, ölümsüz, mutluluğun egemen olduğu bir evrende olumsuz öğeleri ya hiç kullanmamakta ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimiyle kullanmaktadır. Böylelikle, reklamlar(da "fiziksel şiddet" olarak algılanan bu durum) ölümü, ölüm tehdidini, fiziksel ve ruhsal zararı anımsatmakla kalmaz, aynı zamanda imgesel, simgesel bir evren ve belli bir düşünce yapısı, bir anlayış, sürekli mutluluk. zenginlik, yaşam, güç de vaat eder (Büker ve Kıran,1999:51).

Berger(1995:134)'a göre, reklamlarda "seyirci alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık, onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir". Böylece, reklam imgesi bir bakıma alıcıdan gerçekte, onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalmakta; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satmaktadır (Berger,1995:134).

Reklamlar aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülmekte; reklamcı, hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanma yoluna gitmektedir (Çetinkaya,1993:211). Aynı zamanda toplumsal ihtiyaçlarmış gibi gösterilmeye çalışılan ürünlerin (örneğin cep telefonu, mikser, vs.) reklamı yapılırken de sürekli olarak izleyici / alıcının (ya da okuyucunun) duygularına seslenilmektedir (Çetinkaya,1993:211).

Genellikle reklamların çoğu temelde huzursuzluk duygusunu işlemektedir. John Berger (1995:143) bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Bütün reklamlar huzursuzluk duygusunu işler. Her şey paraya dayanır; parayı ele geçirmek huzursuzluğu yenmek demektir. Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun."

Sonuç olarak "reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağrılırız; oysa

dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir – aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile!" (Berger,1995:131).

2. 10. SEMBOLİK VE İMGESEL ENFORMASYONLA DONATILMIŞ ANLATIM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

"Reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir. Kelimeyi geniş anlamıyla kullanırsak, herkesin reklam yaptığını söyleyebiliriz... Konuşmamız ve giyimimiz; her akşam televizyonda izlediğimiz sabun reklamları gibi, bizim reklamımızı yapar. Bu tür enformasyon aktarma yöntemleri, her günkü yaşamımızın bir parçasını oluşturur."(Ekelund Jr. ve Saurman,1999:52).

Kimi yazarlara göre, günümüzde "enformasyon sağlayıcı reklam ve bunun sonucu ortaya çıkan tüketim, tüketicinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasına yol açar" (Ekelund Jr ve Saurman,1999:52). Öte yandan McQuail ve Windahl (1997:70)'e göre, kitle iletişim araçlarında (olduğu gibi, reklamda da) birincil amaç çoğu kez, belirli bir enformasyon iletmek ya da kitleleri belirli bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmekten çok, izleyici ve/ya okuyucunun görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu devem ettirmektir (McQuail,1987). Kitle iletişimin, bunu yaparken, pratikte ilgi çekmenin tüketimle eşdeğer olmasından (başka deyişle beraberinde tüketimi doğurmasından) ötürü izleyiciden kâr kazanmak gibi **dolaysız** ve bir de "izleyicinin (çekebildikleri) ilgisini reklamcılara satmak" gibi **dolaylı** bir amacı vardır.

Bu nedenle, "belirli bir enformasyon taşıyan reklamlar ile, enformasyon niteliğinde olmayan "mesajlar" taşıyan reklamları birbirinden ayırmak önemlidir. Fiyat, fiziksel özellikler gibi mal veya hizmetlere ilişkin bilgiler, açıkça bir enformasyon teminidir. Daha az değerli "mesajlar" (Marlboro Man, Ronald McDonald) mal veya hizmet hakkında hiçbir enformasyon sağlamaz" (Ekelund Jr. ve Saurman,1999:71). Ne var ki, iletişim araçları, kitlelerin tercihi olabilmek adına "bayağı söylemler" geliştirerek insanları etkileme yoluna gitmektedirler. Bu nedenle kitlelere "yansız, nesnel, gerçek enformasyondan çok; yönlendiren, ikna eden, benimseten enformasyon sunmaktadırlar

(Topçuoğlu,1996:219). Ancak iletişim araçları (ve bu araçların sunduğu iletişim biçimleri – ki reklam da bunlardan bir tanesidir-) günümüzde inandırma, beğendirme vb. amaçlarını her zaman açıkça yapmamaktadırlar (Topçuoğlu, 1996:219): "Birçok iletişim bilimcinin de paylaştığı gibi etkinin sonuçlarına bakıldığında, bunun daha amaçsız, hedefsiz ve belirsiz mesajlara bağlı olduğu görülmektedir." Reklamlarda haberler gibi "reel –yaşamın dışında üretilmiş, yapay duygulanım formatlarında ekrandan, en basit anlamıyla tüketiciye yansıtılan mesajlardır. Akıp duran görüntüyü tamamlayan ses de müşterileri ekran başında tutmanın fantastik öğelerini taşır" (Topçuoğlu,1996:14).

Kitle iletişim mesajları "insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması yazıyı oluşturur. Bağlı olarak iletişimde mesaj yönünden temel öğeler konuşma ve yazı ile iletilen anlamlar olmakla birlikte bu anlamları destekleyen müzik, ışık, grafik ve benzeri hareketli ve hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır" (Engel'den aktaran Ünlü,1986:17). Reklam bu görsel ve sözsel unsurlar yardımıyla sembolik ve gerçekten uzak, imgesel enformasyonla donatılmış yapay bir evren, izleyiciyi içine çeken fantastik bir dünya yaratmaya çalışır. Keza Ivan Illich'e göre medya uyutma, avutma oyunları gereğince sözel anlamları programlanmış imgesel anlamlara dönüştürmektedir. (Topçuoğlu,1996:169).

Öte yandan reklam, "algılamayı kolaylaştıran faktörler olarak sembolleri; renk, şekil, fiyat gibi malın özelliklerini sevgi, nefret, korku, güvenlik gibi benlik gereksinmeleri ve güdülerle özdeşleştirerek zihinlerde yer etmeyi amaçlar: Pastel renklerin dişiliği, dik çizgilerin yükselmeyi sembolize etmesi gibi..." (Tokol'dan aktaran Topçuoğlu,1996:200). İmgesel anlatımın büyük ölçüde görüntüye dayanması, psikolojik etkileme süreçlerinin her zaman kullanılabilmesine imkan tanımaktadır. (Topçuoğlu,1996:200).

Bir medya biçimi olan reklam izleyiciye sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri sunar. "Kişinin daha müreffeh bir yaşam düzeyi için arzuladıklarını bir "fantazya alemi" içinde, sembolik bir anlatımla belleklere yerleştiren reklam, beklentilerin dolaysız görüntüsünü oluşturmaktadır. Algılamanın Gestalt psikolojik temellerine bakıldığında mesajların, bireysel özdeşlikler içinde yeniden anlamlandırma sürecinde algılandıkları söylenebilir."(Tekarslan'dan aktaran Topçuoğlu,1996:199). Reklamlar sayesinde "maddi nesneler sembolik kodlarla birlikte kimliği belirleyen güçlü bir işaret olarak önemli hale gelmektedir. Boş zaman aktivitelerinin ve maddi ürünlerin seçimi

bireyi yeni bir biçim içinde tanımlayan sembolik anlamları olan bir kimlik önermektedir" (Konyar,2000:24).

Reklamlarda "ürüne göre açlık, güvenlik, korku, sevgi, öfke, seks, şöhret, prestij vb. güdüler tek başına veya bir kaçını içerecek bir sunumla okuyucu / izleyicide (tüketici) beklenen eğilimi doğurmak için kullanılmaktadır. Salt ticari enformasyon olmayan reklam böylece günlük yaşama ait değerleri, bilgi ve inanışları, tutum ve kanaatleri tüketim yoluyla oluşturmak istenen ideoloji içinde kodlayarak farklı bir "iletişim"e de öncülük" etmektedir (Topçuoğlu,1996:199). Kitlesel yığınlar da "kendi dünyalarını ve dış dünyayı bu enformasyon ağından yayılan imgelerle, kültür kodlarıyla algılamaya başlamışlardır" (Yazıcı,1997:118). Nitekim John Berger (1995:139); "Reklam tüketici toplumun yarattığı ekindir. Toplum böylece kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür" demektedir.

Pierre Guiraud(1990:95)'e göre; "*İmge* kavramı, ekinimizin anahtar-kavramlarından biridir. Her şeyin ve herkesin imgesi vardır: Sanatçıların, politikacıların, sosyete kadınlarının... En önemsiz olanımız bile, şu özenli baba, bağlı eş, iyi yurttaş ya da kötü insan imgesini olduğu gibi korumağa özen gösterir. Böyle bir imgeyi kurar ve titizlikle korur". Medya bu imgelerin yaratılmasında ve topluma yerleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

"Gündelik anlam dağarcığının profesyonellerin eline geçmesi, kitle beklentilerinin istenen amaçlarla yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun diğer anlamı da kitlelerin zihninde oluşturulan yapay evrenin bütün kodlarını reklamcılara borçlu olmasıdır; dahası bireysel ihtiyaç ve fantezilerin imgelerle yönlendirilmesidir" (Topçuoğlu,1996:169). Reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık olarak kültürel yapıya geçer. Reklam, mevcut kültürle tamamen örtüşmeyen mesajları, yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler içinde kullanarak kültürel değişimi teşvik etmektedir (Yüksel'den aktaran Topçuoğlu, 1996:200).

Reklam insanların endişe ve korkularını, sembolik düzlemde kullanılan benzetmeler aracılığıyla hafifletmeye çalışmaktadır. "Reklamların, tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır" (Kellner'den aktaran Çetinkaya,1993:88). "Judith Williamson'ın da dediği gibi reklam bireylere hitap etmekte ve

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

onları belli ürünlerle, imajlarla, davranış kalıplarıyla etkisi altına almaktadır" (Çetinkaya,1993:88).

Günümüzde küresel olarak nitelenen değerler "medya tarafından estetize edilen ve birer imge halinde tedavüle sokulan olgulardır. Kabaca kapitalist modern Batı'nın kendi deneyiminden yola çıkarak dünya kamuoyuna dayattığı bu imgeler, yeni dünya düzeninde daha çok zevk, eğlence ve tüketime yer" vermektedir (Topçuoğlu,1996:11). Reklamlarda "tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, sosyal bir işlev taşıyor gibi gözükmesi, bir simülasyon içinde gösterilmesi, bu ürünlerle birlikte zaman ve mekânın yanıltıcılığının da artmasına yol açmaktadır. Artık ürünler farklı bir zaman ve mekân boyutunu simgeler hale gelmektedirler" (Konyar,2000:21).

İnsanlar bu ürünler, yani simgeler aracılığıyla birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurmakta, yeni düzenin getirdiği bu ortak anlamlar ve sembollerle iletişime katılmaktadırlar. İnsanlar arasında oluşturulan ortak ifade kalıpları, imgesel ve sembolik durumlar, "istenen yönde duygu, düşünce, tutum, davranışlar yaratılabilmesini sağlar. Toplumun tüm bireyleri tarafından bilinen ortak semboller yoluyla iletişim süreci işlerlik kazanır" (Topçuoğlu, 1996:195). Bu süreçte iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel ve broşür, billboard, duvar ve el ilanları gibi geleneksel olmayan araçlar) vasıtasıyla kitlelere ulaşan reklamlar da, iletişim araçlarının oluşturduğu bu yapay evrenin "imgesel'in egemenliğindeki heyecanlar, fırsatlar dünyası"na (Topçuoğlu,1996:220) doğru insanları çekmekte; Topçuoğlu(1996:220)'na göre kitle kültürü olarak tanımlanan bir kültürel atmosfer içinde reklamın *herkese* ve *hiçkimse*'ye ait yapay dünyasında "giderek sanat, siyaset, bilim, felsefe, ciddi, gayri- ciddi, gerçek, gerçekdışı aynı sunum kalıpları içinde fantazya alemine doğru çekilmektedir. Eğlendirmenin, şaşırtmanın, heyecanlandırmanın, cazipleştirmenin bu denli öncelik kazandığı bir enformasyon ortamında toplumsal gerçekliğin giderek bu *süsleme sanatları* içinde emildiğini görmek en tehlikeli sonuçlardan biri" olmaktadır.

2. 11. REKLAM METNİ VE ANLAM

Bu bölümde, reklamın görsel olan ya da olmayan tüm diğer iletişim materyalleri gibi bir 'metin' olduğu ve reklam metninin de anlam içeren ve anlamlama oluşturan ileti ve göstergelerden örülü olduğu konularına – ağırlıklı olarak Graeme Burton'ın 'Görünenden Fazlası' adlı kitabındaki veriler ışığında – değinilecektir.

2. 11. 1. Reklam Metninde Göstergeler ve Anlamlar

İletişim bilimleri (özellikle göstergebilim ve anlambilim) yaklaşımları, "görsel ya da değil, bütün medya materyallerini, içindeki anlamların okunabileceği bir çeşit "kitap" olarak ele alır"; "çizgi romanları, televizyon programlarını, filmleri de en az iletişimin yazılı biçimlerine dayanan materyaller kadar metin kabul eder." Bir metin okunabilir, belirli şekillerde düzenlenebilir ya da yapılandırılabilir (Burton,1995:38). Dolayısıyla reklam da, içinde anlam(lar)ın düzenleme ilkelerinin yer aldığı, şeylerin "söyleniş" şeklinin çözümlen(ebil)diği bir 'metin' olarak kabul edilebilir.

Metinlerde anlam kendiliğinden değil bilinçli ve amaçlı olarak, belirli yollarla, belirli şekillerde inşa edilir. Medya aracılığıyla yapılan iletişim süreci zihinlerimizdeki anlamların oluş(turul)masına yardımcı olur. Bu anlamlar dünyayı görme biçimimizi tanımlar (Burton, 1995:39).

Medya iletişimindeki anlam(lar) bize çeşitli göstergeler aracılığıyla işaret edilmektedir. Graeme Burton(1995:46)'a göre, anlamlara ulaşmak için bu göstergeleri tanımlamak gerekmektedir. Ona göre (1995:39) bu 'işaret etme' ve 'gösterme' her şekilde ortaya çıkabilir: " Gazetelerdeki manşetler neyin önemli haber olduğunu düşünmemiz gerektiğini bize işaret eder. Haber fotoğrafları kimin ve neyin önemli kabul edilmesi gerektiği hakkında işaretler içerir" (s.39-40). Aynı şekilde (medya iletişiminin her türünde olduğu gibi) reklamlarda da sürekli olarak, "neyin", "ne derece" ve "ne kadar" önemli olduğunu işaret eden öyküler anlatılır.

Tüm iletişim metinlerinde olduğu gibi reklam metninde de bu işaretleri veren belirli göstergeler vardır. Bunlar medyanın kullandığı bütün biçimlerde kendini gösterir; radyo–reklamın–da söylenen söz, dergilerde fotoğrafik görüntü, gazetelerde basılı söz ve televizyon–reklamların–da tüm bunların bileşimi, "iletilerin ve anlamlarının anlaşılmasında, manşetteki "felaket" sözcüğü ya da acı çeken bir yüzün yakın çekim fotoğrafı gibi", tanınması ve çözümlenmesi gereken belirli göstergeleri içerir (Burton,1995:40). Bu göstergeler, aynı zamanda sözcük ve resimleri içeren kodlarla düzenlenmiştir. Bu göstergelerin nasıl düzenlendiği, biraraya getirildiği ve anlaşıldığı yine tanınması / öğrenilmesi gereken kural veya geleneklere bağlıdır (Burton,1995:46).

Kitle iletişim araçları metinleri, yalnızca dillerdeki kodlanmış anlamlar olarak değil, kodlanmış metin öğelerini 'okuyucular' tarafından atfedilen anlamlarla birleştiren anlam oluşumları (McQuail ve Windahl,1997:172) olarak değerlendirilir.

Metinlerde amaçlanan "anlam ile alıcı ya da izleyici tarafından kodu açımlanan ya da "okunan" anlam aynı olmayabilir (Burton,1995:218)". Bu bakımdan metindeki göstergelerin anlamları öğrenilir, zira bu anlamlar göstergeye "doğal olarak" ait değildir. Gösterge ve anlam arasındaki ayrım, insanların aynı gösterge ve materyalleri farklı anlam ifade ediyormuş gibi görmelerini açıklaması bakımından önem taşır (Burton,1995:40). Sözgelimi – daha teknik bir dille söylemek gerekirse – "göstergeye *gösteren*, bununla beraber, olası anlamların her birine *gösterilen* ve alıcının göstergeye verdiği anlama da *anlamlandırma*" (Burton,1995:40) deniyorsa; gazete haberindeki "felaket" sözcüğü bir gösterendir ve birçok anlama gelebilir. Okurun zihninde ise olası felaket örneklerini de içeren bir çok gösterilen vardır. Haber metninde yer alan diğer göstergeler (ya da sözcükler ve resimler) de, genellikle amaçlanan anlamın iyice belirtilmesine yardımcı olurlar. Sözgelimi bu örnekte, bu tek sözcüklük manşetin yanına, düşmüş bir uçağın resmi de konulmuş olsaydı, bu durumda anlamlandırma, bir uçak kazası olduğu fikrinde gerçekleşmiş olurdu (Burton,1995:40).

Bilindiği gibi anlam materyalde daha çok göstergeler ve gelenekler yoluyla inşa edilir. Bu inşa etme eylemi metin üreticisi (burada – daha çok reklamveren metin konusunda yönlendirse de – reklamcılar) ve izleyici / okuyucunun (reklamı görenler) ortaklaşa gerçekleştirdiği bir şeydir. Anlam daha çok – tıpkı medya üreticilerinin izleyicilerine yaptığı gibi – reklamcıların 'reklam okuru'ndan takip etmesini beklediği, çok iyi şekilde düzenlenmiş bir taslağa benzer. Ne var ki, izleyici / okuyucu bu taslaktan farklı anlamlar çıkarma yoluyla başka bir şey meydana getirebilir (Burton,1995:43).

Fiske(1987)'e göre de (aktaran McQuail ve Windahl,1997:172), "[kitle iletişim araçları] metinleri okuyucuların ürünüdür. Böylece, bir (televizyon) programı okunma anında metine dönüşür; diğer bir deyişle, izleyicilerden biri ile etkileşime girip uyandırabileceği bazı anlamları/hakları harekete geçirdiği an program bir metine dönüşür". Aynı şey bir kitle iletişim metni olan reklam filmi için de geçerlidir.

Yazarlara göre (Taş ve Şahım,1996:69), "reklam metni, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilerce satın alınmasını sağlayacak biçimde oluşan fikri sözcüklerle, görüntülerle ya da her ikisiyle birlikte anlatmaktır". Reklam metni sözcük ve görüntülerle tanımlanan göstergelerden oluşmaktadır.

Her metnin "toplumsal -kültürel boyutu" (Onara ve Büker,1985:207) vardır. Sinema filmi için belirtildiği gibi, kısa öyküler anlatan reklam filmleri de "toplumsal

simgelere, ideolojilere, çeşitli estetik etkilere, çeşitli sanat akımlarına, yönetmenlerin yaratıcı güçlerine açık (Onaran ve Büker,1985:207)" metinlerdir. "Bir metin (film, öykü, roman, vb.) tümüyle kültürel bir nesnedir. Toplumun genelde ürettiğinin küçük bir parçasıdır" (Onaran ve Büker,1985:207). Reklamlar da toplumun değerlerini, yargılarını, kültürün simgelerini, ideolojisini yansıtan toplumsal -kültürel metinler olarak kabul edilebilir.

Güven Turan (1981), "metin" (reklam metni) ve "yazınsal metin" ayırımını vurgulamakta ve şöyle demektedir:

"Çağdaş eleştiri kuramlarıyla ilgilenenler, "metin"le "yazınsal metin" diye iki ayrı kavramdan söz edildiğini duymuşlardır. Her iki metinin "söylev"leri farklıdır. En iyi yazılmış bir "reklam metni" bile, "yazınsal metin" değildir. Bütün karmaşıklıklarıyla, her bir metin, ayrı düşünce yaratma ve dil kullanma süreçlerinin ürünüdür." (aktaran Bir ve Maviş,1988:309).

2. 11. 2. Reklam Metninde Anlam ve İletiler

İleti (message) "bir medya materyali örneğinde herhangi bir enformasyon, düşünce ya da değer yargısı kaleminin bize anlattığına inandığımız şey" (Burton, 1995:222) olarak tanımlanır.

Reklamda ürün ileti yerine geçer. Bilinçli ya da kapalı olsunlar, iletilerin ne olduğu önemlidir. "Bu anlamda, ürün sadece kitap, plak, program değildir aynı zamanda iletidir de. Bir üretim hattı varsa, materyalin tekrar tekrar, etkili bir şekilde, bollukla üretildiği bir süreç varsa, aynı zamanda bir ileti üretim hattı da var demektir. Bu, bir değer üretim hattıdır, değerlerin sağlamlaştırılmasıdır." (Burton,1995:126).

İleti, metinde söylenenin, yazılanın ya da resmedilenin ne anlama geldiğidir. Anlam ve iletiyi birbirine karıştırmamak gereklidir. Anlam ve ileti arasındaki "ayrım genellikle neyin açık ve neyin saklı olduğundadır. Örneğin belirli bir banka reklamı, 'gençseniz bizde hesap açtırın, ne kadar iyi bir iş yaptığınızı anlayacaksınız' iletisini taşıyor gibi görünebilir. Ancak gerçekte reklamın bütünündeki anlam çok daha karmaşık olabilir. Bunlardan biri banka yöneticilerinin tabii ki erkek olmasıdır. Başka biri de bir bankaya borçlanmanın epeyce kolay olduğudur" (Burton,1995:158).

Medyadaki iletilerin çoğu "yaşam biçimlerimiz, ait olduğumuz gruplar, kendimizi ifade etme, inanç ve değerlerimizle ilgilidir" (Burton,1995:159 -160). Örneğin, genç kadın dergileri "iyi giyinme, hoşça vakit geçirme ve genç erkeklerle ilgilenmenin egemen olduğu bir yaşam biçimi hakkında iletiler içerir." Bu tür dergiler "saçlar, giyim, makyaj ve genel olarak dikkatleri çekme fikri hakkında sayısız yazı ve görüntü içerdiklerinden, kendini sunma ve dış görünüş hakkında birçok ileti taşırlar. Ancak bu aynı zamanda genç kadınların dış görünüşlerine dikkat etmeleri ve ilgi çekici olmak istemeleri gerektiğine dair inanç iletileri de taşıdıkları anlamına" gelmektedir. "Ayrıca kişisel görünüşün önemi hakkında değer iletileri taşıdıklarını"; başka deyişle, (bu dergiler) "genç kadınların görünüşlerine göre değerlendirildiklerini ifade" etmektedir (Burton,1995:160).

Bir başka örnek vermek gerekirse, tatil reklamının yapıldığı bir broşür ilk bakışta "bize sadece yerler ve fiyatları hakkında bilgi verir. Ancak temelde, yeğlenen yerler hakkında bilgi verir, bu şirketi diğerleri arasından, deniz kenarı tatillerini diğerleri arasından yeğlememizi söyler" (Burton,1995:161).

Anlam ve iletiler metinde çoğunlukla "yazılı bilgiler ve seçilmiş fotoğrafların birleşimiyle" oluşturulur (Burton,1995:162). Anlam ve iletiler yinelemeler yoluyla "doğal" hale gelirler. Ne kadar sık "söylenirlerse" onlara o kadar çok inanılır (Burton,1995:98). "Medya iletileri, anlamlarının "doğal" ve doğru olduğunun kabul edildiği bir biçimde sunulur" (Burton,1995:177).

Burton(1995:168)'e göre "iletişimdeki iletiler izleyicilerin sahip olduğu değerleri de kapsarsa izleyicilerin bu iletişimi kabul etme ve beğenme eğiliminde oldukları reklamcılar tarafından çok iyi bilinen bir gerçektir".

Değer iletilerinden genel olarak; "dünyayla ilgili belirli bir bakış açısıyla ve insanlarla gruplar arasındaki güç ilişkileriyle özetlenen inanç ve değer kümeleri" demek olan "ideoloji" (Burton,1995:167) olarak da sözedilebilir.

"Hepimiz dünya hakkında, onun nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği hakkında bir ideolojiye ya da bakış açısına sahibizdir. İdeolojimiz içinde büyüdüğümüz kültür tarafından şekillendirilir" ve "başka insanlarla olan iletişimimizi oluşturma ve başkalarından gelen iletişimin kodlarını açımlama biçimimizi etkiler" (Burton,1995:167). Bu sebepten dolayı tüm iletişim çalışmaları (gibi reklam iletişimi de) değer iletileri konusuna yönelme eğilimindedir.

Medyanın büyük bir bölümü bize kültürdeki (büyük bir olasılıkla bizim de sahip olduğumuz bakış açısı olan) egemen ideolojiyi (Burton,1995:168) sunmaktadır. Reklam da anlamlar, değerler, ideoloji ve kültür hakkındaki fikirlerin anlaşılmasına ve anlamlandırılmasına yardımcı olması bakımından Medya / İletişim Çalışmalarının önemli konularından birini oluşturur.

Medya iletileri, "sözgelimi ailenin ya da kanun ve düzenin iyi bir şey olduğu ya da kanunun tarafındaysanız güç kullanılabileceği ya da para biriktirmenin ve mülke sahip olmanın iyi olduğu ya da sevgi ve cesaretin iyi özellikler olduğu gibi şeylerdir" (Burton,1995:168). Çoğunlukla medyanın toplum kültüründen koparıp geliştirdiği bu değerler reklamcıların da sıkça kullandığı iletiler olmaktadır. "İletiler, izleyicinin diğerleri arasından bir tek anlamı ya da okumayı yeğleyebileceği şekilde çerçevelenebilir." (Burton,1995:177).

Tüm reklamlar toplumsal metinlerdir. "Reklam metinlerinde kültürel ve toplumsal iletilerin kodlanması, kültürel ve toplumsal değişimlerin reklam metinlerine yansıması" (Dağtaş,2000:132) sık rastlanılan bir durumdur. Bu bakımdan reklamlar "yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtırlar. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu herkes tarafından iyice bilinmeye başladıktan sonra, paket ve reklamlarda zorunlu sağlık uyarıları görünür hale" gelmiş; "hafif ve düşük filtreli sigaralar, söz konusu sağlık uyarıları sonrasında yaygınlık" kazanmıştır (Çetinkaya,1993:86).

Çetinkaya(1993:86-87)'ya göre; "Bu nedenle sanki sigara içmek doğal bir olaymış ve sigara sağlığa yararlı, doğal bir ürünmüş gibi Marlboro reklamlarında temiz, çekici ve sağlık için son derece yararlı doğa görüntüleri kullanılmaya başlandı. Marlboro reklamlarının arka planındaki hafif, iç açıcı, bembeyaz, yemyeşil, her tarafın karla kaplı olduğu temiz havalı, genellikle karda ya da suda oraya - buraya koşuşturan atların gösterildiği değişik doğal manzaralar kullanılarak "metonymic (düzdeğişmeceye dayalı)" bu görüntülerle, simgesel düzlemde bu doğa manzaraları aracılığıyla Marlboro sigarasına göndermelerde bulunulmaktadır. Oysa bütün bu cilalı, parlak ve yanıltıcı görüntülere rağmen sigara yapay, sentetik, çeşitli uyuşturucu, kimyasal maddelerden yapılan bir üründür".

Toplumsal bir değişimi reklamlarında kullanan Marlboro firması, aynı zamanda sembolik düzlemde kullandığı benzetmeler yoluyla çelişkileri kamufle etmekte ve toplumsal değerler ve gelenekler üzerinden imajını konumlandırmaya çalışmaktadır:

> "Sanki sigara içmek gelenek tarafından da onaylanan soylu bir davranışmış gibi, Marlboro reklamlarında ağır iş, evcilleştirilmiş hayvanlar ve diğer değerlerle birlikte belli bir geleneği temsil eden -kovboyların yaşamını anlatan - görüntülere de yer verilmektedir. Bu görüntülerle reklam filminin metni, ağır işle hafif sigara, doğal manzarayla yapay ürün, sert Marlboro erkeğiyle hafif Marlboro sigarası arasındaki çelişkileri kamufle etmeye çalışan sembolik bir yapı yaratmaktadır. Aslında bu son çelişki, erkeklerin hem bütünüyle erkekliklerini dışa vurmalarını, hem de - sözde - daha sağlıklı sigara içmelerini öneren pazarlama mantığıyla açıklanabilir. Öte yandan bu reklam erkeklerin sigarasını içen ve aynı zamanda daha hafif ve daha sağlıklı bir sigara içmekten hoşalanan özgür kadınlara seslenmektedir." (Çetinkaya,1993:87).

Nitekim ilk zamanlarda Marlboro sigarası kadınlara yönelik hafif bir sigara olarak üretilmekte ve reklamları buna göre yapılmakta iken; sonraları firma, kovboy gibi kültürel olarak bildik karakterleri kullanarak oluşturduğu "Marlboro erkeği" kampanyası ile erkek pazarını büyük ölçüde ele geçirmiştir (Çetinkaya,1993:86). "Bugün Marlboro ile birlikte bir stil, bir karakter, bir sınıf çağrışımları uyanmaktadır tüketicinin zihninde. Bir "Marlboro erkeği" yaratılmıştır... dinamik, çağdaş, etkileyici." (Çetinkaya,1993:85).

2. 11. 3. Reklamda Temsil Etme Yoluyla Anlamın İnşa Edilmesi [13]

Medya metinlerinde anlamın inşa edilme yollarından biri de "temsil etme"dir. Medyanın sıkça kullandığı teknikler olan yineleme 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).

Bu toplumsal grupları temsil eden örnek karakterlerin farkedilmesini sağlayacak "görünümün temel ayrıntıları" verilirken, buna "karakterle ilgili örtük değerlendirmeler (kapalı değer iletileri)" (Burton,1995:107) de eklemlenir. Böylece temsil edilen, bu toplumsal grupların sadece görünümü ya da kişiliği değil, aynı zamanda (ve aslen) inançları ve belirli bakış açılarıdır da. (Temelde metinde yer alan anlamlara ve iletilere katılmıyor olsak da, onlar yine de orada, metnin içinde saklıdır.)

Temsil örnekleri belirli unsurlardan hareketle ortaya çıkarılmıştır. Örneklerin temsil edilmesi bir şeyden inşa edilmek zorundadır. Temsil edici özellikler saç, giysi, jest ve

---

[13] İçerik itibariyle, Graeme Burton'ın "Görünenden Fazlası" adlı kitabından yararlanılmıştır.

mimikler gibi ayırt edici niteliklerden oluşan fiziksel görünüşe ait değildir, daha çok anlam ve değer iletileri ile alakalıdır (Burton,1995:111). Başka deyişle, temsil edilen, kişinin "sadece görünüşü ve davranışları değildir, aynı zamanda bu davranışların anlamıdır da" (Burton,1995:112). Temsil örnekleri yaş, ırk, meslek ve cinsiyet ile ortaya çıkmaktadır. Sözgelimi doğulu, yaşlıca bir erkek örneğinde şu özellikler ayırdedilir: Bu bilge klişeyi tanımlayan bir tutam sakal ve bıyık; uzun, kırlaşmış ve toplanmış saçlar; cübbeye benzer bir giysi ve esrarlı bir ifade...(Burton,1995:111).

Graeme Burton (1995:111), diğer temsili örneklerde olduğu gibi, bu örnekte de anlamın belirli davranış biçimleri, hareketler ve ilişkilerle inşa edildiğini belirterek, anlamı inşa eden diğer unsurların bu "örnekte vakur bir ölçülülük, belirli bir saygı düşüncesiyle hareket etmek, belki sihir ya da sözümona doğulu hilelerin kullanımı ve öğrenci hoca ilişkisinden başka ilişkilerin yokluğu olarak" ortaya çıkabildiğini söylemektedir. Ona göre (1995:112), "Temsil etmelerin arkasındaki değer iletilerinin kodlarını açımladığımızda, bize verilen, bir değer yargıları kümesidir. Yani, bizim Doğulu örneğimizde bize söylenen onun bilge ancak yine de yabancı olduğu, gizemli ama tehlikeli olduğudur".

Kullanılan iletişim aracı yoluyla da temsil etme inşa edilebilmektedir; "yani, öyküyü anlatan yazılı ya da görsel bir dil vardır. Bu dil belirli bir örnek ve bu örneğe belirli bir yaklaşımı oluşturur" (Burton,1995:111).

Temsil örneklerine reklam filmlerinde bolca rastlamak mümkündür. Nitekim Graeme Burton(1995:106)'a göre, "üründe insanların temsilinde de egemen temsililikler vardır. Gerçekte bu temsil etmenin çoğu, sadece oraya özgü olmamakla birlikte, türlerde boy gösterir. Örneğin gazeteler belirli yollarla insan gruplarını temsil eder. Çeşitli medya alanlarını kullanmanın bir yolu olan reklam da bunu kesinlikle yapar".

"Medya belirli insan örnekleri kurarak toplumsal grupların çeşitli temsililiklerini inşa etmektedir. Bunlar örnekler, basmakalıp örnekler ve ilk örnekler aracılığıyla karakterize edilebilir. Bu örnekler tavır ve davranış gibi yinelenen unsurlarla inşa edilmiştir. Bu unsurlar, karakter ve ilişkiler hakkında ve örnekleri nasıl seyretmemiz ve değerlendirmemiz gerektiğine dair anlamlar taşırlar. Temsil edilmeyen de gösterilen kadar önemlidir." (Burton,1995:134).

Reklamlar da türler gibi basmakalıp örnekleri (bir başka deyişle 'tiplemeler'i) kullanma ve bunlardaki değer iletilerini yansıtma eğilimindedirler. İnsanların örnekler yoluyla temsil edilmesi, hemen tanınmalarına ve böylelikle "senaryo"nun daha kısa

yazılabilmesine imkân sağladığından reklamlara çekici gelmektedir. İnsanların bu imgeleri taşımaları, ilgiyi hemen çekmek isteyen reklamların çekiciliğine kısmen de olsa bir katkıda bulunur (Burton,1995:149). Reklamlardaki basmakalıp örnekler, sıklıkla (pembe diziler, yarışma programları, kovboy ve savaş filmleri gibi) türlerden ödünç aldıkları anlatılara, türe eşlik eden tema ve iletilere göre oluşturulur (Burton,1995:150): Sözgelimi, "bir savaş filmindeki kaçış sahnesi ödünç alındığında, ne kadar taklit olsa bile, bu gibi filmlerdeki erkek maço çağrışımlar da ödünç" alınmaktadır.

"Reklamlar ürün ve hizmet gibi şeyler hakkındaki iletilerini ulaştırmak için basmakalıp örnekleri kullanma eğilimindedirler. Bu örnekler aynı zamanda kapalı değer iletilerini de taşırlar." (Burton,1995:156). Reklamlarda, (insan gruplarını) temsil etme yoluyla birtakım kültürel mesajlar verilmekte, kültür hakkında bir şeyler söylenmektedir. Çünkü temsil edilen "bu insan grupları belirli bir kültüre ya da altkültüre dahildir. Örneğin medya aslında bize Amerikan kültürü ve yaşam tarzı hakkında birçok şey söyler. Aynı zamanda bizim kendi kültürümüzden ve altkültürümüzden de bahseder; gençlik, İskoçlar, Kuzeyliler gibi" (Burton,1995:113).

Özetle, denilebilir ki; "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).

2. 11. 4. Reklamda Görüntüsel (Görsel) ve Sözel (Dilsel) Göstergelerin İşlevi

"Göstergenin işlevi, *bildiriler* aracılığıyla düşünceler *iletmektir*" (1990:17) diyen Pierre Guiraud (1990:18), bu doğrultuda göstergenin (göndergesel, duygusal, çağrı / buyruk, şiirsel / güzelduyusal gibi) değişik işlevlerini saptamıştır. Bunlar arasında, bildiri ile alıcı arasındaki ilişkileri belirleyici olduğunu söylediği "çağrı ya da buyruk işlevi"ne değinir. Ona göre, "bu işlev, reklamcılıkla birlikte çok büyük bir önem kazanmıştır. Çünkü reklamlarda bildirinin göndergesel içeriği, alıcının bir güdüsüne yöneltilen göstergeler yanında silinip gider. Bu da yinelemeler yoluyla alıcıyı koşullandırmak, ya da bilinçaltındaki duygusal tepkilerini uyandırmakla sağlanır".

Bildiri ve düşünce iletimi - reklamlarda görüntüsel ve sözsel - göstergelerin kullanımıyla gerçekleşir. Anlam bu (görsel ve sözsel) göstergelerin seçimi, düzenlenişi, birbirine eklemlenişiyle oluşur. Nitekim Emile Benveniste(1995:205)'nin bir metinde

"tümcenin anlamı, gerçekten de, belirttiği düşüncedir: bu anlam sözcüklerin seçimiyle, eklemlenmesiyle, sözdizimsel düzenlenişiyle ve birbiri üstündeki etkileriyle dilde biçimsel olarak gerçekleşir. Her şeyi belirleyen dizimsel koşullar, belli bir durumda belli bir anlam aktarmaya yönelik sözcenin öğeleri arasındaki ilişkidir" dediği gibi, reklamda da anlam, yeri geldikçe sözcenin, yeri geldikçe de görüntüsel öğelerin birbirleri arasındaki veya karşılıklı ilişkileriyle eğretilemesel ve düzdeğişmecesel biçimlerde ve/ya dizisel ve dizimsel koşullar çerçevesinde belirlenir.

"Doğal dil nesne, duygu ve düşünce yerine bunların simgelerini (sözcükleri) kullanırken görüntü dili, sözcükleri değil de nesnenin "ikonunu" kullanır"; reklamda "benzetilen ile benzeyen yan yana gelir. Görüntü, dış dünya gerçekliğinin benzetilenini (olumsuz, esenliksiz öğeler) değil, benzeyenini olumlu evrene yerleştirerek sunar" (Büker ve Kıran,1999:52). Örneğin bir reklamda "gerçeküstü doğa koşullarını yenip zirveye ulaşan, otomobil lâstiğine dönüşen kadınla (benzeyen), gerçek yaşamın zorluklarının üstesinden gelen kadın (benzetilen) pek fazla benzerlik" göstermemektedirler (Büker ve Kıran,1999:52).

Bilindiği gibi "harfler seslerin sembolleridir. Bunların değişik kompozisyonu olan kelimeler nesnelerin işareti, kelimelerden meydana gelen cümleler de fikirlerin anlatımında kullanılan haberleşme kalıplarıdır (Ünsal,1971:236). Reklam ne şekilde olursa olsun bir yazılı ve görüntülü işaretler koleksiyonudur. Bu işaretler genellikle bilinçaltı düzeyde işlemektedir. Kimi işaretler diğerlerinden daha kuvvetlidirler ve bir ipucu gibi iş görürler. Basılı reklamda bu ip uçları resim ve kelimeler (yani görüntüsel ve sözel göstergeler)dir. Yazı ve resimlerin siyahlığı, medyada ve reklam metnindeki yeri, çevresindeki malzemeyle ilişkisi, alışılmış bir slogan veya amblem taşıyıp taşımaması da önemlidir (Ünsal,1971:237).

Reklamda kullanılan kelimeler, resimler ve benzerleri değişik olguları sembolize ederler. "İş Bankası" veya "ARÇELİK" gibi kelimeler okuyucuya, bir bakışta reklamın ne olduğunu anlatmaktadır. Kelimeler kullanılış ve yazılışına göre değişik anlam ve kuvvet taşırlar: İtalik, altı çizili, içi boş, değişik renkte veya büyüklükte veya soru şeklinde yazılışına göre başka başka anlamlar ifade etmektedirler (Ünsal,1971:237).

Semboller bir anlatım yoludur. Uygulamada farklı, çeşitli yöntemlerde kullanılır. Sesleri sembolize eden harflerden meydana gelen kelimelerin birkaç anlama gelebilecek şekilde kullanıldığı olmaktadır. Sözgelimi, " 'Tahrik edici' ifadesi, uyarıcı, kızdırıcı, karıştırıcı, heyecan verici, taciz edici, cezbedici, münakaşa açıcı, arabozucu ve hareket

verici anlamlarına" gelmektedir (Ünsal,1971:238). Kelimelerin birden çok anlamda kullanılışı reklam metinlerinde ve reklamcılıkta sıkça karşılaşılan bir durumdur.

"Reklamlar gazetelerde, dergilerde, televizyonda, satış noktası materyallerinde, postayla yapılan reklamlarda ve buna benzer yerlerde sıklıkla görsel unsurlar kullanır" (Burton,1995:153). Görüntü reklamda sadece resim ve fotoğraf gibi unsurlardan ibaret değildir. Yüksel Ünsal(1971:300)'ın da belirttiği gibi "reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki bunda yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi , boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir: Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanı, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani LAYOUT'udur". Tüm bu elemanlar ve dizilişleri reklam bildirisine anlam katmaktadır. Nitekim Mattelart (1991:102-103) seksenli yılların temel değişimlerinden birinin; dizayn, logo, sembol, packaging, etiket, satış noktasının mimarisi, taşıt filosu gibi bir 'görsel kimlik' oluşturan her şeyiyle ürünün kendisinin de çeşitli iletişim boyutlarına sahip olduğunun farkedilmesi" olduğunu belirtmektedir.

Reklamcılık görsel dili etkili bir biçimde kullanarak tüm tarihi âdeta mitolojiye dönüştürür (Berger,1995:140). Reklamdaki görüntüsel göstergelerin bir işlevi de, izleyiciyi kendine (reklama doğru) çekmek, reklamdaki nesneyle ilişkilendirerek izleyicide sahiplik duygusu uyandırmaktır. John Berger (1995:140-141) bunu şöyle açıklamaktadır:

> "Son zamanlarda geliştirilen bir teknikle yağlı boya resim dilini reklam klişelerine çevirmek kolaylaşmıştır. Bu teknik gelişme, on beş yıl kadar önce ucuz renkli fotoğrafın bulunmasıdır. Belli nesnelerin rengi, dokusu, canlılığı resme geçirilebilir olmuştur böylece. Seyirci sahip için yağlı boya resim neyse, seyirci alıcı içinde renkli fotoğraf aynı şeydir. Bunların ikisinde de imgelerdeki gerçek nesneyi ele geçirebileceği duygusunu alıcıya vermek için büyük ölçüde dokunabilirlik yaratma yoluna başvurulur. Her iki durumda da alıcıda uyanan bu imgelere neredeyse dokunuverecekmiş duygusu, ona gerçek nesneyi ele geçirebileceğini ya da gerçekten ele geçirdiğini düşündürür."

Görüntü, görsellik reklamcı için bulunmaz özellikte ve değerde imkânlar sunmaktadır. Öyle ki, "bilgilerimizin yaklaşık % 80'ini görsel duyumuz aracılığıyla edindiğimiz ve çevreyi tüm diğer algılama biçimlerimizin de görme duyumuzun etkisinde olduğu düşünülürse bu konunun reklamcılar için ne kadar önemli olduğu daha iyi

anlaşılabilir" (Mattelart,1991:76). Helese günümüzün gelişmiş görüntü teknikleri geçmişte imkânsız olan çoğu olanağı artık imkânlı duruma getirmiştir. Bu da reklamcının işini bir hayli kolaylaştırmıştır ki, artık akla gelebilecek her türlü proje daha ucuz, hızlı ve zahmetsiz hayata geçirilebilmektedir; buna görüntü devi projeler de dahildir. Kısacası Mattelart(1991:8)'ın da dediği gibi, reklamcılığın sadece görünümü değil özü de değişmiş ve bu değişimdeki en önemli faktör de reklamın toplumla olan ilişkisi olmuştur. Ünlü reklamcı Claude Hopkins (1996:183-184), reklamda görsel öğe olarak başlı başına kullanılan resmin izleyiciyi etkileme konusundaki ikna edici işlevine ve bu işlevden kaynaklanan önemine değinmektedir:

> "Birçok ürün için resimler ana öğedir. Ürünün kendisi gösterileceği zaman yazılar yer almayacaktır. Arrow Collars (Arrow Yakaları) ve giysi reklamları gibi bazı örneklerde resimlerin en inandırıcı öğeler olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca yakaları ya da giysileri değil; başkalarının kıskandığı erkekleri, başkalarının arzuladığı çevrelerde gösteren resimler de inandırıcıdır. Resimler, erkeklerin o konumlara ulaşmasına bu giysilerin yardımcı olacağını incelikle ima etmektedir."

Resimde veya filmde olsun görüntü oluşturulurken kullanılan hileler her zaman görüntünün ne anlama geldiğine dair görüşümüzü etkilemektedir. "Sözgelimi yeni çekilmiş bir fotoğraf eski gibi görünmesi amacıyla (ve nostaljik bir hava versin diye) sepya tonlarında basılmış olabilir. Netlik, ışıklandırma, düzenleme, çerçeveleme resimde gerçekte ne olduğu hakkındaki kavrayışımızı etkileyen hilelerdir. Burada önemli olan ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğidir." (Burton,1995:24).

Yazarlara göre (Küçükerdoğan ve Sarı, 2000:219), "reklam metninin ya da görüntüsünün oluşturulması, kurgulanması sırasında, üzerinde önemle durulması gereken, dilsel ve görsel göstergelerin düzenlenişinin, eklemlenişinin ve içeriğinin, reklam anlayışına, türüne uygunluğudur". Graeme Burton (1995:95) görüntüsel göstergenin üç temel çeşidinden (nesneler, arka planlar ve yıldızlar) sözetmektedir. Ona göre (1995:95-96) görüntüsel gösterge türün temel sembolüdür ve görüntüsel göstergeleri tanıdıktan ve yorumladıktan sonra türün bütün diğer unsurları tahmin edilebilir. "Kovboy filmlerindeki 45'lik Colt, Casusluk filmlerindeki kurye, Bilim Kurgulardaki ışın tabancası gibi görüntüsel göstergeler etkili sembollerdir. Türün herhangi bir unsuru değil ama ana fikri ve teması

anlamına gelirler. Yıldızlar ve gezegenlerle dolu bir arka plan macera ve keşfin varlığı anlamına gelecektir."

Reklamlarda, metinlerarası bir ilişkide olan diğer medya türlerine ait (Burton'un belirttiği türde) görüntüsel göstergelere rastlanılmaktadır. Başka türe ait görüntüsel ve sözel (dilsel) göstergeler reklam metnine ilgi çekici ve değişik anlamlar katmakta, reklamı 'metinlerarası bir metin'e dönüştürmektedir.

2. 11. 5. Reklam Metninde Görüntünün Söz'e, Söz'ün Anlama Dönüşmesi

"Görüntü, görünen şeylerin diliyle bir fikrin ifadesidir" Yüksel Ünsal(1971:299)'a göre. Gerçekte bir görüntü ilk anda göründüğünden daha fazla anlam taşımaktadır (Burton,1995:24). Görüntüler söz'ü eşlik edinmeseler de nesnelerin dilini kullanarak bir anlam ifade ederler. Böylece görüntü ifade ettiği, belirttiği düşünceyle birlikte belli bir söz'e, söz'lü olduğu anda ise anlam'a dönüşür. Bu söz ister herhangi bir 'söz', ister 'söylen' düzeyinde olsun anlamı daima içinde barındırır ve dönüşümlü bir şekilde anlamı belirttiği anda söz'e karşılık gelir.

Dil sonsuz çeşitlilikte ve sonsuz sayıda bildiri üretimini olanaklı kılmaktadır. Bu benzersiz özellik dilin göstergelerden çok ancak belirli sayıda anlamlı birimden oluşmasından ileri gelmektedir (Benveniste,1995:168-169). "Nesneler, görüntüler, davranılar, vb. anlam aktardıkları ölçüde bir şey belirtirler" (Barthes, 1979:36) ve bu sayede eklemli söz (dil) olarak söylene katılırlar. Barthes(1988:7)'ın belirttiği şekilde, "anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el–kol–baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir". Reklam anlatısı da yazılı ve görüntülü dilin anlam eklemlenişinden oluşmaktadır.

Guiraud(1990:45)'a göre; "Anlam bir bağıntıdır ve bu bağıntı, her anlamı yeni bir anlam içine alır". Anlam konusunu farklı bir düzeyde; söylensel düzeyde ele alan Roland Barthes (1998:179), söylenin 'bir biçim, bir anlamlama biçimi' olduğunu ve tanıtım olarak reklamın da söylensel söz'e dayanak olabileceğini söyler. Ona göre (Barthes, 1999:180), söylensel söz bir bildiridir. Bunun için de "ille de sözlü olması gerekmez; yazılardan ya da gösterimlerden oluşabilir: yazılı bir söylem olabilir, ama fotoğraf, sinema, röportaj, spor, gösteri, tanıtım da söylensel söze dayanak olabilir. Söylen ne nesnesiyle tanımlanabilir, ne özdeğiyle, çünkü her türlü özdek saymaca olarak bir anlamlama donatılabilir: bir meydan

okumayı belirtmek için getirilen bir ok da bir sözdür". Bu bakımdan "anlamlar sadece sözlüklerle değil her türlü iletişim biçimi ile gelebilir" (Burton,1995:24).

Barthes (1979:20): "Dil, söylem, söz anlamlı her birim ya da bireşim için kullanılabilir: ister salt dilsel olsun, isterse salt görsel nitelik taşısın yalnızca. Nesneler bir anlam içeriyorsa söze dönüşebilir" demektedir. Söz de görüntü de reklam metninde anlamlı birer göstergeye dönüşür. Barthes(1999:180)'a göre algılama düzleminde aynı tür bilinci gerektirmeseler de yazıda olduğu gibi resimde de birçok okuma biçimleri vardır ve göstergebilimci sözü ve görüntüyü ya da "yazı ile resmi aynı biçimde ele alabilir: onlarda göz önünde bulundurduğu her ikisinin de birer *gösterge* olduğudur, aynı anlatım işleviyle gelirler söylenin eşiğine, her ikisi de birer nesne–dil oluşturur" (Barthes,1998:184). Görüntü ve söz; her ikisi de söylene katılmakla birer dil'e dönüşürler.

Sözlü ve sözsüz iletişim günlük yaşamda öylesine iç içe geçmiştir ki işaretler, göstergeler, simgeler ve bazen de ikonlar kimi durumlarda kolayca söze dökülebilmektedir.[14] Kimi zaman "bizim için bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikle söz olacaktır; bir şeyler belirtecek olurlarsa, nesnelerin kendileri de söz olabilecektir" (Barthes,1998:180). Aynı şekilde " anlamlı olduğu anda, resim yazı oluverir: yazı gibi bir sözce ister" (Barthes,1998:180), fakat (Barthes'a göre) "resim yazıdan daha buyurucudur, anlamı birdenbire, çözümlemeden dağıtmadan sunuverir" (s.180).

Graeme Burton (1995:24), görüntülerin hayata daha yakın olmaları nedeniyle anlamların iletilmesinde sözcüklerden daha başarılı olduklarını belirtir: "bir insanın resmine baktığınızda o insana bakmış gibi olursunuz; ancak o insanı tanımlayan sözcükler dizisine baktığınızda bu aynı sonucu doğurmaz. Bu "gibi olmak" yanılsaması önemlidir ve görüntü çözümlemesini değerli kılar." (Burton,1995:24-25).

Ünlü reklamcı Jacques Séguéla (1997:41): "Bir reklamcı için, sözcükler görüntülerdir, görülmek için yazılırlar, okunmak için değil. Bunun gibi, reklam spotları da uzun metrajlı filmlerdir. Zamanın kısalığı yüzünden, ancak tohumu olabildikleri söylenceyi, tüketici kendisine kendi anlatsın diye çevrilirler" demektedir.

Reklam metninde " görsel nesne , hem bildiri oluşturmayı hem de bildiriyi doğru olarak çözümleyip yorumlamayı sağlayan kodları (düzgüleri) içermektedir" (Berke'den aktaran Kurtuluş,2000:73). Reklamda görüntüye eklenen söz, "dil–dışı bir göstergenin dilsel bir göstergeyle birlikte kullanılması ve imgenin sözle birlikte bir ileti oluşturmasıdır"

---

[14] "İletişim", *Ana Britannica*, XI (1992), 522.

(Kurtuluş,2000:72). Görüntüye (ya da basılı reklamda resime) eşlik eden söz (yazı), metinde "her ne kadar gösteren özelliği taşısa da, resmin bütünü içinde gösterilen olmakta ve görüntüsel birimlere eklemlenerek anlamın oluşumuna katılmaktadır" (Kurtuluş,2000:72).

"Reklâmda düşünyapıyı somutlaştıran, kamuoyuna en kolay, en sanatsal, en ilgi çekici biçimde sunan öğe resimdir. Reklâma bakanlar önce sunulan ürünün ya da hizmetin resmini görürler, sonra varsa metni okurlar. Çünkü resim bir bağlam yaratır, imgelemi uyandırır, varsa sloganın kolayca akılda tutulmasına, ürünün gerçeksi izleniminin güçlenmesine yardımcı olur" (Boespflug ve başk.'dan aktaran Kıran,2000:12).

Reklam görüntüsü nesnelerin imgeleriyle doludur. Bu imgelerin her biri bir anlam içermekte olup izleyicinin zihninde çeşitli çağrışımlar oluşturmaktadır. Roland Barthes (1999), nesnelerin anlam dizgesini incelemekte, "eğretileme ve düzdeğişmece kavramları arasındaki ayrımın imgelerin anlam oluşturmasında etkili olduğuna dikkat çekmektedir" (Kurtuluş,2000:70).

Reklamlarda eğretileme, seçme ve yer değiştirme ilişkisi üzerinden gerçekleşmekte; gösterge kod ve bağlamla ilişkiye girmektedir. Eğretilemeden farklı olarak görüntünün nesnel dünyanın anlatımını sağlayan bir araç olarak, nesneleri olduğu gibi verdiği, gösterdiği söylenebilir (Büker ve Kıran,1999:52).

Algirdas Julien Greimas, "anlamsal katmanlardan oluşan bütün gösterge dizgelerini çözümleyebilecek bir göstergebilim kuramı oluşturmuştur. Anlamlı bir bütün olarak bir resim de, hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa, bir üst dil aracılığıyla yeniden yapılandırılmaya çalışılır" (Rifat'dan aktaran Kurtuluş,2000:71). Göstergebilimsel açıdan resmi anlamlandırma işlemi, reklamcının oluşturduğu göstergesel yapıyı dil aracılığıyla çözümleme ve sözsel olarak açıklama çabasıdır (Kurtuluş,2000:71).

Roland Barthes(1999:81)'a göre "anlam ancak bir eklemlenmeden doğabilir. Dil bir bakıma gerçeği bölümleyen şeydir. Sözgelimi, renklerin kesintisiz tayfı, sözcükler aracılığıyla bir dizi kesintili öğeye indirgenir. Bölümlenmesi gereken bir töz olarak dizim hem kesintisizdir hem de ancak eklemli olduğundan anlam aktarabilir. Oysa, gerçek durumla çok az benzerlik ilişkisi kuran gösterenlere dayalı görüntüsel dizimlerin bölümlenmesi güçtür. Bu nedenle, bu tür dizgelere, bir fotoğrafın alt yazısı gibi eklemli bir söz eşlik eder".

Görüntü, imgesel anlatım yoluyla, yazılmayan hatta kimi zaman amaçlanmayan mesajlar vermektedir. Ne var ki, reklamın daha ziyade söz'ü görüntüye dönüştürdüğüne tanık olunmaktadır. Öte yandan Gürbilek(1992:46)'e göre; "Reklamların dili yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürdü. Kültürle ilişkiyi bir jest, büyülenme, bir ani uyarı ve şok, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirdi". Reklam dili gerçekliği bir imaja, bir görüntüye dönüştürdü.

2. 12. REKLAM DİLİNİ YORUMLAMA

2. 12. 1. Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları [15]

Günümüzdeki teknik olanakların hızlı ve sürekli gelişimi ve daha fazla satış yapabilmek adına firmalar arasında artan rekabet ilişkileri, reklamcılığa yeni boyutlar kazandırmış ve reklamcılıkta kullanılan dilde yeni arayışlara yol açmıştır. Reklam dilindeki yeni kullanımlar tüketicinin ilgisini çekerek, yeni üretilen bir malın daha çabuk satılmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle, reklam ne kadar ilginç olursa satış o kadar çabuk ve kolay olmaktadır.

Dil kullanımı bakımından yapılacak dilbilimsel bir araştırmayı gerektiren reklamlar ilginç deyişbilimsel sonuçlar çıkarmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, reklam dilinin dilbilimsel ve anlambilimsel özelliklerine değinilecektir.

Dilde iletişimi sağlayan öğe ister yazılı, ister sözlü olsun, dilbilimin; anlam içerikli ve anlam iletili olması bakımından da anlambilimin konusu ve inceleme alanı içinde bulunmaktadır. Çağımızın en etkin yayın ve iletişim araçları olan gazetelerde yazılı reklamlar, radyolarda sözlü reklamlar, televizyonda da hem yazılı hem sözlü, hem de resimli görsel ve işitsel reklamlar bulunmaktadır. Bu reklam çeşitleri göz önüne alınarak kısaca bir özetleme yapılırsa, reklamlarda kullanılan dil hem görsel – işitsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklamda aranan en belirgin özellik, o reklamın önce kolaylıkla okunabilir, sonra da kolayca anımsanabilir olmasıdır. Bu nitelikler reklam metinlerinde aranan en belirgin öğelerdir.

---

[15] Çalışmanın bu bölümünde, konu ve örnekler bakımından Ünsal ÖZÜNLÜ'nün aynı adlı makalesinden yararlanılmıştır (*FDE Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, s. 12 (Kış 1983) s. 40-59). Bölümde ele alınan konu ve örnek çalışmalar makaleden aynen aktarılmıştır.

2. 12. 1. 1. Reklam Dilinin Okunabilme ve Anımsanabilme Özellikleri

Tanıtımı yapılan bir malın adının ya da markasının okunabilme özelliği reklamcılıkta çok büyük önem taşımaktadır. Firmalar bir ürüne ya da kendi kuruluşlarına bir ad seçerken elden geldiğince kısa, öz ve anlaşılabilir bir ad bulmaya çalışırlar. Reklamda tanıtımı yapılan ürün için yayımlanan bildiri, dilbilim yönünden incelemeye değerdir, çünkü reklamcının amacı az sözcükle çok iş yapmaktır. Bu da olağan dil kullanımlarından reklam dilini ayırmaktadır. Ayrıca metindeki tümce yapılarının karmaşık olmayıp herkesin anlayabileceği basit tümce yapıları olması dilbilim açısından önemlidir. Tümceler içindeki sözcüklerin daha sonra gelen tümcelerdeki sözcüklerle olan bağıntısı da ayrıca önemlidir, çünkü bu bağıntılar reklamın bütünlüğünü sağlar.

Reklamın bir amacı da uzun etkili olmasının gerekliliğidir. Tanıtılan bir ürünün adı uzun bir zaman sonra bile anımsanabilmelidir. Bu anımsanabilme yetisine reklam içindeki diğer dil öğeleri de yardımcı olurlar. Anımsanamayan reklam amacına ulaşmamış sayılır. Reklam yazarları da bundan dolayı ses yinelemesi, metrik ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan öğeler ve bazı sözbilim yöntemleriyle reklamı anımsanabilir kılmaya çalışır. Bu öğeler reklam örüsünü dümdüz yazılmış bir örüden ayırarak onu şiir gibi anımsanabilir bir deyişe dönüştürür.

Okunabilme ve anımsanabilme nitelikleri, asıl amacı satmak ve daha çok satmak olan reklam üzerinde ilgi toplayarak alıcıları inandırmak için, diğer öğelerle bir bütün oluştururlar.

2. 12. 1. 2. Dil Kullanım Yöntemleri Bakımından Reklam Çeşitleri

Reklam dili birden fazla dilbilimsel özellik taşımaktadır. Reklamlar, dil kullanım yöntemleri bakımından (Dolaylı Bildirim, Dolaysız Bildirim; Sert Yöntem, Ilımlı Yöntem isimleriyle) ayrılırlar.

Reklamlarda göze çarpan en belirgin dil kullanımları, emir tümceleri, zaman zarfları, üstünlük ve en üstünlük derecelerini belirten sıfat ve zarfların bulunmasıdır:

- Evore'ye *gelin*

  Evore'nin perdelerini *görün.*

- *Alın, dökün*! *Elleyin, bakın*! *Kıyaslayın, kıyaslayın*!

  Kullanın, kullanın, kullanın, kullanın, kullanın!

  İnceden inceye *inceleyin!* Kararı siz *verin*! (Fay)

- Avucunuza *dökün*,

  İnceliği *görün*(Fay).

Yukarıdaki reklam örneklerinde kullanılan emir tümceleri alıcıyı zorlamakta, onda bir şok etkisi yaratmaktadır.

- Ne güzel, dikkat et *çabuk* dolsun

  Kızımız da İş Bankalı olsun.

- Emlak Kredi'ye *bugünden* gelin...

  Bugününüz için, *yarınınız* için...

Bu örneklerde kullanılan zaman zarfları da alıcıyı zaman geçirmemesi için uyarmaktadır. Reklamlardaki sıfat kullanımları ise çeşitli biçimlerde görülmektedir:

- *Cici* Lezzo *çok cici*.
- *En iyisi Limonlu Pril*.
- Yeni Yılda Şekerbank

  Daha güçlü, daha güvenilir...

- *Daha iyi kopya* olmaz. *Daha ucuz fiyat* olmaz.IES 810

Yukarıda kullanılan sıfatlar alıcıya kıyaslama olanağını açıklamaktadır. (Yukarıda verilen örneklerin tümü Dolaysız Bildirim, Sert Yöntem olarak adlandırılan dil kullanım yöntemine girmektedir.)

Reklam dilinde kullanılan (ve Dolaylı Bildirim, Ilımlı Yöntem denilen) bir başka yöntem de, reklamcının okuyucu ya da seyirciyle konuşuyormuş gibi (monolog) reklamını yapması, ya da yanında bulunan bir kimseyle gerçekten konuşarak (diyalog) ürününü tanıtmasıdır.

Aşağıdaki reklamlar monolog ve diyalog özelliklerini göstermektedir:

- Mavi Çek'le hem müşterim arttı ...

  Hem kârım arttı.

- — Aaa, anneciğim baksana şuna,

  Babamın bankasından kumbara.

(Bu reklamlar da Ilımlı Yöntem'i kullanan Dolaylı Bildirim sınıfı reklamlarına girmektedir.)

Reklam çeşitleri arasında sözcük sınıflarının kullanımı bakımından göze çarpan özellik, sıfatların çok fazla bulunmasıdır. Reklamcılar insanların ilgisini çekebilmek için sıfatları çok kullanırlar.

2. 12. 1. 3. Reklam Dilinde Dil Sapmaları

Reklam dilinde dil kullanımı yönünden ilgi çekici en önemli özellik, bilerek yapılan sapma olaylarıdır. Sapma olaylarının her çeşit dilbilim katmanında yapılabildiği görülmektedir. Reklamlar da iletişim aracı olarak dili kullandığına göre, reklam dilinde de sapmalar olabilmektedir. Reklamlarda kullanılan dil sapmaları biçimbilgisel ve anlambilgisel sapma olayları şeklindedir. Örneğin :

- Bira*yevski*, Bira*ienne*, Bira*viç*, Bira*çek*, Bira*ullah*, Bira*mann*, Birao, Bira*sonn*, Bira*ing* (Efes Pilsen).

reklamında Türkçe'de kullanılan bir adın sonuna çeşitli dillerden alınan sonekler getirilerek özel adlar yapılmak istenmiştir. Bu biçimbilgisel bir sapma olayıdır. Biçimbilgisi bakımından ilginç bir başka reklam da şöyledir:

- *Saksapel*

  Sax

  İnce, zarif, duygulu... bir çift çorap.

Bu reklamdaki *Saksapel* sözcüğünde yazı biçimi sapmasıyla birlikte kullanılan anlam sapması da bulunmaktadır. Fransızca kökenli olup İngilizcede de kullanılan *sex – appeal* (albeni) sözcüğünde (sex) sözcüğü çarpıtılıp saptırılarak çorap markası sax yapılmış (appeal) sözcüğü de Türkçe okunduğu biçimde (apel) olarak yazılmıştır.

Anlambilim yönünden ilginç bir başka reklam da aşağıdaki gibidir:

- Hassasiyet...

  Made in Germany.

Rotring dilinde *çizgi* ve *hassasiyet* eş anlamlı sözcüklerdir. Bu reklamda çizgi ve hassasiyet sözcükleri kavram alanları bakımından kolay bağdaşmayan sözcüklerdir. Reklamı yapılan Rotring kalemlerinin *dilinde* kullanılan bu *eşanlamlı* sözcükler olağan dil kullanımına göre sapma durumundaki bir anlamı yansıtır.

2. 12. 1. 4. Reklam Dilinde Söylem Deyişleri

İletişimde bulunan söylem durumu dilin kişilerarası işleviyle ilgili olduğu için kullanılan dilin yapısında çeşitli dil değişkeleri bulunmaktadır. Bu dil değişkeleri çeşitli derecelerde iletişimin niteliğini verir. İnsanlar iletişimi donuk, ağdalı, kuralsız, bildik gibi deyiş biçimlerini kullanarak yaparlar (Joos,1967).

Reklam, üretici firmayla alıcılar arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla yapıldığından, reklamlardaki dil kullanımı bu sayılan dil değişkelerinde söylem durumlarına göre herhangi bir deyiş biçimini taşımaktadır. Türk reklamcılığında en çok kullanılan dil

değişkesi ağdalı niteliğini taşımakta, buna karşın kullanılan dil yapısı ve tümce değerleri basit dil yapısı ve kalıpları olmaktadır. Reklamlar az sözcük ve az zaman çerçevesi içinde çok iş yapmak amacında olduğundan kullanılan dil kalıplarının karmaşık türden olmaması gerekmektedir. Reklam araçları ve kullanılan dil yapıları diğer haber dili ve araçlarından daha basittir.

Genellikle reklamlarda kullanılan dil kurallı, yarı kurallı, dil yapısı ise yalın olmaktadır. Aşağıdaki reklamlarda bu özellikler örneklenmektedir:

- Emlak Kredi'ye bugünden gelin...

  Bugününüz için, yarınınız için...

  Kendiniz için, çocuklarınız için...

Yukarıdaki reklam Sert Yöntem türünden bir reklam olup, kullanılan dil kurallı, fakat dil yapısı yalındır.

- Kaba temizliği bırakın başkaları yapsın!

  Işıltılı, pırıl pırıl bir ev için,

  İnce temizlik için,

  Siz, deterjanlı İnce Fay kullanın!

Bu reklamda da Sert Yöntem kullanılmakta, dil değişkesi yarı kurallı, (*kullan* ya da *kullanınız* değil) tümce kalıpları da yalındır.

2. 12. 1. 5. Reklamda Dilbilimsel Özellikler

Bir iletişim türü olan reklam dili, dilin her katmanını içine aldığı için dilbilimsel bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Çeşitli reklam türleri belli dilbilimsel özelliklerine göre bu katmanlarda incelenebilmektedir.

2. 12. 1. 5. 1. Yazımsal Nitelikler

Reklamlar ilgi çekici niteliklerine göre anımsanırlar. Yazımsal nitelikler de ilgi çekme yöntemlerinin birincisini *oluşturur* ve çoğu kez yazımsal nitelikler arasında sapma durumları da görülür. Sözgelimi bazı reklamlarda olağan koşullarda kullanılması gereken küçük harfler yerine büyük harf, büyük harfler kullanılması gereken yerlere de küçük harf kullanılmaktadır.

Aşağıdaki reklamda yazımsal ve biçimbilgisel nitelikler birarada bulunmaktadır:

- Peşin Fiyatına Tak / sit / le Büyük Ucuzluk

  Yeni Karamürsel

(Taksitle) sözcüğü biçimbilgisel olarak hecelere ayrılıp yazılmış, yazınsal yönden de bu sözcük hece bölümleriyle gösterilmiştir. Ayrıca kurumun adındaki sıfat niteliği taşıyan sözcük asıl adla bitişmiş, sıfattan sonra gelen kurumun adı, bileşik sözcükte bulunmasına karşın gene de büyük harfle başlamıştır.

Aşağıdaki reklamda ise sesbilgisel bir özellik, biçimbilgisel bir özellik olarak ele alınmıştır:

- Kirlere Ceee deyiniz

  Cemleyiniz

Burada (c) sesi (e) ünlüsüyle birlikte gösterilerek (e) ünlüsü de uzatılmış, böylece (ceee) biçimi elde edilmiştir.

Bazı reklamlarda yabancı kaynaklı sözcükler Türkçe okunuşlarıyla yazılarak kullanılmaktadır:

- Çokomilk
- Çokokrem

- Saksapel

Bütün bunlar yazımsal sapmalar olarak göze çarpmakta ve alıcıların ilgisini uyandırmaktadır.

2. 12. 1. 5. 2. Sesbilgisel Özellikler

Reklam dilinde sıkça kullanılan sesbilgisel özellikler uyaklar ve ses yinelemeleridir. Reklam dili çoğunlukla benzer sesler yardımıyla yapılan uyaklarla ilgilenmektedir.

- Patatesler cızırda*sın*

  Şiş kebaplar kızar*sın*

  Koku duyulma*sın*

  güçlü

  NİSALÜX

Reklamlardaki uyaklar çoğunlukla reklamı yapılan ürünün isminde geçen seslerle benzerlikler kurularak yapılmaktadır:

- Her eve bir Koza
- Kampanyasına katı*lın*
- Mucizeler yara*tın*

Bu reklamda (k) sesinin yinelenmesi de göze çarpmaktadır. Bu ses, reklamı yapılan ürünün ilk sesini anımsatması bakımından ilgi çekmektedir.

Aşağıdaki reklamda son sözcük her dizede yinelenmekte; ayrıca tümce kuruluşu bakımından sözdizimsel bir koşutluk görülmektedir:

- Paranız

  Gonca iken gül *olmalı*

  Filiz iken dal *olmalı*

  Fidan iken bağ *olmalı* (Hisarbank)

Uyakların yanı sıra ses yinelemeleri de reklam dilinde sık sık kullanılan sesbilgisel özelliklerdendir:

- Limonlu *Pril*, ile *pırıl pırıl*

  (*p*), (*r*), (l) sesleri yinelenmekte ve ürünün seslerini anımsatmaktadır.

- Peşin fiyatına

  Tak tak taksitle

Yinelenen (t) sesi ile diğer iki ses (peşin) sözcüğüne bir zıtlık çizmekte, alıcıyı malı taksitle almaya zorlamaktadır. Bu özellik biçimbilgisel inceleme yönünden de geçerli olmaktadır.

2. 12. 1. 5. 3. Biçimbilgisel Özellikler

Reklamlarda kullanılan biçimbilgisel özellikler konusunda incelenmesi gereken en önemli nitelik, yeni sözcüklerin yaratılmasıdır. Biçimbilgisel sapmalardan ayrılan yönü, yeni sözcüklerin, günlük dilde ayrı bağlamlarda kullanılan sözcük ve eklerin belli ortam ve bağlamlarda kullanılmasıyla ortaya çıkmasıdır. Bilindiği gibi sapma olayları, biçimbilgisi açısından günlük dilde kullanılan bir sözcüğün başına ya da sonuna o dilde kullanılmayan bir ek getirilmek suretiyle gerçekleştirilmekteydi (Biraçek, Birayevski, Biraieff, vb. gibi).

Aşağıdaki reklam örneklerinde tanıtılan ürünün adı yeni türetilmiş adlardır:

- Çukutat
- Çokomat

- Kokomat

Aşağıdaki iki örnekte de iki bileşik sözcük bir ürünün simgesini ya da özelliğini belirtmektedir. Bu nedenle bileşik ad olarak yazılmışlardır:

- Çokoprens
- Küçükprens

2. 12. 1. 5. 4. Sözdizimsel Özellikler

Reklam dilinde kullanılan tümceler sözdizim bakımından birtakım özellikler göstermektedir. Aşağıdaki örneklerde tümce türü bakımından reklam dilinde kullanılan tümce çeşitleri görülmektedir:

- *Alın, dökün! Elleyin, bakın ! Kıyaslayın, kıyaslayın!*

  Kullanın, kullanın,kullanın, kullanın, kullanın!

  İnceden inceye inceleyin.

  Kararı siz *verin*

Yukarıdaki ve benzeri reklam örneklerinde emir tümceleri çok kullanılmaktadır.. ayrıca, reklam dilinde emir kipinin, gelecek zaman kipi ve dilek kipi ile birlikte kullanıldığı görülmektedir.

- Eninde sonunda bir gün…

  Siz de geleceksiniz Töbank'a. Töbank'ın size her zaman açık dost kapısından *siz de geçeceksiniz*... Ve eninde sonunda bir gün *siz de paranızı* Töbank'ta sağlama *alacaksınız.* Töbank'ın güven veren gücü, huzur veren güveni *sizi de saracak.*

Yukarıdaki tümcelerde gelecek zaman kipi ile bir emir kipi kullanılmaktadır.

- Paranız Hisarbank'ta çiçek *açsın*

  Paranız Hisarbank'ta kol *atsın*

  Paranız Hisarbank'ta *bereketlensin*...

Bu örnekte de dilek kipiyle birlikte emir kipinin kullanıldığı görülmektedir.

Slogan durumundaki bazı kısa reklamlarda sıfat olarak kullanılan bir sözcük, aynı tümcede yüklem içindeyken tamlayıcı durumundadır, ayrıca sonundaki (-dir) eki kullanılmazsa özne içindeki durumuyla bir bütünlük ortaya çıkarır:

- Cici Lezzo çok cici.

Böylece cici = cici biçiminde bir anlam yükü ortaya çıkar.

Reklam dili bağlaçlardan da yararlanabilmektedir. Aşağıdaki örnekte (hem...hem...) tipinde bir bağlacın tümce içindeki işleyişi görülmektedir.

- Mavi Çekle

  hem müşterim arttı...

  Hem kârım arttı (İş Bankası).

2. 12. 1. 5. 5. Anlambilimsel Özellikler

Reklam dilinde kullanılan her çeşit öğe anlam bakımından değerli olmaktadır. Sesbilgisi ve sözdizimi özellikleri tek tek ya da biraraya gelerek amaç edilen belli bir anlamı oluşturur. Bazı durumlarda sesbilgisel özellikler belli anlamların çağrışımını yaparlar.

- İnceden inceye inceleyin.

tümcesindeki sözcükler, tanıtılan ürünün "incelik" niteliğini çağrıştırır.

Sözdizimi yönünden anlamsal nitelikler daha ilginç olmaktadır. Örneğin Havilland reklamında,

- Havilland'ın size verdiği önemi, siz de cildinize verin.
  Havilland'ın cildinize verdiği önemi, siz de kreminize verin.

(önemi), (siz de), (verin) gibi sözcük yinelemleriyle sıralanan iki tümcenin yanı sıra bu tümcelerde,

Havilland = Siz = cild

Havilland = Cild = krem

gibi bir dengeleme yapılmak istenmektedir. Bu dengelemede çıkan anlam sonucu

siz = krem olmaktadır.

Daha önce yinelenen ürün adı da bilinç altına yerleştirildiğinden, ortaya çıkan kesin anlam sonucu,

Siz = Krem = Havilland biçiminde olmaktadır.

Aşağıdaki reklamda hem tanıtılan ürünün adı, hem de cins isim bir arada eşanlamlı olarak kullanılmıştır:

- Yatak Mekândır

Mekân yataktır.

Böylelikle iki ayrı tümcenin anlamlarında bir anlamsal bağ yaratılmıştır:

Yatak = Mekân = Yatak

Bu tümcelerde sözdizimi ile anlambilim arasındaki bağıntıda görülmektedir. Benzer tümceler tersine işleyen bir anlam ayrımıyla gene de aynı kavramı vermektedir.

Birbiriyle ilgili anlam taşıyan sözcük takımları da reklam dilinde oldukça sık kullanılmaktadır:

- Fiyatlar aşağı

  Satışlar yukarı

  AKİF Çamaşır Suyu

Burada anlam yönünden zıt olan (aşağı) ve (yukarı) sözcüklerinin yanında, alıcının dikkati ve ilgisi (fiyatlar) ve (satışlar) üzerinde toplanmıştır. Sözdizimsel koşutluğun yanı sıra, ilgili anlam takımları kullanan bir başka reklam da aşağıda görülmektedir:

- Emlak Kredi'ye bugünden gelin

  Bugününüz için, *yarınınız* için...

  Kendiniz, için *çocuklarınız* için...

Burada (bugün) ve (yarın) ayrı bir anlam takımı (kendiniz) ve (çocuklarınız) ayrı bir anlam takımı içinde kullanılmakta, ama bu anlam niteliklerinin hepsi de adı anılan kuruluşta toplanmaktadır.

Aynı sözcüğün değişik sözcük öbekleri içinde ve başka anlamlarda kullanılmasından kaynaklanan anlam değişmelerini içeren ilginç bir reklam da aşağıdaki gibidir:

- her zaman

  her yerde

  YEDİGÜN *için...*

  YEDİGÜN

  "sağlığınız *için*

  sağlığınıza *için"*

2. 12. 1. 6. Sözbilimsel Nitelikler

Reklam dilinde dilbilimsel açıdan da incelenmesi gereken bir başka unsurda sözbilimsel niteliklerdir. Sözbilimde pek çok yöntem ve sanat olmasına karşın reklamcılıkta en çok göze çarpan sanatlardan denge, koşutluk ve yinelemeler sayılabilir. Koşutluk ve yinelemler denge unsurunu oluşturmaktadırlar. Bir reklamda birden fazla sanat ve sözbilim nitelikleri bulunabilir, bu da reklamın daha fazla ilgi çekmesi için yapılan en doğal bir işlemdir. Aşağıdaki reklam örneğinde de hem koşutluk, hem de yinelem göze çarpmaktadır:

- Tül *alacaksanız*

  Gönlünüzdeki tül Evore'de

  Perde *alacaksanız*

  Evore'ye gelin

  Kumaş perde alacaksanız

  Evore'nin

  Perdelerini görün.

  Evore

Perde... Gönlünüzce...

Burada sözdizimsel koşutluk görülmektedir. Reklam bir bütün olarak incelendiği zaman, 9 satırlık bu reklamın 1., 3., 5. satırları koşul gösteren tümcelerle yapılmış, 2. satır ürünün özelliğine ilişkin bir tümce oluşturmuş, 4. ve 6-7. satırlarsa emir tümceleri biçiminde kullanılmıştır. Böylece üç bileşik tümcenin koşul tümcecikleri bir koşutluk ortaya çıkarmıştır. Ayrıca her koşullu tümcede yinelenen (alacaksanız) sözcüğüyle sözbilimsel bir yinelem yapılmaktadır.

2. 12. 1. 6. 1. Koşutluk

Aşağıdaki reklamda olumsuz iki tümce birbiriyle koşuttur:

- *Daha iyi kopya olmaz. Daha ucuz fiyat olmaz.*

  Yeni Kuru Sistem. IES 810

  550.000 TL Fotokopi Makinesi

Aşağıdaki reklamda hem sözdizimi, hem de anlambilim bakımından koşutluk bulunmaktadır:

- Paranız

  Gonca / iken gül olmalı

  Filiz / iken dal olmalı

  Fidan / iken bağ olmalı (Hisarbank)

Anlamsal açıdan (gonca), (filiz), (fidan) gibi birbiriyle ilgili anlam takımındaki sözcükler kullanılmıştır.

2. 12. 1. 6. 2. Yinelemler

Aşağıdaki reklamda hece ve sözcük yinelemleri bulunmaktadır:

- Peşin fiyatına taksitle

  .....

  .....

  Peşin fiyatına taksitle

  .....

  .....

  Peşin fiyatına

  tak tak taksitle

  Yenikaramürsel

  "Büyük Mağaza"

Aşağıdaki reklamda rakamlar yinelenmiştir:

- 4 4'lük Televizyon,

  Üstelik Arçelik

  4400 Taksitle.

Reklam dilinde koşutluk ve yinelemler gibi denge unsurlarının yanı sıra başka sözbilim sanatları da kullanılabilmektedir. Aşağıdaki reklam ele alınırsa:

- Türkiye'de öyle bir yağ var ki...

  Milyonluk araçlarda çekinmeden, güvenilerek

  kullanılıyor: Milyonluk araçların yağı

  PETROL OFİSİ SÜPER DİZEL MOTOR YAĞI!

Türkiye'de öyle bir yağ var ki...

Parası dışarı gitmiyor, döviz tasarrufu

sağlıyor: Parası devletimize kalan

PETROL OFİSİ SÜPER DİZEL MOTOR YAĞI!

Türkiye'de öyle bir yağ var ki...

Yakıttan önemli ölçüde tasarruf sağlıyor,

daha az yaktırıyor: Yakıt tasarrufu sağlayan

PETROL OFİSİ SÜPER DİZEL MOTOR YAĞI!

.....

Böylece uzayıp giden bu uzun reklamda (Türkiye'de öyle bir yağ var ki...) tümcesi bir önyinelemdir (anaphora). Ürünün adını tanıtan her bölümdeki son tümce ise artyinelemdir (anadiplosis).

2. 12. 1. 7. Reklam Dilini Yorumlama

Ünsal Özünlü (1983), 'reklam (tanıtım) dilinin dilbilimsel boyutları'nı ele aldığı (bu) makalesinde, reklam diliyle şiirsi dil arasındaki bağıntıyı ortaya koymaya çalışmıştır. Ona göre (Bir ve Maviş,1988:302) "her ne kadar reklam dili şiir de dilinde kullanılan bazı yöntemleri ve sanatları kullanıyorsa da reklam dilini içeren dilin şiirsi bir dil olduğunu, reklam dilindeki dil öğelerinin şiir dilindeki öğelere oranla daha basit olduğunu varsaymak gerekmektedir".

Reklam dilinin, şiir diline olan yakınlığı ve benzerliğinden ötürü dilin her katmanında yeni kullanımlar yaratabildiğini belirten Özünlü, incelemesinde, reklam dilindeki çeşitli dilbilim katmanlarının dil özelliklerini özetlemiştir. Buna göre (Bir ve Maviş,1988:302):

1. Reklam dili kolaylıkla okunabilme ve anımsanabilme amacıyla günlük olağan dil kullanımlarını değiştirebilmektedir.

2. Bu değişmeler dilbilimin her katmanında sapma biçiminde görülebilmektedir.

3. Reklam,alıcılarla satıcılar arasında bir iletişim aracı olduğu için, çeşitli söylem deyişleri ve biçimleri kullanmaktadır.

4. Reklamlarda yazım yönünden değişik biçimler görülmektedir.

5. Dilin her katmanında, sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel öncelemelere (foregrounding) başvurabilmektedir.

6. Reklam dili, dilin her katmanında yeni kullanımlar yaratabilmektedir. Bu niteliği de reklamların şiir dili gibi yaratıcı bir özelliği bulunmasından dolayıdır.

7. Reklam dili bazı sözbilimsel yöntemlere başvurarak kendi yapısını daha ilgi çekici bir niteliğe sokmaktadır. Yinelemler ve koşutluklar yardımıyla, okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, reklam dili alıcının ilgisini kolayca çekebilmek için dildeki bazı (yukarıda sayılan) dilbilimsel özelliklerle oynar. Bu da reklam dilini, anılmayı kolaylaştırmak için birtakım yollara başvuran şiir diline yaklaştırır.

2. 13. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

Bilindiği gibi göstergebilim, gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul etmekte ve incelemektedir. Göstergebilimin çözümleme ağına takılan tüm anlamlı bütünler / anlatılar / metinler o andan itibaren bir konudile dönüşmekte ve bu bilim dalının kendine has, doğal dillerden ayrı olarak oluşturduğu bir "üst dil" aracılığıyla incelenmektedir. Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bu bakımdan reklam göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır.

Göstergebilimsel alan, göstergeleri ve bu gösterge çeşitlerinin anlam iletme ve taşıma biçimleriyle, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimlerini kapsadığı gibi, toplumun gereksinimlerini karşılamak için, yine toplumsal ya da kültürel yapının içinde gelişen ve işleyen kodların ya da sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel (ya da anlatısal) yapıları da içermektedir.

Son derece farklı biçimlerde ortaya çıkabilen ve kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarıyla şekillenen anlatılar (yazı, davranış, görüntü, müzik, söz, vs.), birimlerin birbirlerine eklemlenmesiyle birtakım anlam aşamalarından geçerek, karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde oluşurlar. Reklam metni de görüntü'sü, söz'ü, müziği,

oluşturduğu özel dil'iyle bir anlatıdır. Sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatılardan yararlanır. Reklam metni, "reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği" gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklemlenmesinden ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşmaktadır.

Barthes(1999:239)'a göre "her reklam bir bildiridir" ve her "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". "Her bildirinin, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilmekteyiz" diyen Barthes (1999:239), reklam tümcesinin gerçekte iki bildiriden oluştuğunu belirtir. Buna göre, reklamda birinci bildiri, tümcenin, taşıdığı reklam amacından tam olarak soyutlanıp sözcüklere sıkı sıkıya bağlı kalınarak kavranmasıyla oluşur (Barthes,1999:240). Barthes(1999:241)'a göre " bu bildirinin de bir anlatım düzlemi (sözcüklerin sessel ya da çizimsel tözü, algılanan tümcenin sözdizimsel bağıntıları) ile bir içerik düzlemi (aynı sözcüklerin ve aynı bağıntıların gerçek anlamı) vardır" ve "her dilin "aktardığı" kabul edilen gerçeğin karşısında, bu birinci bildiri düzanlam bildirisi olarak adlandırılır."

Barthes (1999:242) reklamı içerdiği ikinci bildiriye bağlı olarak özel bir yananlam olgusu olarak tanımlar. İkinci bildiri Ona göre (1999:241) "bütünsel [global] bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterileninin tekil özelliğinden alır. Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır: Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu". Örneğin (Barthes'ın verdiği örneğe göre) "Astra yağların en mükemmeli, Gervais de dondurmaların en mükemmelidir. Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir: Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur" (s.241). Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni isse "her şeyden önce, retorikten (biçem oyunları, eğretilemeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri) kaynaklanan biçem özellikleridir" Barthes(1999:241)'a göre. Aynı zamanda "kendisi de gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluşan birinci bildiri, bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir, çünkü ikinci bildirinin bir tek öğesi (göstereni) birinci bildirinin bütününe yayılır"der Barthes (1999:242).

Göstergebilimcilerin anlamlama biçimlerini *dizgeli* ve *dizgesiz* diye ayırdıklarını söyleyen Pierre Guiraud (1990:37), E. Buyssens'ın yaptığı ve G. Mounin'ce yinelenen şu tanıma yer verir:

> "Bildiriler kalıcı ve sürekli göstergelere ayrıştırıldığında, ortaya *dizgeli* belirtgeleme biçimleri çıkar: Daireleri, dörtgenleri ve üçgenleriyle yol belirtgelemelerinin durumu böyledir; çünkü bu biçimler, çok belirgin belirtge öbekleri oluşturur; ama tersine durumda *dizgesiz* olanları söz konusudur: Bir deterjan markasına ilgiyi çekmek amacıyla biçimi ve rengi kullanan reklam afişi ya da hatta aynı deterjan markası için arka arkaya kullanılan değişik bir dizi afiş bu türdendir."

Reklam çoğunlukla eğretilemelere dayanır, benzerliklerden yararlanır. "Eğretileme reklamcıya, benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmece de bütün parça arasında bir seçim (benzeyen ve parça) yapma olanağı" verir (Büker ve Kıran,1999:54). Barthes(1979:46-47)'a göre, reklamda yani "tanıtıda kullanılan bir takım fabrika markaları salt "soyut" nitelikli (benzerlik taşımayan) biçimlerden oluşur. Ne var ki, bunlar, gösterilenle benzerlik bağıntısı kuran belli bir izlenim (örneğin "güçlülük" izlenimi) de uyandırabilir: Berliet markası (birçok okla donatılmış bir yuvarlak) hiçbir biçimde güçlülüğün öyküntüsü değildir;... ne var ki örtülü bir benzerlikle güçlülük izlenimi uyandırır. Demek ki benzerlik olgusuyla benzemezlik olgusunun bir tek dizge içinde bir arada bulunduğu tartışma götürmez".

Bilindiği gibi göstergebilim "anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarı" (Rifat,1996a:17) şeklinde düzenlenir.

Göstergebilimsel açıdan bakılacak olursa "reklam iletilerinde belli bir anlam yaratılır, anlamlandırmaya gidilir. Biçim ve içerik düzlemlerinin birleşiminden ortaya çıkan bir süreç niteliğindeki *anlamlandırma* tümüyle bireyin iletideki göstergeleri okuması, algılamasıyla ilintilidir" (Küçükerdoğan ve Sarı,2000:219). Yapısalcılık ve göstergebilime göre, kodlayıcının yaptığı seçim doğrultusunda temel anlamlar ve yan anlamlar kazanan göstergelerden herhangi anlamlı bir 'mesaj' oluşturulabilir (Mc Quail ve Windahl,1997:170). Aykut Köksal (Turan ve başk.,1995:117)'a göre, reklamda "kodlanmış mesaj", reklamcı için başlı başına 'ürün'ün kendisidir. Bu mesaj, üründen farklı bir araca yüklenildiği vakit reklama uygun, reklama özgü bir hale gelmektedir. Burada reklamcının hedef kitle olarak tanımladığı kitlenin bu kodlanmış mesajı çözmesi söz konusudur. Bu bağlamda da herşey reklamın sınırlarının içine girmektedir.

"Reklamcı mesajını iletirken, daha doğru bir tanımla kodlarken genellikle toplum tarafından onaylanmış söylemleri çıkış noktası almak ister" (Turan ve başk.,1995:119). Barthes(2000:95)'a göre; "Resim, gerçeğe onu görmeden de öykünebilir. Söylem, göndergeleri olduğundan kuşku duyulmayan göstergeleri bir araya getirir...". Burada Kurtuluş(2000:73)'un sanat yapıtları için söyledikleri reklam için de söylenebilir. Nitekim reklamda da "resmi anlamlandırma işleminde, kişisel imgelem gücünün ve önbilgilerin etkisi olduğu açıktır. Resimdeki imgelerin izleyici tarafından algılanması bir takım kültürel birikimleri içerir. Sanatçının kodlara ve uzlaşımlara aykırı bir biçimlendirme edimine girme olasılığı gibi, izleyicinin de bunları açımlaması farklı düzeylerde gerçekleşebilir. Anlamın çok yönlülüğü de bu noktada ortaya çıkmaktadır" (Kurtuluş,2000:73).

Göstergebilimin başlıca iddiası da "anlam yelpazesinin, dilin doğasına ve hem gönderenin (kodlayıcı) hem de alıcının (çözümleyicinin) paylaştıkları bir kültürde gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayalı olduğudur. Göstergebilim kodlanmış metnin gücünü önemser. Anlamın belirlenmesini bununla yakından ilgili görür" (Mc Quail ve Windahl,1997:170).

Reklam metinlerinde "yananlamın ortaya çıkışı da bir kod açımıdır ve bunun yapılabilmesi için uzlaşımsal bir öğeye gereksinim vardır. Böylece anlam toplumsal uzlaşımla oluşturulur" (Kurtuluş,2000:73).

Reklam "imgeyi yaratırken, hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır" (Yazıcı,1997:114). Pierre Guiraud (1990), imgelerin söylensel kökenli oluşundan söz etmekte ve " görünüşte en özgür, hiç değilse en ussal" dediği "seçimlerimizin çoğunluğu"nun, "söylensel kökenli bilinçaltı betimlerle koşullanmış" (1990:96) olduğunu söylemektedir. Nitekim (Guiraud'a göre) "çağdaş bilim, davranışlarımızın bu göstergesel ırasını açıkça ortaya koymuştur. Pavlov'un köpeği nesnelere değil, nesnelerin imgelerine tepkir. Davranışbilim de, davranışlarımızın, göstergelere koşullanmış birer tepki olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, Psikanaliz açısından bu göstergeler, ilkil, bilinçaltı ve bilinçdışı durumlardan kaynaklanır. Jung'un görüşü ve "ilkiltürler" kuramına göre, bu durumların bir bölümü topluma; bir bölümü de, Freud'un da belirlediği gibi, tek tek bireylere özgüdür" (1990:96).

Sözgelimi "neden şarap ya da süt içeriz? Fransızların patatesli biftek tadalımı nereden gelir? Hayranlık ya da önyargılarımız neye dayanır?" gibi konuları Roland Barthes (1957,1975), Mythologies (Söylenceler) adı altında topladığı denemelerinde sergiler

(Guiraud, 1990:96) ve ekinsel farklılık gösteren bu alışkanlıkların (sözgelimi "sütün, patatesli bifteğin, otomobilin, dinlencenin, yazın'ın,vb.") bir söylencesi olduğunu gösterir (Guiraud,1990:97). "Mythologies'de Barthes, kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır." (Mattelart,1991:116).

Beğeni ve yargıları doğrulama adına öne sürülen nedenlerin ise - ne kadar içtenlikli olsa da - bütünüyle us dışı olduklarını belirten Guiraud (1990:97), bunun çağdaş reklamcılığın ortaya koyduğu bir olgu olduğunu, reklamcılığın bundan gerekli payı aldığını öne sürer ve Amerikan toplumundan (başka toplumlarda da pek farklılık göstermeyen) şu örnekleri verir (1990:97-98):

> "Amerikalı tiryaki kendi sigara markasına bağlıdır; oysa işin gerçeğinde, deneyim göstermiştir ki,genelde, aynı Amerikalı bu markayı tanımakta bütünüyle yetersizdir? Uygulayımcıların buradan çıkardığı sonuç kısa ve kesin: "Sigaraları değil, sigaraların imgelerini içiyoruz." Bayanların tutumu da aynı ölçüde açık: Onlar da "yumuşatıcı", "pekleştirici", "gençleştirici" kremlere değil; gençliğin, çekiciliğin, aşkın imgelerine para verirler. Buradan adın, ambalajın ve artık "marka imgesi" denilen her şeyin önemi çıkıyor ortaya. Tecim, bütünüyle us dışı, bilinçdışı ve bilinçaltı düzeylerde işleyen simgeler pazarlıyor."

Baudrillard(1997)'ın da belirttiği gibi (Dağtaş,2000:134), "çağdaş tüketici kapitalizmde, tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklam aracılığı ile ulaşır".

Günlük yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler, resimler ve çizimlerdir. Bunların büyük çoğunluğu da genellikle reklamlara ait resim ve çizimler olmaktadır. Bunlar reklamı yapılan ürünün sembolü veya markası olabilmektedir. Ünsal(1971:188)'a göre reklamda "her mal, servis veya iş genel olarak bir marka veya sembole bağlanmıştır. Ayrıca her malın, reklamlarda kendine has tarzda anlatımı gerekmektedir. Halkta olumlu izlenimler bırakabilmek için, kullanılan reklamdaki işaretler, semboller ve usuller, onun kanaat ve inançlarına aykırı düşmemelidir". Hatta denilebilir ki, reklam işaret ve sembolleri bir yerde halkın, kültürün kanaat ve inançlarının sembolü, göstergesi haline getirilmektedir.

BÖLÜM III

MOBİL TELEFON REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3. 1. REKLAM -1 : *ALCATEL* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ

3. 1. 1. GÖRÜNTÜSEL ÖĞELER

3. 1. 1. 1. Metinde ilk göze çarpan görüntüsel öğe, metnin (altın vuruş denilen kurala göre) tam ortasında (merkezinde), gözün odak (metin üzerine düşen ilk bakış) noktasında yer alan mavi renkte bir mobil telefonun fotoğrafıdır (düzanlam).

Tanım itibariyle düzanlam, gösterenin gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesneler sınıfıdır (Vardar,1998:89)." James Monaco'ya göre düzanlam anlamak için hiç zorlanmadığımız anlamdır" (Büker,1991:53). Yananlam ise, kullanım sırasında düzanlama katılan ve bildirişenlerin tümü tarafından algılanmayan kavramlara, imgelere, izlenimlere ilişkin ikincil anlamdır (Vardar,1998:224). Yananlam toplumsal, tarihsel, kültürel özellikler taşımaktadır (Büker,1991:54). Burada, öğelerin sahip olduğu birincil / düzanlamların yanı sıra, reklam metninin bağlamsal yapısından (öğelerin birbirleriyle olan ilişkilerinden) ileri gelen yananlamsal özelliklere de değinilecektir.

Büyüklüğü ve iletişimi simgeleyen "mavi" renkbirimine sahip oluşuyla "esas nesne" konumundaki telefon (fotoğrafı), metinde "aşk yeniden" alt yazısı ile eklemlidir. Mavi renkbirimi bilindiği gibi barış, dostluk, sıcaklık (Çamdereli,2000:103), iyilik, yumuşaklık göndermelerini içermektedir (yananlam). Burada yananlam dizisel bağıntıdan doğmaktadır, çünkü renk anlamını siyah-beyazla karşıtlığından edinir (Büker,1991:53). Mavi renkbirimi de diğer renkbirimlerle oluşturduğu karşıtlık ilişkisinden (yani dizisel bağıntıdan) ötürü yananlam edinmektedir. Mavi, yukarıda

açıklamaya çalıştığımız yananlamların yanı sıra, eklemlendiği dilsel öğe ("aşk yeniden") ile de (metin düzeyinde) ilişkilenerek "aşk, yaşam, yenilik" yananlamlarını edinmektedir. Böylelikle, metnin esas nesnesi olan mavi (*Alcatel*) telefon, izleyici-tüketiciye, (bağlam itibariyle) 'yeni bir aşk', 'yeni bir yaşam' sunduğu/sunacağı iletisini vermektedir.

Fotoğrafın mavi renkte oluşu, görüntüsel göstergenin beyaz zeminiyle renkli-renksiz kontrastlığı oluşturmaktadır. "Güçlü bir gösterge olan rengin (Büker,1991:77) kontrast kullanımı, anlatımın izleyici üzerindeki etkisini güçlendirmektedir." (Kurtuluş,2000:76).

Göstergeleri, nesnesi ile arasında varolan bağıntıya dayanarak ikon (görüntüsel gösterge), belirti,simge olarak ayıran Peirce'e göre, ikon (görüntüsel gösterge), nesnesi ile arasında nedenlilik (benzerlik) ilişkisi olan göstergedir (Büker,1991:30). Buna göre, ürünün fotoğraf biçimindeki göstergeleri doğadaki (gerçek yaşamdaki) nesnesiyle arasında nedenlilik ilişkisi olmasından - gerçeğe tıpatıp benzerliğinden - dolayı görüntüsel göstergedir. Reklam fotoğrafı görüntüseldir, nedensiz bir gösterge değildir. Barthes, fotoğrafı gerçekliğin "bir benzetimi" olarak nitelemektedir (Fiske,1996:139).

Fotoğraf, aynı zamanda gerçek yaşamdaki nesne/si/nin bir "belirtisi" olarak reklamdaki yerini almıştır. Peirce'e göre belirti, nesnesi ile arasında fiziksel bir bağ olan göstergedir (Büker,1991:31). Reklamdaki telefon fotoğrafı (fotoğraf biçimindeki gösterge) bir belirtidir, zira "nesnesiyle arasındaki benzerlik fotoğrafın çekilme koşullarının onu doğaya tıpatıp uygun olmaya fiziksel olarak zorlamasından ileri gelir" (Büker,1991:30-31). Nitekim gösterge kuramında C.S.Peirce, fotoğrafın temsil ettiği nesneye belli bakımlardan tümüyle benzediği için öğretici ve belirtisel yönünün güçlü olduğunu söylemektedir (Büker,1991:30).

3. 1. 1. 2. Tuşları, fonksiyonel parçaları, grafik ekranı ve model tasarımıyla ayrıntılı olarak incelenebilen büyüklükteki telefonun her iki yanına, dörder adet diziler halinde sıralanan, büyük telefona nazaran küçük boyutlarda ve (bordo, turuncu, eflatun, gri, zeytuni, beyaz, sarı, siyah birimlerden oluşan) farklı renklerde *Alcatel* mobil telefon fotoğrafından (Peirce'cü deyimle görüntüsel göstergelerden) oluşan görüntübirimleri yerleştirilmiştir (düzanlam).

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

3. 1. 1. 3. Metin başlığının altında siyah renkte esnek, eğimli, düz çizgilerle çizili ve dört adet üstte, dört adet altta olmak üzere toplam sekiz adet, simetrik olarak sıralı, ama bu kez fotoğraf değil çizimsel olarak sunulu mobil telefon figürleri (düzanlam) yer almaktadır.

Ürünün (telefonun) reklam metnindeki çizgisel figürleri, doğadaki/gerçekteki nesnesi ile benzerliğinden ötürü ikondur, ikonik göstergedir. "İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil eder. İkon ile nesnesi arasındaki benzerliği yorumcu yaratmaz, yalnızca bu benzerlik ilişkisini kullanır" (Büker,1991:30). Biçimi nesnesinin (gerçek telefon) görünüşü tarafından belirlendiği için çizgisel (ikonik) telefonlar birer görüntüsel göstergedirler.

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

Görüntüsel göstergedeki kimi telefonlar fotoğraf, kimileri ise çizimsel (figüratif) olarak sunulmuştur. Telefon figürleri (ikonlar) aralıklı olarak, yan yana dörder adet gelecek şekilde ve alt alta iki ayrı dörtlü grup halinde sıralanmış olup, fotoğraf görüntüsündeki telefonlarda olduğu gibi görsel bir dizim oluşturmaktadırlar. Çizimsel (ikonik) olarak tasarlanmış her bir telefonun altına, her biri bir duygusal durumu (yalnızlık, umut, aşk, mutluluk, kuşku, ayrılık, hüzün, pişmanlık) ifade eden dilsel simgeler (sözcükler) yerleştirilmiştir.

Simge (Peirce'e göre), nesnesi ile nedensizlik ilişkisi kuran göstergedir (Büker,1991:31). Reklamdaki ikon ve fotoğraf göstergeleri ile dilsel göstergelerin (sözcükler), doğadaki nesneleri ile aralarında nedensizlik ilişkisi bulunduğu için simge oldukları düşünülebilir. Zira her üç gösterge çeşidi de gösterilenlerini simgelemektedirler. İkonik gösterge, telefonun kullanıcısını/alıcısını - reklama

bakanlar, potansiyel ürün tüketicileri - imlemesinin yanında, "yalnızlık, umut, aşk, mutluluk, kuşku, ayrılık, hüzün, pişmanlık" yaşayan insan/lar/ı temsil ettiğinden ya da yalnızlık, umut, vs. kavramlarına gönderme yaptığından, simgeseldir.

Figürler (ikonlar), eklemlendikleri sözcüklerin (dilsel göstergelerin) belirttiği duygusal durumları yansıtacak fiziksel biçim veya şekillerde çizgisel (ikonik) olarak resmedilmişlerdir. Bu nedenle ikonik göstergelerin aynı zamanda, fiziksel duruşunun belli bir duygusal durumu işaret etmesinden dolayı, belirtisel göstergeler olduğu söylenebilir. Zira "dumanın ateşin, kırmızı beneklerin kızamığın belirtisi olması gibi fiziksel duruş da duygusal durumun belirtisel göstergesidir." (Fiske,1996:74). Telefonların fiziksel biçimleriyle simgeleş/tiril/en duygusal özellikler, kişinin (ürünün - potansiyel- alıcıları ve/ya reklama bakanlar) yaşadığı duygusal ilişkilerde, içinde bulunduğu çeşitli ruhsal durumlara işaret etmektedir (düzanlam).

İkonik göstergeler olan çizgisel telefonlara, insansal özellikler/nitelikler (duygulanımlar) yüklenerek, gerçekteki durumla (bir insanın duygulanımları ve bu duygulanım sırasındaki ruhsal halinden doğan fiziksel görünümü/biçimi arasında) eğretileme yaratılmıştır. Bilindiği gibi "eğretileme, seçme ve yer değiştirme ilişkisi üzerinden gerçekleşir. Bu durumda gösterge kod ve bağlamla ilişkidedir." (Büker ve Kıran,1999:52). Bu durumda figürlerle, özelde telefonun kullanıcıları/alıcıları/reklama bakanlar, genelde ise insanlar arasında (benzeyen-benzetilen ve yer değiştirme ilişkisi açısından) eğretilemeli ilişkilerin varlığı söz konusudur. İkonik telefonların, duygusal durumlara göre aldığı biçimler gerçeğe yaklaştığından (gerçek/lik/le eğretilemesel ilişki kurduğundan), belirtisel ve görüntüsel göstergeler olduğu düşünülebilir.

Belirti, nesnesini önsel olarak gerektirirken ikon, nesnesi olmasa da benzerlik ilişkisinden ötürü nesnesinin yerini tutabilmektedir (Büker,1991:31). Reklamda yer alan (çizimsel görüntüdeki) telefon ikonları da, çeşitli şekillerde göndermede bulundukları gerçekteki nesneyle (duygusal durumları yaşayan "insanla") benzerlik ilişkisi kurarak nesnenin yerini tutmaktadırlar. İkon ve belirtide uzlaşıma dayalı kültürel kodların varlığından söz eden Eco'nun (Büker,1991:35) bira şişesi örneğinde olduğu gibi bu reklamda da, telefonun ikonu ile gerçek telefon arasında -fiziksel özellikler (farklılıklar) bulunmasına karşın- bağıntı kurmamızı sağlayan - Eco'ya göre

- kültürel uzlaşımdır.

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

Peirce'e göre "gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin *yorumlayıcısı* olarak niteliyorum. Göstere bir şeyi, *gösterdiği nesneyi* temsil eder (Zeman'da, 1977)" (aktaran Fiske,1996:65). İkonlar da sırasıyla yalnız, umutlu, aşık, mutlu, kuşkulu, ayrılan, hüzünlü, pişman insanları / çiftleri benzerlik ilişkisi (eğretileme) yoluyla temsil etmektedirler.

Reklamın belirtisel-görüntüsel-simgesel göstergelerini çizelgede böyle görselleştirebiliriz [1] :

	İkon	Belirti	Simge
... aracılığıyla gösterme	Benzeyiş	Nedensel Bağlantılar	Uzlaşımlar
Reklam Metni	Fotoğraflar çizimler	Telefonun fiziksel biçimi /Duygusal durum	Sözcükler Sayılar Marka
Süreç	Görebilme	Sonuç Çıkarma	Öğrenme Gerekliliği

Tablo – 7 : Reklamdaki Öğelerin Peirce'ın Gösterge Modeline Uygulanması

Şimdi, metnin görüntüsel öğeleri olan her bir telefon figürünü alfabetik sırayla

---

[1] Fiske (1996:71), Peirce'ın geliştirdiği gösterge modelini (göstergenin üç görünümünü) bu çizelgede somutlaştırmıştır. Biz de, Peirce'ın modeline göre saptadığımız göstergeleri, Fiske'in - çalışmanın teorik bölümünde yer verdiğimiz - çizelgesine aktarmayı denedik.

(sol baştan) numaralandırmak suretiyle tek tek ele alıp açıklamak üzere öğelere ayrıştırabiliriz :

a. Yatay olarak yere paralel şekilde çizimlenen mobil telefon figürü (düzanlam). Yatay duruşu ve gölgesi altına düşmüş görüntüsüyle ilk telefon, eklemli olduğu "yalnızlık" dilsel biriminin de yardımıyla/belirleyiciliği ile yalnızlık kavramına/durumuna gönderme yapmaktadır, bu onun düzanlamıdır. Görsel ve dilsel öğelerin birleşiminden doğan bu düzanlam aracılığıyla da " (yalnız) yatar haldeki" görünümüyle insanın hareketsiz, heyecansız (duygusuz), ölü ve/ya uykuda olduğu (hem fiziksel hem ruhsal) hallerine gönderme yapan figür, aldığı pozisyonla adeta tabutta yatan bir ölüyü andırmakta, çağrıştırmaktadır (yananlam). Dolayısıyla burada figür ve ölü arasında (fiziksel duruşun doğurduğu) benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Reklama göre, 'heyecansız/hareketsiz/renksiz hayat = aşksız hayat, aşksız hayat = "Alcatel"siz hayat demektir' (yananlam).

b. Nokta halinde kesik çizgilerle çizimlenmiş mobil telefon figürü (düzanlam). "Umut" dilbirimiyle tanımlanan figürün kesik çizgileri, mobil telefonun gerçekte, titreşim fonksiyonunu yerine getirdiğinde aldığı durumuyla örtüşmekte, gerçeğe benzerlik açısından eğretileme oluşturmaktadır.

c. Kalp şeklini oluşturacak biçimde iç içe geçmiş iki mobil telefon figürünün iki yana eğik görüntüsü (düzanlam). "Aşk" göstereninin açıkladığı telefon figürlerinin, birbirine yapışık görüntüsü; birbirine aşık iki insanın "beraberlik, birleşme, bütünleşme, tek bir nesnenin iki parçası ('bir elmanın iki yarısı olmak' deyiminde olduğu gibi), tek vücut olma" gibi durumlarına göndermelerde bulunmaktadır (düzanlam).

Aşık iki insanın birleşmesinin/buluşmasının figürlerle (çizimsel -ikonik- olarak) temsil edilişi düzdeğişmeceli ilişkiye yol açmaktadır. "Düzdeğişmece parça bütün, içeren içerilen, sebep sonuç gibi kategoriler arasındaki bitişiklik bağıntısını ifade eder. Bu durumda gösterge kod ve bağlama gönderme yapar." (Büker ve Kıran,1999:53). Burada iki figür bitişkenlik ilişkisi ile bağlanırken, parça bütün

ilişkisi de kurulmaktadır. Bu nedenle düzdeğişmece oluşmaktadır. İkonik telefonun aynı zamanda, belirtilen duygusal durumu (aşk) yaşayan, aşk yapan insanları temsil ettiğinden düzdeğişmeceye yaklaşan bir belirtisel gösterge olduğu da söylenebilir. Telefon bir anlamda tüketicinin (alıcının) yerine geçmekte, onu temsil etmektedir.

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

Aynı anda hem belirtisel hem görüntüsel gösterge konumundaki bu iki figür, (yine "aşk"ı simgeleyen) "kalp biçimi"ni ve "kalbi" fiziksel olarak sembolize etmesinden dolayı aynı zamanda simgeseldir de. Telefon figürü (ikonu) burada, fiziksel olarak eğretileme oluşturduğu başka bir simgenin (kalp) gösterilenine (aşk) gönderme yaparak kendisi de bir simge yerine geçmekte, simgeleşmektedir.

d. Figürün yerden yüksekte olduğu, başının çevresinde heyecanlı olduğunu (dilsel birimden bu heyecanın "mutluluk" olduğunu anlıyoruz) belirten çentik biçiminde kısa çizgiler görülmektedir (düzanlam). Bu görüntübirimle 'mutluluktan ayakların yerden kesilmesi' ve 'havalara uçacak kadar mutlu olma' durumlarına işaret edilmektedir (:aşık olunca ayaklarımız yerden kesilir, dünyayı unutur, uçacak kadar mutlu oluruz) (düzanlam). "Mutluluk" kavramını sembolize eden figür, bir insan gibi (başka bir deyişle insanın yerine geçerek) mutluluktan havaya uçmaktadır, bu nedenle eğretilemedir.

e. Taban kısmı silik olan (ya da taban kısmına "sis çöken") bir mobil telefon figürü (düzanlam). Sis çökme genellikle olumsuz, hayırlı olmayan durumlara işaret etmektedir. Taban (ayak) kısmının sisli ya da silik bir görüntüye sahip oluşu ise, (ayakların yere sağlam basması, kendinden emin olma durumlarıyla karşıtlık oluşturarak) 'kendinden emin olmama, - görüntübirime eşlik eden dilbirimin /kuşku/ de belirttiği gibi - *kuşku* içinde olma, düşüncelerinde ve/ya duygularında (ya da karşı tarafın / partnerinin duygu ve/ya düşüncelerinden dolayı) *kuşku*ya / eminsizliğe / kararsızlığa düşme' gibi göndergelere ulaştırmaktadır bizi (düzanlam). Figür ile

"kuşkulu insan" arasında eğretilemeli bir ilişki vardır.

f. Birbirinden her an uzaklaşacakmış gibi ayrı duran, birbirine bakışık iki mobil telefon figürü (düzanlam). Figürlerin baş çevresinde yine heyecana, paniğe (yananlam) işaret eden kısa çizgiler bulunmaktadır. Figürlerin görüntüsüne eklemlenen "ayrılık" dil göstereninden, yaşanan heyecan ve paniğin ayrılık olayından kaynaklandığını anlıyoruz (figürlerin fiziksel görüntüsü, gösterenin destekleyiciliği olmadan okunduğu takdirde mutluluk, sevinç heyecanlarına yorulabilir). Burada severek ayrılan iki insanın hüzünden, ayrılık şokundan dolayı aldıkları fiziksel görünüm/duruş eğretilemesel olarak mobil telefon figürüyle (ikonik biçimde) resmedilmiştir. Figürlerin farklı yönlere meyilli duruşları da (iki insanın ayrı yollara yöneldiklerinin, yollarının ayrılmak üzere olduğunun, ayrılacaklarının bir diğer göstergesidir (düzanlam). Figürlerin, ayrılan iki insanı simgelediğini, figüratif olarak temsil ettiğini anlamamızda hem figürlerin fiziksel görünümü hem "ayrılık" göstereni yol gösterici olmaktadır. Burada yine benzerlik ilişkisinden dolayı eğretilemeli ilişkiler söz konusudur.

g. Baş çevresinde - önceki iki figürde olduğu gibi - dört adet çentik şeklinde çizgi bulunan, sağ yana eğilmiş bir mobil telefon figürü (düzanlam). Figürün başının üstündeki siyah çentikler heyecan ifadesi (yananlam) vermektedir : figürün alt yazısı bu ünlem ifadesini açıklamaktadır : hüzün. Figür, ayrılık acısından dolayı *hüzün*lü olan insanla (gerçeklikle), fiziksel duruş açısından benzerlik oluşturduğu için eğretilemeli bir ilişki içindedir.

h. Anteniyle birlikte bütün olarak eğrilmiş bir görüntü veren mobil telefon figürü (düzanlam). Kendisine eşlik eden "pişmanlık" dilsel göstereniyle açıklayabildiğimiz fiziksel duruşu, figürün; içi *pişmanlık* duygusuyla kaplı, bunalım içinde, kendine güvenini yitirmiş insanlara göndermede bulunduğunun bir belirtisidir. Figür - dilsel gösterenden de anlaşıldığı üzere - pişmanlık duygu durumunu simgelemekte, kişinin pişmanlık duygusundan dolayı içinde bulunduğu durumu fiziksel biçimle benzerlik kurarak (eğretilemesel ilişki) betimlemektedir.

"Doğal dil nesne, duygu ve düşünce yerine bunların simgelerini (sözcükleri)

kullanırken görüntü dili, sözcükleri değil de nesnenin "ikonunu" kullanır, benzetilen ile benzeyen yan yana gelir. Görüntü, dış dünya gerçekliğinin benzetilenini (olumsuz, esenliksiz öğeler) değil, benzeyenini olumlu evrene yerleştirerek sunar." (Büker ve Kıran,1999:52). Reklamda duygu durumlarını - gerek fiziksel biçim gerek eklemlendikleri dilsel simgeler yoluyla - yansıtan / betimleyen çizimsel telefon görüntüleriyle / ikonlarıyla (benzeyen) gerçek dünyadaki telefon (benzetilen), eğretilemeye dayanan benzerlik ilişkisi dışında pek fazla benzerlik göstermemektedir.

"Eğretilemeden farklı olarak görüntünün nesnel dünyanın anlatımını sağlayan bir araç olarak, nesneleri olduğu gibi verdiği, gösterdiği söylenir." (Büker-Kıran,1999:52). Fotoğrafın (reklamdaki mobil telefon fotoğraflarının) "nesnel dünyanın anlatımını sağlayan bir araç olarak" gerçeğe daha yakın, hatta gerçeğin tıpatıp benzeri olduğu söylenebilir.

3. 1. 1. 4. Göstergenin sol üst ve sağ alt kenarlarında yer alan yarı kesintili siyah çizgiler (düzanlam).

Tel ya da ip inceliğindeki çizgiler, "uçlarını sınırlandıran ama aynı ölçüde doksan derecelik açıyla karşıt yönlerde sonsuza açık iki dikey doğru aracılığıyla, farklı sözdizimsel/çizimsel yapıdaki" (Çamdereli,2000:104) görüntüsel imgeleri bir kesit altında toplarken ve/ya bir bütün olarak çerçevelerken görüntüsel göstergeyi (metni) iki koldan yakalamakta, eğretilemesel biçimde ataç ya da mandal işlevi görmektedir. "Hayattan bir kesit"i ifadeleyen bütünleyici özellikteki bu çizgiler, metinde reklamı yapılan ürünün mobil telefon olması dolayısıyla kesitlerin bir mobil telefon ekranına, daha doğrusu '*Alcatel* mobil telefon ekranı'na gönderme yaptığını çıkarsayabiliriz. Dolayısıyla denilmek istenen odur ki, "*Alcatel* mobil telefon, (ekranından) size ,hayattan (gerçek hayatta yaşanan aşk öykülerinden) bir kesit (ya da kesitler) sunmaktadır. Burada parça bütün ilişkisine dayanarak çizgilerin çerçevelediği reklam metni ve gerçek hayat(ın bir bölümü, bir kesiti) arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur.

Kısa dikey çizgilerin güç, güven, gurur duyguları uyandırması (Kocabaş vd.'den aktaran Çamdereli,2000:105) ise bizi, "*Alcatel* mobil telefonun, ekranından

gerçek hayatın kesitlerini aktarabilme kabiliyetinde, gücünde olduğu" yananlamına ulaştırmaktadır. Ayrıca, telefon kullanıcısının duygularını yansıtabilecek, (aşk) öyküsünü anlatabilecek "güçte" ve bu gücünden dolayı da kullanıcının "güvenebileceği (güvenilir)", kullanmaktan "gurur duyabileceği" bir ürün olduğunun (yananlam) "söylenmesi"yle de bir kez daha ürün (*Alcatel* telefon) övülmektedir.

Sonuç olarak, "bütünüyle ürün ile firmayı öne çıkarmak amacıyla tasarlanan görüntübirimlerin, görüntü bağlamında düzanlamlarını öteleyen çeşitli yananlamsal değerleriyle görsel iletiyi kurguladıklarını görüyoruz" (Çamdereli,2000:105).

3. 1. 2. RENKLER VE DİLSEL SİMGELERLE OLAN BAĞINTILARI

Renk görselliğin en önemli unsurlarından biri olarak, insanların beğenisinin ve psikolojik değerlerinin ortaya konduğu alandır. Görselliğin ve görüntü dilinin önem kazandığı reklamın, renkler aracılığıyla kişiler üzerinde bıraktığı etki(ler) farklı farklıdır (Taş ve Şahım,1996:96). "Renk, ürünlerin gerçek bir sergileme konumuna yaklaşmasına yol açmaktadır." (Hopkins,1996:185).

Renk tayfında çeşitli tonlarıyla kendi içinde özerk bir dizi oluşturan renkbirimler canlılık, dirilik, neşe, korku gibi yoğun düzeyde imgesel ve simgesel göndermeleri kapsamlarına almaktadırlar (Çamdereli,2000:102). Algılama sürecinde çeşitli düzeylerde kesitlenen ve "birbirleriyle karışarak mutluluk, enerji, sıcaklık, zarafet, gösteriş gibi betimleyici nitelikler" taşıyan (Groupe'dan aktaran Çamdereli,2000:102) "renkbirimlerin ayırıcı özellikleri arasına soğuk renkbirimler, sıcak renkbirimler ya da parlaklık, koyuluk, açıklık, kapalılık gibi ulamsal ayrımlar da katılabilir" (Çamdereli,2000:103).

Renkler kendine özgü bir dile, bir söyleme sahiptirler. Renkbirimlerin anlam alanı - uzlaşımsal olarak - bir dilden diğerine ya da bir toplumdan öbürüne farklılaşmakta, aynı anlamı içermemektedir. Örneğin "birçok toplumda kırmızı, ateşin, kanın rengi olmasından dolayı tehlike, şiddet anlamına karşılık gelirken Afrika toplumlarının çoğunda beyaz, tehlike, doğaüstünün gücü, ölüm" (yan)anlamlarına

gelmektedir (Zıllıoğlu,1993:213). Aynı rengin değişik bağlamlarda değişik anlamlara gelmesi - Eco'nun deyişi ile - işlev öğelerinin (anlatım ve içerik) birbirinden bağımsız oluşunun bir sonucudur. Aynı anlatım başka bir kural temel alındığında değişik bir içerikle bağlantı kurabilir (Büker,1991:95). Dolayısıyla, rengin anlamını kültür belirlese de bir rengin kültürce belirlenmiş çok değişik anlamları olabilmektedir (Büker,1991:98). "Renk çağrışımları simgesel veya psikolojik türde olabilir. Renk çoğu kez kişilik göstergesi olarak okunur - seçilen renk o kimsenin kişiliğini veya mevcut anlayış çerçevesiyle uygunluğunu açığa çıkarır" (Sampson,1995:79).

Bir renkbirim diğerinin zamandaş varlığı ve karşıtlığı ile anlam/değer kazanır ; görüntü dilini açımlayan renkbirimlerin karşıtlığı, bütünsel iletiyi etkileyen bağlamda kolayca seçilebilirlik, bir öğeyi diğerinden kolaylıkla ayırt edebilme özelliği sunmaktadır (Çamdereli,2000:102-103).

Biz burada, reklamın görsel iletisine egemen olan birbirine karşıt (kontrast) durumdaki renkbirimlerin, metin bağlamı itibariyle - ve çizimsel göstergelere eklemlenen dilsel birimlerle (simgelerle) bağlantılı olarak - yüklendikleri anlam/lar/a toplumsal algılayış, görüş ve okuyuşumuz doğrultusunda kısaca değineceğiz.

Reklam metninin ortasında, fotoğraf görüntüsüne sahip farklı renkteki göstergelerin (telefonlar) oluşturduğu bir dizim yer almaktadır : aynı dizisel bağıntının birimleri olan fotoğraf biçimindeki göstergeleri (telefonları) dizimsel bir ilişkiye sokan yan yana oluşları/dizilişleri değil, birini diğerinden ayıran/farklı kılan renkler(i)dir. Bu dizimsel düzene göre telefonlar simetrik -bakışık- olarak birbirlerine karşılık gelmekte/birbirlerine anlam aktarmakta/birbirlerini karşılamaktadırlar. Reklamda fotoğraf görüntüsündeki telefonlar, renkleriyle, çizimsel telefonların fiziksel duruşu ve dilsel birimlerin desteğiyle iletmeye çalıştıkları anlam/lar/ı pekiştirmektedirler.

Renk seçimi Ayzenştayn'ın deyimiyle (aktaran Büker,1991:99), içerik ve biçim ilişkisi kurulduğu sürece, nedensiz bir ilişkiyi nedenli bir ilişkiye dönüştürmektir. Bu da belli bir rengin öbür öğelerle kurduğu ilişki sonucunda gerçekleşebilir. Ona göre "sanatçı bir renkle bir içerik arasında yeni bir ilişki kurduğunda, bu ilişki soyut

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

Renk konusundaki bir diğer dizisel bağıntı da, renklerin parlak ya da soluk oluşuna göredir ; "parlak renk anlamını soluk renkle karşıtlığından edinir" (Büker,1991:53). Renklerin açıklık ve koyulukları dizime yeni anlamlar katmaktadır : renkler duygusal durumların olumlu, aydınlık ya da ılımlı oluşlarına göre açık, koyu, karanlık, sert ya da yumuşak olabilmektedir. Açık ve koyu renkler arasında karşıtlık ilişkisi bulunmaktadır. Anlam metinde dizimsel bağlamdan kaynaklanan karşıtlık ve ayrımlardan doğmaktadır.

Telefonlar sırasıyla bordo, turuncu, eflatun, gri, zeytuni, beyaz, sarı, siyah renkbirimlerinden oluşmaktadır. Canlı (ve aynı zamanda - evrensel olarak[2]- olumlu duygular yansıtan ya da ifade eden) renkleri turuncu, beyaz, sarı renkbirimleri oluştururken; koyu (ve olumsuz duygular uyandıran) renkler bordo, eflatun, gri, zeytuni ve siyah renkbirimleridir. Şimdi renkbirimlerin dilsel simgelerle olan bağıntısına ve bundan doğan anlam ilişkilerine değinebiliriz.

yalnızlık / bordo : Metinde şeftali ve kahverengimsi bir renk olarak da göze çarpan bordo renkbirimi, yaş sonbahar yaprakları gibi hüzünlü, düşüncelere sürükleyici ve dindarca tavırları çağrıştırmaktadır (Sampson,1995:85). Bu çağrışım özelliğinden doğan durgunluk, hareketsizlik gibi göndermelerle bordo renkbirimi, sözlükbirim olarak "kimsesizlik, tek başınalık, dostsuzluk" anlambirimlerini taşıyan *yalnızlık* göstereninin anlam alanı ile örtüşmektedir. Aynı zamanda göstergeye

---

[2] Burada evrensel sözüyle kültürel bir ortaklıktan söz etmekteyiz. Renklerin ifade ettiği anlam/lar/ın, içerdikleri ve ilettikleri anlamlara göre - çağrışımsal olarak - olumlu ya da olumsuz kavramlara sahip oluşunun da kültürlere göre farklılık gösterdiği bilinmektedir.

uzaklık, insanlardan uzak olma ve "hem gerçeklik hem ulaşılmazlık/erişilmezlik" (Çamdereli,2000:104) olgularını yüklemektedir.

umut / turuncu : *Umut* kavramı burada, telefonun, titreşim özelliğine işaret eden kesik kesik çizgilerden oluşan fiziksel görünümüyle bağdaştırılmak istenmiştir. Bu bağdaşıklık metinsel düzenlemede gösteren ve gösterilenin anlamsal bileşkesine dayanmaktadır. Portakal rengi ya da kavuniçi olarak da isimlendirilen turuncu renkbiriminin anlam alanını kuşatan "pozitif enerji, hareketlilik, canlılık, gençlik, dinamizm" gibi (yananlamsal) kavramlar telefonun kıpırdanma, canlanma, *titreşim*, hareketlilik izlenimi veren kesik kesik çizgileri ve eşleştiği *umut* göstereninin anlam alanıyla örtüşmektedir.

kuşku / eflatun : "Vesvese, kuruntu, işkil, evham" göndermelerinden oluşan bir sözcüksel (dilsel) paradigmaya sahip olan *kuşku* göstergesi "güvensizlikten, tereddütten ileri gelen tedirginlik, güvensizlik" (Demiray,1990:526) göndergeleri ile kavramsallaşmıştır. Reklam metninde, çok belirgin olmamakla beraber mor, menekşe gibi renk koyuluklarının oluşturduğu renk karması olarak algılanan eflatun renkbirimi, "duyarlı, sezgisel, hayalci" gibi kişilik göstergelerinin (Sampson,1995:85) yananlamsal çağrışımlarını içermektedir. Bu anlam özelliğiyle eflatun, *kuşku* göstereninin "güvensizlik, gerçeğe dair şüpheli; gerçekdışı (yani kurgusal) düşüncelere sürüklenerek endişe yaratma, işkil, kuruntu" gibi göndergeleriyle buluştuğunda "yapay / gerçek olmayan / kurgulanmış düşünceler, yersiz sezgi ya da şüpheler" gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, telefonun alt tarafına doğru çizgilerin belirginliğini kaybetmesi, taban kısmının "silik" oluşu, 'kuşku' dil gösterenine "güvensizlik" göndermesiyle birlikte "eminsizlik, düşünceler(in)de net olmama, belirsizlik" olgularını da yüklemektedir. Böylece göndermeler, *kuşku* dilbirimiyle eklemlenen çizimsel göstergenin (telefonun) görüntüsüyle bağdaşmakta, görüntünün anlamına açıklık getirmektedir. "Belirsizlik, net olmama" kavramları telefonun silik görüntüsüyle eğretileme yaratmaktadır.

ayrılık / gri : Gri renkbirimi, beyaz ve siyah kontrastlığının karışımından oluşan ve bir belirsizlik, sessizlik, kapalılık ya da kapalı havalarda bir sağanağa, dolayısıyla bungunluk ve kasvetliliğe (Çamdereli,2000:104) yananlamsal olarak

gönderme yapan (olumsuzluk) anlam özelliğinden dolayı *ayrılık* kavramıyla örtüşmektedir. Renkbirim "yansız, uçucu" (Sampson,1995:81) gibi (yan)anlam ifadelerini içermesiyle de "belli bir tarafta kalmayıp ayrılma, uçup gitme" gibi göndergelere işaret ederek *ayrılık* göstergesi ile arasında anlamsal açıdan bir koşutluk oluşturmaktadır. Gri renkbiriminin siyah-beyaz karşıtlığı, *ayrılık* göstereninin anlambirimleri olan *karşıtlık, farklılık, zıtlık, bölünme* kavramları ile ilişkilenmekte ve bu durum bir diğer karşıtlık ilişkisine, kadın-erkek cinslerinin oluşturduğu ikili karşıtlığa gönderme yapmaktadır.

aşk / zeytuni : Dizimsel yapıda *aşk* göstereniyle karşılaşan/eşleşen ve kahverengi, siyah, yeşil renkbirimlerinin ek koyuluklarından oluşan zeytuni renkbirimi, bu özelliğiyle 'bir kapalılık, kasvetlilik, bir sağanaklık, dolayısıyla bir bungunluk' (Çamdereli,2000:104) haline (yananlamsal olarak) gönderme yapmakta; "bahar", "eğlence", "canlılık", "hareketlilik", "dinamizm", "yaşama sevinci" gibi yananlamsal çağrışımları barındıran *aşk* göstereni ile anlam özelliği bakımından karşıtlık yaratmaktadır. Buna karşın *zeytuni* renkbiriminin *kahverengi* tonlarını barındırması "soyluluk, değerlilik, mağrurluk, gerçeklik" (Çamdereli,2000:104) ; *yeşil*in koyu tonunu yansıtması ise (ki bu renk "zeytin yeşili" olarak tabir edilmektedir) "dinginlik, tazelik, ağaç ve çimenlerin rengi, bereket ve büyü" (Sampson,1995:83), dolayısıyla "doğa" kavramlarını yananlamsal olarak çağrışımlamakta ve böylelikle renkbirim, *aşk* gösterenini anlamsal açıdan bütünlemektedir. Siyah renk tonunu barındıran *zeytuni* renkbirimi burada bağlamdan ötürü gerçek anlamını yitirerek *-aşk* göstereniyle kurduğu bağıntı dolayısıyla- "karasevda" yananlamını (da) edinmektedir.

mutluluk / beyaz : *Mutluluk* sözcüğü gösterdiği anlamın yanı sıra, kavram olarak "talihli", "mesut", "yaşamından sevinç duyan", "huzurlu", "kıvançlı" (Demiray,1990:588 ; Doğan,1979:806) anlambirimciklerini içermektedir. *Siyah*ın birebir karşıtı konumundaki beyaz renkbirimi ise temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk, boşluk vb. yananlamlarla kavramsallaşmakta (Çamdereli,2000:103-104), aynı zamanda zihinde "hastaneler, hijyen, sterillik, kış, dinginlik" (Sampson,1995:80) çağrışımları uyandırmaktadır.

Beyaz renkbirimi *mutluluk* göstereni ile birleşerek, renk tonuyla hem "mutluluğu" çağrıştıran "gelinliğe" (yananlamsal olarak) gönderme yapmakta, hem de aynı zamanda çağrıştırdığı kavramlardan biri olan *mutluluk* göstereninin niteleme özelliği taşımaktadır (Nitekim Batı toplumlarında *beyaz*ın mutluluğu, yaşamı simgeleyen renk olduğu konusunda uzlaşılmaktadır). *Mutluluk* ve *beyaz* birbirlerini çağrıştıran ve niteleyen gösterenler olmaktadır.

hüzün / sarı : Neşesizlik, iç sıkıntısı şeklinde görünen, kimi zaman ağlama isteği uyandıran ruh hali, kalp üzüntüsü, keder (Demiray,1990:382; Doğan,1979:491) gibi (düzanlamsal) göndergelerle kavramsallaşan *hüzün* göstereni; "güneşin rengi", "zerrinler", "muzlar", "korkaklık", "aldatmacılık" (Sampson,1995:83) gibi anlambirimcikleri kapsamlayan sarı renkbiriminin çağrışımları arasında yer almaktadır. Benizin genellikle üzüntü ve hastalığın etkisiyle *sararması* semptomlarını (belirtilerini) taşıyan *sarı*lık hastalığının da *hüzün*den, genellikle de 'kalp üzüntüsü'nden kaynaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, sarı renkbiriminin *hüznün*, üzüntünün, dahası - bağlam itibariyle - 'kalp yarası'ndan doğan kederin rengi; (yananlamsal olarak) belirtisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

pişmanlık / siyah : Dizimde pişmanlık göstereniyle karşı karşıya gelen siyah renkbirimi, koyu renk tonu ve kültürel anlam zenginliğine sahip oluşuyla karamsarlık, derin üzüntü, mutsuzluk, acı ve keder kavramlarını ve dolayısıyla "olumsuzluk" anlam özelliği taşıyan *pişmanlık* sözcüğünü nitelemektedir. Kullanıldığı topluma, dile, kültüre, tarihsel süreç içerisinde yaşanan olay ve olgulara göre çok çeşitli anlamlar yüklenebilen siyah renkbirimi, "dramatik, zarif, ölüm ve yas, ağır, yaşlı, sıkı" (Sampson,1995:80) gibi yananlamsal çağrışımlarla genel olarak geniş bir anlam alanı sunmaktadır.

mavi : Metnin dizimsel yapısının merkezinde yer alan dizimsel yapıyı belirleyici, dengeleyici konumdaki büyük telefona çağrışımsal anlam özelliklerini yükleyen mavi renkbirimi, *yeşil*e çalan tonuyla "barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükunet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik gibi kavramları taşıyan bir anlam alanını" kuşatmaktadır (Çamdereli,2000:103). Yeşil-mavi renkbirimini taşıyan göstergenin (telefonun) görüntüye egemen bir biçimde kullanılması, renkbirimin çağrıştırdığı

göndergelerin ve anlam özelliklerinin dolaylı olarak markaya yüklenmesini ve bu yolla markaya çağrışımsal zenginlik katmasını sağlamaktadır. Rahat, dost, muhafazakar (gibi yananlamsal) kişilik göstergelerini ileten mavi renkbirimi, Batı dünyasında en yaygın ve en fazla tercih edilen (giyilen) renk olarak bilinmektedir (Sampson,1995:84). Ruslara göre *mavi* farklılığı, cesareti ve kendi başınalığı (özgürlüğü) sembolize etmektedir. [3]

Renkbirimler, çizimsel göstergelerle girdikleri dizimsel bağıntı sonucu dilsel öğeleri simgelemekte, onlarla yer değiştirmektedirler. Simgesel yananlamları metnin bağlamsal yapısından doğan renkbirimler, bu bağıntı sonucunda mevcut, genel anlamlarını yitirebildikleri gibi (örneğin zeytuni renkbiriminin, *aşk* dilbirimiyle kurduğu karşılıklı bağıntı sonucu asıl anlamını yitirmesi), aynı zamanda mevcut anlamları güçlenebilmekte genişleyebilmektedir de (diğer renkbirimlerin dilsel birimlerle kurduğu bağıntıda olduğu gibi).

"Yalnızlık, umut, aşk, mutluluk, kuşku, ayrılık, hüzün, pişmanlık" gösterenleri, anlamsal açıdan "duygu" üstanlambiriminin kaplamında yer almakta olup, üstanlambiriminin dizisel yapısı içerisinde birbirleriyle karşıtlık ilişkisi kurmaktadırlar. Büker(1992:20)'e göre, iki olgunun karşıt özellikler taşıması, onların anlamlarının da karşıt olmasına yol açmakta ve böylelikle dilde karşıt anlamlı ya da bağdaşmaz sözcük çiftleri ortaya çıkmaktadır.

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

3.1.3. DİLSEL ÖĞELER VE GÖRÜNTÜSEL ÖĞELERLE OLAN BAĞLARI

Görüntüsel göstergenin alt ve üst kısımlarına serili olan, görsel öğelerle

---

[3] Sabah Gazetesi, 09.08.2002, s.12.

bütünleşik ve biçimsel özellik (tasarım,kompozisyon) itibariyle de görüntüsel gösterge niteliğindeki dilsel/yazısal metinlerin varlığından söz edebiliriz.

"Görsel ileti çoğu kez dilsel iletiyle harekete geçirilir. Dilsel ileti, kendine özgü biçimde metinsel bir yapı oluşturur; görsel iletide olduğu gibi, anlatım düzleminde düzanlam ve yananlamları aracılığıyla ikili bir anlamsal değer taşır; düzanlamıyla açık, yananlamıyla ise çağrışımsal bir iletidir sunduğu" (Çamdereli,2000:106).

İleti, görüntüsel göstergenin (metnin) sözcesi, başlığı niteliğinde olup görüntüye egemen bir konumdadır. "Dilsel bir dizim, bir sözceye, bir söyleme gönderme yaparak, "okuyucuyu görüntünün gösterilenleri arasında *yönlendirir* (Barthes,1964:44)" (Çamdereli,2000:106). Dilsel dizim aynı zamanda "gösterilenlerin görüntüdeki yayılımına göre sınırlayıcı, *baskın* bir rol oynar; görüntüsel göstergelerin yorumlanmasını etkiler, reklam iletisinin okunmasını istediği egemen anlamı belirginleştirir; ayrıca seçici ve abartılı bir rol üstlenir, ama aynı zamanda anlamı demirler. Dilsel metin, görüntü içinde *anlamın demirlemesi* işlevi görür. Anlam demirlemesi, dilsel iletinin en sık görülen işlevidir; genellikle reklam ile basın fotoğrafında kendini gösterir (Barthes,1964:45)" (Çamdereli,2000:106).

"Sözvarlığının çokanlamlılığıyla örtüşen görsel çizimsel göstergeler, biraraya gelerek dilsel göstergeleri çokdeğerlilik düzeyine taşır (Bizet,1995:106) ve metinsel bir örü oluştururlar."(Çamdereli,2000:106). Metnin ne söylediğini ve metin yazarının (düzenleyicisinin) ne söylemek istediğini bulgulamak için, metnin kendi bağlamsal tutarlılığına ve gönderdiği anlamlama dizgelerinin durumuna başvurmak gerekmektedir; okuyucunun metinde ne bulduğunu saptamak ise, okuyucunun anlamlama dizgelerinin ve psikolojik yapısının göz önünde bulundurulmasıyla olanaklıdır (Eco,1991:23-24).

Göstergebilimsel çalışma gereğince "metinlerarası ilişkileri kurmak, gönderme yapılan bağdaşık göstergeleri üretmek, metnin biçimsel kurgusuna da özen göstermeyi gerekli kılar. Dikey, yatay, bakışımlı köşegen, vb. gibi konumlandırmalar, yalnızca metne olan çekiciliği artırmakla kalmaz, tıpkı renkler ya da resimlemeler gibi görüntünün biçimini de belirler, onu kuşatır, boyutlandırır ve iletiye açımlayıcılık

katar."(Çamdereli,2000:106-107).

Metinde yer alan "çizimsel yazı ya da yazısal resimleme biçiminde görünen uzlaşımsal nitelikli yazıbirimlerin (grapheme) ve düşünyazının (ideogramme) oluşturduğu metinsel iletinin kurucu öğelerini" (Çamdereli,2000:107) (*başlık, slogan, logo*) ve yan öğelerini (*teknik bilgiler, adresler,* vs.) başlıklar altında ele alabiliriz. [4]

3. 1. 3. 1. *Başlık*

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

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

"Her aşk kendi öyküsünü anlatır" dizimini anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırabiliriz.

3. 1. 3. 1. 1. *Anlambirimler*

Reklam dilinin kullandığı sözdizim karmaşıklıktan uzak, yalın bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, metin başlığının ya da sloganın gerçek anlamsal değerine

---

[4] Başlıklara ayırmada Mete Çamdereli'nin "Çok İleri Giderek 'Mavi' Afişi Okumak" adlı makalesinden yararlanmayı uygun görüyoruz.

ulaşmak, sözdizimsel bağıntılarından hareketle içerik düzlemini gereğince ve yeteri kadar irdelemekle olanaklıdır (Çamdereli,2000:107).

"Her aşk kendi öyküsünü anlatır" dizimi hem bilgi verici niteliktedir, aynı zamanda içinde farklı iletiler barındırmaktadır. İletileri yananlam ve düzanlam açısından değerlendirebilmek için anlambirimler arasındaki ilişkilere bakmamız gereklidir; anlambirimler, anlamsal değerlerini gizlemeyen, açık ve kolay anlaşılır bir söylemsel dizim biçiminde kurgulanmaktadırlar (Çamdereli,2000:108).

Metin başlığı diziminin anlambirimleri beş gösterenden oluşmaktadır : /her/, /aşk/, /kendi/, /öyküsünü/, /anlatır/. Söylem ve anlatının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan dizimde (Çamdereli,2000:108), birinci anlambirim olan "her"; "bütün", "hep", "tüm" anlamlarını içermesiyle sözceye "genellik", "belirsizlik" niteliği kazandırmaktadır. Sözdizimsel kuruluşlarda eklendikleri isimlere niceliksel (sayı, ölçü, miktar) ya da niteliksel (olumlu, olumsuz) olarak anlam katan sözcükler bu özellikleriyle, dilbilgisel açıdan 'belirtme sıfatı' olarak tanımlanmaktadırlar (Budak vd.,1999:188-189)."Her" sözcüğü, dilbilgisel açıdan sayıca (bütün aşklar), öznece (her aşk), kişice (her insanın aşkı) belirsiz bir varlığı/olguyu gösteren, belirten bir belgisiz sıfattır.

Kendisi gibi "genellik" anlamı içeren "hiç" ile karşıtsallık ilişkisi kurarak sayısal çokluk, bütünlük; tümlük, çok boyutluluk; çeşitlilik, genişlik, dolayısıyla sayı / ölçüsel genellik gibi bir anlam alanını kuşatan "her" sıfatı, başlığın dizimsel bağlamında, "kendi" anlambiriminin bulunmama olasılığı/koşulu karşısında, vurgusal bağlam itibariyle iki ayrı işlev yüklenmektedir: hem "aşk" göstereninin belirtmektedir, hem de "aşk öyküsü" isim tamlamasını ("Her" sözcüğü "aşk" ismine yönelik, "aşk" ismini belirten bir sıfattır).

Dizim bağlamında "her"in bu ikili işlevi ve "kendi" anlambiriminin bulunma (varlık) ya da bulunmama (yokluk) olasılığı/koşulu, sözceye ikili bir anlam alanı açmaktadır: "kendi" anlambiriminin dizimde bulunma olasılığı karşısında "her" sıfatı, tanımlamamakla (hangi aşk? ; kimin aşkı?) beraber "aşk" sözcüğünü belirtmektedir: "*Her aşk* (kendi) öyküsünü anlatır". Buna göre, "aşk" göstereninin tamlayanı işleviyle

"her", "bütün aşklar", "dünya üzerindeki tüm aşklar, herkesin aşkı / bütün insanların aşkı", "her çeşit aşk", "her bir aşk" kavramlarıyla bütünsellik; sınırsızlık; tarafsızlık / ayrımsızlık / farksızlık; farklılık ; münferitlik gibi göndergelere kapı açmaktadır. Tümcede kişi vurgulanarak belirtilmek istenirse "kendi" göstereninden yararlanılır (Demiray,1990:474). Başlığın tümce diziminde dilbilgisel olarak şahıs zamiri durumundaki/işlevindeki "kendi", "öykü" göstereninin vurgulayarak belirtmekte; aynı zamanda sahibiyet eki /-sü/ almış "öykü-" ismini nitelemekle de sıfat işlevi yüklenmektedir /kendi öyküsü/. (Şahıs zamiri olarak kullanılan sözcüklerin, sahibiyet eki almış isimlerden önce gelen eksiz hali sıfat gibi kullanılır: *kendi işin* (Doğan,1979:625). Anlambirimlerin (Her aşk kendi öyküsünü anlatır) toplaşmasıyla "bir işin her safhasını kendisi yapmak, başkaları karışmamak" (Doğan,1979:625) anlamını taşıyan *kendi çalıp kendi oynamak* deyimi ve "herkesin düşünüş, yapış yönteminin başkalığı" ifadesini içeren (Demiray,1990:367) *her yiğidin bir yoğurt yiyişi olmak* atasözü hatırda canlanmakta, çağrışımlanmaktadır. Bu doğrultuda başlığın, "her öznenin/kişinin : *aşk*ın *kendi*ne göre bir (aşk) öykü(sü) anlatışı olmak" anlam özelliğinden yola çıkılarak "başka örneklere benzemezlik, özgünlük "göndermelerini içerdiği sonucuna varılmaktadır.

İkinci işlev olarak, "kendi" anlambiriminin dizimde bulunmama olasılığı karşısında "her" sıfatı, yine kesin bir tanım getirmemekle (hangi aşk öyküsü?) beraber "aşk öyküsü" tamlamasını belirtmektedir: "*Her aşk* (...) *öyküsünü* anlatır". Reklamda anlatılmaya çalışılan/sözü edilen olay(lar), gerçeğin bir öyküsü; kurgusu; tasarımı şeklinde verilmektedir.Nitekim "öykü", sözlükbirim olarak "kısaca ayrıntıları verilerek anlatılan olay (: yolculuğun öyküsü) veya tasarlamaya ya da gözleme dayanan bir olayın, bir kişinin ya da bir durumun anlatımıdır" (Doğan,1979:887). Reklamda "aşk yolculuğu"nun öyküsü, kısa kısa ayrıntılarla kesitler halinde anlatılmaktadır; gerçeğin bir tasarımı/kurgusu şeklinde sunulmaktadır (Bu kesitlerin (görsel gösterenleriyle birlikte yalnızlık, umut, aşk, mutluluk, kuşku, ayrılık, hüzün, pişmanlık) her birini tek bir aşkın anlatımı olarak da düşünebiliriz).Başlık dizimi bağlamında (anlambirimler toplu olarak değerlendirildiğinde) "Ürün (*Alcatel* mobil telefon) sadece bir iletişim aracı değil, her aşkın/bütün aşkların öyküsünü anlattığı için aynı zamanda bir 'anlatı aracı'dır" bildirisi iletilmektedir: "Her aşk ... öyküsünü

(*Alcatel*) anlatır".

Dizimin anlamsal yapısını, düzanlam ve yananlam olgularıyla bir çizelgede görselleştirebiliriz.

	anlatım		içerik
Her aşk kendi öyküsünü anlatır	düzanlam: Her +aşk —kendi→ öyküsünü anlatır	1.düzanlam	Her aşk birbirinden farklıdır:Bütün aşklar,dünya üzerindeki tüm aşklar,herkesin aşkı,her çeşit aşk,her bir aşk.
		yananlam	bütünsellik;sınırsızlık;tarafsızlık/ayrımsızlık/farksızlık;farklılık;münferitlik;özgünlük (benzemezlik)..
	yananlam: Her+aşk...öyküsünü —(Alcatel)→ anlatır	2.düzanlam	Ürün (Alcatel mobil telefon) her çeşit aşkı?duyguyu yansıtabilecek güçte/kapasitedir:Aşkınızı en iyi Alcatel anlatır/yansıtır.
		yanlam	Ürün(Alcatel mobil telefon),iletişim aracından çokbir anlatı aracıdır.Romantizmi sözceleyen,kullanıcının imzasınıtabileceği 'kişisel'bir araçtır.

Tablo – 8 : Başlık Diziminin Düzanlam ve Yananlam Olguları. (Çizelge Mete Çamdereli(2000:109)'den aktarılmıştır.)

Başlıkta düz, açık ve şiirsel bir anlatım yeğlenmiştir. Böyle bir sesleniş hoş, tatlı, yumuşak, bir masal ya da "öykü" anlatımına giriş (cümlesi) izlenimi veren bir sohbet ortamı havası yaratmaktadır.

İlk çözümlemede başlık, geni[illegible]ılı eylem kullanımı "anlatır" ile değişmezlik bağlamında kesin bir ya[illegible]emi içermektedir. "Her aşk kendi öyküsünü anlatır", bildirme tümcesi olarak durum tanımlaması işlevi üstlenmektedir.

yananlam

3. 1. 3. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

Yazıbirimlerinin kalınlığıyla gözü yakalayan başlık, düz çizgi biçiminde bir

gelişim izlemekte, onu oluşturan beş anlambirim 1+1+2+4+3'lük seslem düzeniyle göbekten sona doğru hareketli bir yapı oluşturmaktadır. Dizim, yazımsal görünüm itibariyle kalın, siyah renk dolgularıyla dikkat çekmekte, ciddiyet ve kesinlik belirten yargısal bir kararlılık içermektedir gizliden gizliye.

Gözü, dizimin başlangıç birimi olan "her"e çeken tek büyük yazıbirim olan "H", bağlı olduğu anlambirimin (her) taşıdığı anlamsal içerik (tümlük, genellik, bütünlük, çeşitlilik kavramları) itibariyle her (çeşit) aşkı (ilişkiyi); arkasından gelen yazıbirimlerin küçük olmasıyla da öteki, çeşitli aşkları/ilişkileri ifadelemektedir: Toplu olarak düşünüldüğündeyse, telefon cihazlarının boyutsal açıdan birbirine zıt (büyük/küçük) oluşuyla da ilintili olarak büyük/küçük, birbirinden farklı "Her aşk kendi öyküsünü anlatmakta" ya da "Her aşkın öyküsü (*Alcatel*'le) anlatılmaktadır" mesajı alınmaktadır.

Dizimin çizimsel bir dengede/eşitlikte oluşu ve yazı/biçimsel düzeninin (örneğin, ilk anlambirimin başındaki yazıbirimin (H) büyük oluşunun öykünün/anlatının başlangıcını, (diğer - anlambirimleri oluşturan - yazıbirimlerin küçüklüğünün de) ortasını ve sonunu (syntagmatic olarak) imlediği sonucu çıkarsanabilir. Pek tabii, tüm bu öne sürdüklerimiz varsayımsal yaklaşımlardan ibarettir. "Sesletmede iki /k/ duruşunu / duraklamasını kaygan zemine çeken" (Çamdereli,2000:110) /e/ ve /ü/ sesbirimleri, "artdamaksıl /k/'nın sertliğini" (Çamdereli,2000:110) (ki "aşk" sözcüğünde /k/, artdamaksıl olarak sesletilmektedir) yumuşatmaktadır. Ayrıca, /her/ ve /aşk/ anlambirimlerinin peş peşe gelişiyle sesletme sırasında, dilbilgisinde "ulama" adı verilen olay gerçekleşmekte (dilimizde "ünsüzle biten bir sözcükten sonra, ünlüyle başlayan bir sözcük gelirse, bu iki sözcük birbirine ulanarak okunur" (Çokçetin ve Öztürk,1997:7) bu "ulama"dır) ve - /He-**ra**-şk/ biçiminde okunan - sessel/sözcüksel bir birleşim ortaya çıkmaktadır.

Sözceyi sonlandıran nokta (ki kesin yargı bildirir, alternatif düşünceyi dışlar, ardışıksızlığıyla sözceyi sonlandırır ve siyah dolgulu oluşunun da etkisiyle tartışmasız ve katıdır), /öyküsünü/ göstereninin noktalarıyla *aşağı/yukarı* uzamsal karşıtlığını yaratmaktadır.

"Bir küçülen bir büyüyen, yinelenen ya da sırt sırta veren bütün yazıbirimleri, sonuçta gözün uyarılmasını ve iletinin en çarpıcı biçimde algılanmasını amaçlayan bütünsel iletinin biçimsel bileşenleri olarak değerlendirebiliriz." (Çamdereli,2000:110).

3. 1. 3. 2. *Slogan*

Slogan işlevi gören dört ayrı grup dilsel birimle karşılaşmaktayız. Bunlardan ikisi İngilizce olup diğer iki slogan Türkçe'dir. Metinsel iletinin kurucu öğelerinden olan bu dört dilsel birimi slogan başlığı altında kesitlere ayırarak çözümleyebiliriz (İlk olarak, bu dilsel birimler arasında slogan işlevini esas olarak yüklenen metin sloganı (BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN) sözel biriminden başlayabiliriz).

3. 1. 3. 2. 1. *Metin Sloganı*

Görüntüsel göstergenin son sözleri olarak logonun hemen üstünde yer alan slogan, kırmızı renkteki büyük yazıbirimleriyle logonun siyah-beyaz renk tasarımıyla karşıtlık oluşturmaktadır. Görsel iletiyi çağrıştıran, kışkırtan slogan "sıkıştırılmış - en çok beş-altı gösterenden oluşan - dilsel biçiminin gizlediği gösterilen düzeyindeki yoğun anlamsal açılımlarıyla alıcı kitleyi (=bakıp geçenleri) markaya çağırma işlevini de" üstlenmektedir (Çamdereli,2000:107).

"Sloganın en ayırıcı ve en belirgin özelliği, kısa oluşu ve dilsel karmaşadan uzak duran yalınlığıdır. Bu özelliğinin yanı sıra kesin ve keskin iletiler barındıran sanatsal yapısı, ürün ya da hizmetin belleklere yer etmesini olanaklı" kılmaktadır (Çamdereli,2000:107).

"BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN" sloganını anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırarak çözümleyelim.

3. 1. 3. 2. 1. 1. *Anlambirimler*

"Her dilsel birim kendi kültür düzgüsü içinde ve kendine özgü içkin bir

anlamsal değer üretir. Reklam tasarımlarında da bir dilin kültürel anlamlama dizgesi ile eğretileme, düzdeğişmece gibi sözsanatsal olgular evreni göz önünde bulundurulur". (Çamdereli,2000:107).

Dilsel birimleri oluşturan anlambirimler, kısa ve yalın - karmaşık olmayan - sözdizimsel kuruluşlarda işletilmekte, içeriksel değerini sözdizimsel bağıntılardan edinmektedir. "Herhangi bir metin kurgusunda kullanılan anlambirimlerin yalınlaştırılması ve genelleştirilmesi - ya da az sayıda dilsel birim kullanılarak çok şey anlatılmaya çalışılması - biçiminde tanımlanan "en az çaba yasası"nın (Martinet,1970:176-177), özellikle bir reklam sloganında işletilmesiyse kaçınılmazdır." (Çamdereli,2000:107).

Takındığı buyruksal tutumu doğrudan doğruya "ürünümüzü satın alın" biçiminde yapmayan (Çamdereli,2000:107) "BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN", reklam söylemi itibariyle rica, öneri, alışverişe davet anlamlarına bürünmektedir. Slogan, iç içe geçmiş, birbirine adeta kenetlenmiş iki ileti içermektedir.İletilerden biri düzanlam (ilerde / ötede olmak) diğeri yananlam (lider olmak) olarak okunabilir. Yananlamın (liderlik) da kendi içinde iki ayrı iletiye (yananlam katına) ayrıldığını görüyoruz : 1.Cinsel alanda liderlik, 2.Teknolojik/ticari (alanda) liderlik.

"Reklam dilinde kullanılan her çeşit öğe anlam bakımından değerli olmaktadır. Sesbilgisi ve sözdizimi özellikleri tek tek ya da biraraya gelerek amaç edilen belli bir anlamı oluşturur. Bazı durumlarda sesbilgisel özellikler belli anlamların çağrışımını yaparlar."(Özünlü,1983:52). Her anlamsal birimin anlamı kullanım amacına ve kullanım biçimine göre değişiklik gösterebilmektedir (Çamdereli,2000:108). Bu sebeple, iletileri kendi içinde değerlendirebilmek için yine anlambirimler arasındaki ilişkilere bakmamız gerekmektedir. Slogan anlambirimleri, "anlamsal değerlerini gizlemeyen, açık ve kolay anlaşılır bir söylemsel dizim biçiminde kurgulanan"(Çamdereli,2000:108) ve metinsel ileti bağlamında karmaşık olmayan bir görünüm sunmaktadır.

Slogan dizimindeki anlambirimler dört gösterenden oluşmaktadır: /BİR/, /DOKUNUŞ/, /ÖNDE/, /OLUN/. "BİR"in "DOKUNUŞ" anlambirimini nicelik

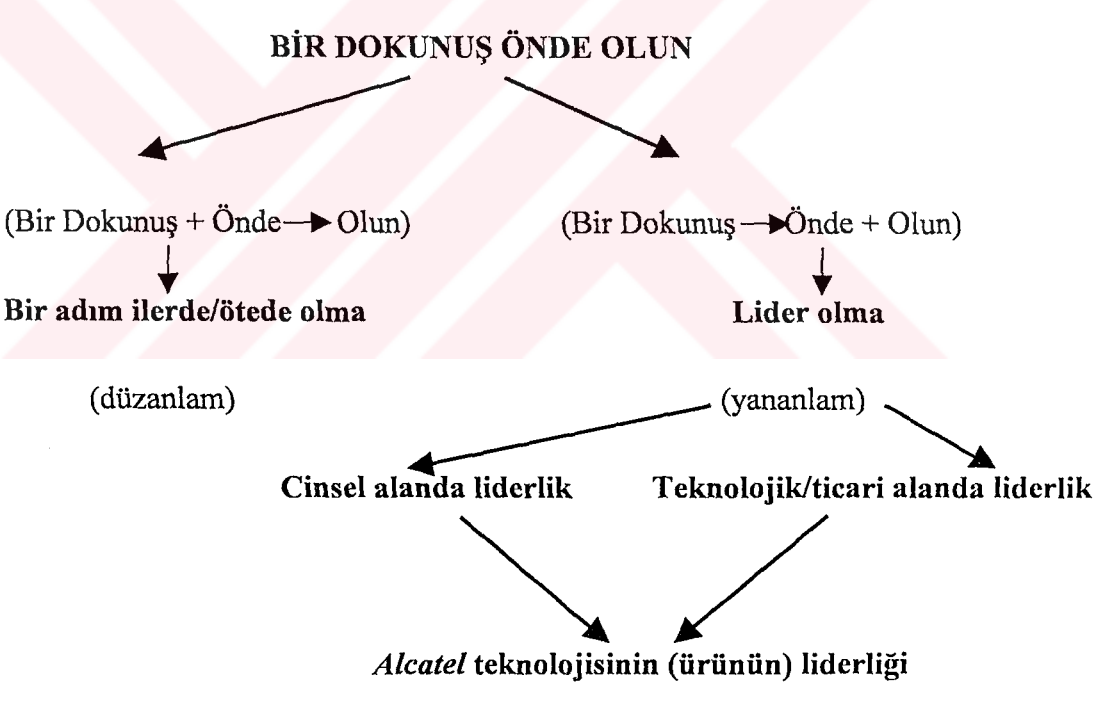
(sayı/miktar) yönünden nitelemesi sözceye "teklik, tamlık, bir defalık, kararında, aşırı olmayan" gibi anlam özellikleri katmaktadır.

"ÖNDE" anlambirimi ise "geride" ve "arkada" sözcükleriyle karşıtsallık ilişkisi kurarak, "ilerde, ötede" uzamsal göndergeleriyle bizi - sözcenin tamamı (BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN) değerlendirildiğinde - 'en üst basamakta olma, başta olma/başı çekme, mesafe/fark açma, öteleme, öne geçme' gibi anlamsal birimlere ulaştırmaktadır. Aynı zamanda "BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN" sözcesiyle ('değiştirim' kuralı gereği "adım" ve "dokunuş" anlambirimlerinin yer değiştirmesi sonucu) "bir adım önde olmak" deyimi çağrıştırılmakta, bu çağrışımsal ilişkinin yardımıyla sözce (BİR DOKUNUŞ + ÖNDE ⟶ OLUN), 'karlı / kazançlı olma, avantajlı olma' iletilerini göndergelemektedir. İkinci iletide ise, "önde + olmak" deyimi özgün anlamından koparak sözceyi (BİR DOKUNUŞ ⟶ ÖNDE + OLUN), bu kez, "lider olmak" anlam alanına yöneltmekte ve 'yarışma, zafer kazanma, rekabet (firmanın kendi tecimsel rekabeti ve bireysel rekabet =) rakiplik, atılım, farklılık, hızlılık' aynı zamanda " - neredeyse yüzyıldır geri kalmış ülke psikolojisi altında yaşayan - toplumun ileri gitme özlemlerini de dillendirme" (Çamdereli,2000:108) ve 'insanın önde olma hırsını/arzusunu kışkırtma/kamçılama' gibi göndergesel çağrışımlar yaratmaktadır.

Telefona/teknolojiye sahip olma, dolayısıyla (ürünü) satın alma iletisini içeren "DOKUNUŞ" anlambirimi aynı zamanda sözlükbirim olarak "dokunma şekli ve tarzı" anlamını içermesiyle sözcenin anlam alanlarına (cinsellik ve teknolojik ilişkiler) yeni bir boyut getirmektedir. İnsanın bir şeye dokunması kendisini o şeyle ilişkili duruma sokması demektir (Berger,1995:24). Dolayısıyla "bir dokunuş önde olmak", 'teknolojiyle olan ilişkilerde en önde, üst düzeyde ve yeni çağa yakın olmak; karşı cinsle ilişkilerdeyse lider ve hızlı olmak' demektir. Barthes(1999:246)'a göre "insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler".

"BİR DOKUNUŞ" sözce birimi, telefona/telefon tuşlarına (ki telefon cihazında tuşlar dizayn olarak "önde"dir) temas etmeye ve dolayısıyla, özelde mobil telefonu genelde teknolojiyi kullanmaya/kullanma biçimine, kısaca insanın teknolojiyle olan

ilişkisine; daha da önemlisi görüntüsel öğelerle de (metinde işlenen aşk konusuyla da) ilintili olarak cinsel temasa ve duygusal/cinsel ilişki(ler)de önde(r)liğe, liderliğe işaret etmektedir. Burada alıcı kitleye seslenilerek "*Alcatel* mobil telefonu kullanmakla yeni (son) çağın teknolojisini herkesten önde, en son kalitede ve yakından takip etmeye; dolayısıyla teknolojiye herkesten önce sahip olmaya, teknolojiyi herkesten önce yakalamaya/kullanmaya" davet söz konusudur. Burada, yeni (son) çağın teknolojisi ifadesi ile "*Alcatel* teknolojisinin gelişkinliği kastedilmekte, dolayısıyla -çalışmanın bir argümanı olarak öne sürdüğümüz gibi- teknoloji yüceltilmektedir (Bu anlam ilişkileri -ileriki sayfalarda çözümleyeceğimiz- "one touch easy", "aşk yeniden" sloganlarıyla da desteklenmektedir). Sözcenin anlamsal açılımını bir çizimle somutlaştırabiliriz.



Bu anlam ilişkilerini destekleyici bir diğer unsur da /BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN/ sloganının hemen altında (slogan ve logo arasında) yer alan, bir okun başını andıran ters üçgen biçimindeki görüntüsel öğedir. Düşey haldeki üçgen, sloganla aynı renkte (kırmızı) olup logonun yazıbiriminde yer alan "A" harfi yerine konumlandırılmış, bu kez beyaz renkteki üçgen biçimle (ALC△TEL) benzerlik ve aynı zamanda - renksel ve biçimsel duruş itibariyle de - karşıtlık oluşturmaktadır.

Logonun beyaz renkli üçgeni ile sloganın kırmızı renkli üçgeninin uçları birbirine bakışık durumdadır. Üçgenler ilk bakışta renksel (kırmızı / beyaz) karşıtlıklarıyla, sonrasında ise biçimsel açıdan oluşturdukları/sergiledikleri benzerlik (biçimsel aynılık) ve karşıtsallıklarıyla (biçimlerin birbirine ters - dikey ve düşey - duruşu) dikkat çekmektedirler.

Kırmızı renkbirimi burada DİKKAT'i ifade etmektedir. Kırmızı üçgen, cinsellik (seks) ağırlıklı olan porno filmlerde ve/ya programlarda yer alan (genellikle televizyon kanallarında, on sekiz yaşından küçükler için bir uyarı olarak da kullanılan) "kırmızı nokta" ile benzerlik (eğretileme) ve çağrışım ilişkisi oluşturmaktadır. Dikkat ve uyarı bağlamında "kırmızı nokta" ile işlevsel benzerliğe sahiptir. Kırmızı nokta bir simgedir; kullanıldığı anlam üzerine evrensel düzeyde bir anlaşma (herkes bunun böyle olduğunu kabul eder) söz konusudur (zira, simgede gösterge ve nesne arasında ne bağlantı ne de benzerlik vardır : Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi konusunda insanların anlaşmış olmalarıdır (Fiske,1996:70-72). Fakat bu ilişki tümüyle nedensiz değildir. Fiske(1996:85)'e göre "kırmızının tehlikeye işaret etmesinin nedeni kanın renginin kırmızı olması olabilir ya da belki de aşırı öfke veya korku anlarında gözümüzdeki kan damarının genişlemesi sonucu gözümüzü "kan bürümektedir". Bu yüzden, kırmızı bir kriz rengidir".

"Kırmızı" rengin, reklam metninin "beyaz" zeminiyle de karşıtlık ilişkisi oluşturması, reklamın Türkiye pazarı için hazırlanmış olduğunu da göz önünde bulundurunca "kırmızı" ve "beyaz" biraradalığını -simgesel olarak- farklı bir boyutta anlamlandırmamıza yol açmaktadır : Kırmızı + beyaz = Türk bayrağı, Türkiye, Türkler.

Kırmızı-beyaz "bir bayrağı simgelemesinin ötesinde, yananlam düzleminde Türklere ve Türkiye'ye gönderme yapan" (Çamdereli,2000:99) renk ortaklığıdır. Ne var ki, "kırmızı-beyaz"ın bu anlam özelliği, bağlam itibariyle metnin anlam yelpazesinde biraz daha geride kalmaktadır.

Kırmızı üçgeni bir okun tepesi olarak düşlediğimiz takdirde anlam alanımız

farklılaşmaktadır. Uzlaşımsal olarak tüm kültür dizgelerinde ortak bir simge durumundaki "ok" biçimi, genel olarak ("kırmızı" renkte oluşunun da ek katkısıyla) "işaret" ve "uyarı" işlevini yüklenmekte, yol gösterici (kılavuz!) ve amaca ulaştırıcılığı simgelemekle, "çıkmazlardan, bilmecelerden kurtarma, çözüm üreticiliği" olgularını beraberinde ifadelemektedir. Okun tepesini andıran/çağrıştıran üçgenin sivri ucunun logoya (*Alcatel*) doğru oluşu, logoyu "işaret etmesi", bizi slogan ile logoyu ilişkilendirmeye ve bir bütün olarak değerlendirmeye yöneltmektedir: "*Alcatel* (teknolojisi) ile BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN".

Oklar (ya da üçgenler) yardımıyla slogan ile logo arasında bir anlamsal bağ yaratılmaktadır:

Bir Dokunuş Önde Olun→*Alcatel* = *Alcatel*←Bir Dokunuş Önde Olun.

Burada sözdizimi ile anlambilim arasında kurulan bağıntıyı görmekteyiz. Burada olduğu gibi "benzer tümceler tersine işleyen bir anlam ayrımıyla gene de aynı kavramı vermektedir" (Özünlü,1983:54).

Çeşitli anlam olasılıklarına ve çıkarsamalara gönderme yapabilen dizimin çokanlamlı yapısını, düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte (Çamdereli,2000:108) bir çizelgeye taşıyabiliriz.

BİR DOKUNU ÖNDE OLUN		anlatım	içerik
düzanlam	BİR DOKUNUŞ + ÖNDE→OLUN (adım)	1.düzanlam	ilerde/ötede olma
		yananlam	en üst basamakta olma, başta olma/başı çekme, mesafe/fark açma, öteleme, öne geçme, karlı/kazançlı olma, avantajlı olma.
yananlam	BİR DOKUNUŞ + ÖNDE →OLUN (adım)	2.düzanlam	lider olma
		yananlam	yarışmak/(zafer) kazanmak, tecimsel ve bireysel rekabet/rakiplik/atılım,farklılık, güçlülük, dinamizm/hızlılık, toplumun ve insan psikolojisinin ileri gitme/önde olma özlemlerini/hırsını kamçılama...
		2.düzey yananlam	1.Cinsel alanda liderlik 2.Teknolojik/ticari alanda liderlik

Tablo – 9 : Sloganın Anlatım ve İçerik Düzlemleriyle Açıklanması.

Barthes(1999:240)'ın belirttiği üzere "birinci bildiri (...), tümcenin, taşıdığı reklam amacından tam olarak soyutlanıp sözcüklere sıkı sıkıya bağlı kalınarak kavranmasıyla (...) oluşur". Barthes(1999:240)'ın belirttiği doğrultuda açıklanacak olursa, "BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN" sloganını kişi, gerçek bir buyruk olarak algılayacak ve böyle bir ürünün insanı daima bir adım (ya da bir dokunuş) öne taşıyacağına, kazançlı çıkaracağına tartışmasız olarak güvenecektir.

Dilsel eğretilemeleri göz önünde bulundurulmadan yapılmış da olsa, bu tasarlama eylemi, yine de reklam bildirisinin eksiksiz olarak algılanmasına engel olmaz; "çünkü bu bildirinin de bir anlatım düzlemi (sözcüklerin sessel ya da çizimsel tözü, algılanan tümcenin sözdizimsel bağıntıları) ile bir içerik düzlemi (aynı sözcüklerin ve aynı bağıntıların gerçek anlamı) vardır" ve "bu birinci bildiri düzanlam bildirisi olarak adlandırılır" (Barthes,1999:241). İkinci bildiri ise "bütünsel (global) bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterileninin tekil özelliğinden alır. *Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır* : Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu" (s.241). Sloganda, alıcıya direk olarak yol gösterici tarzda, buyruksal bir tutumla seslenilmekte, vaatte bulunulmaktadır : "Ürünümüzü satın alın" yerine üstü kapalı olarak "ürünümüzü satın almakla herkesten bir adım önde/ilerde, kazançlı/karlı çıkacak, her anlamda ve alanda lider olacaksınız" mesajı verilerek alıcı kitle yönlendirilmektedir. Burada, her ne kadar ürün hakkında gerçek anlamda bir şey söylenmiş olsa da, sonuçta bize bir tek şey söylenmiş olur (Barthes,1999:241) : *Alcatel*, telefonların en mükemmelidir. "Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir : Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur" (Barthes,1999:241).

Slogan dizimi bağlamında üretilen söylemin yöneltildiği alıcı kitlenin, bir yandan reklamın gönderdiği yananlamsal iletilerle yoğrulması beklenirken, öte yandan dizimin içlemindeki iletilerden ürünün mükemmelliğinin de okunması istenmektedir (Çamdereli,2000:109). Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni ise, "her şeyden önce, retorikten (biçem oyunları, eğretilemeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri) kaynaklanan biçem özellikleridir" (Barthes,1999:241).

Barthes (1999:243), yananlamı doğallaştıranın birinci bildiri yani düzanlam olduğunu öne sürer. Zira Ona göre, gerçekte bizim ilk anda algıladığımız, bildirinin reklamsal niteliği yani ikinci gösterileni; yananlamıdır (ürünün olağanüstü oluşu). Reklamsal anlatıda "birinci bildiri, ikinci bildiriyi daha ustaca ve daha ince bir biçimde *doğal kılmaya* yarar:İkinci bildirinin çıkar amacını, ileri sürdüğü savın nedensizliğini, göz korkutucu sertliğini ortadan kaldırır." (s.243). Sıradan bir çağrı (satın alın) yerine, (örneğin burada *Alcatel* ya da *Ericsson*)[5] satın almanın *doğal* olduğu bir dünyanın görünümünü ortaya koyar(s.243).

Reklamda, yananlamın *doğal* olarak algılanışında rol oynayan düzanlamsal bildiri sayesinde "ticari nedenlilik gizlenmiş değil de çok daha geniş olan bir tanıtmayla *ikilenmiş* olur; çünkü bu durum okuru, insanı ilgilendiren büyük temalarla bağlantıya sokar" (Barthes,1999:243-244) : dokunmayı/dokunuşu, bir arzuyu gerçekleştirme isteğiyle, cinsellikle ya da bir nesnenin mükemmelliğini liderlik kavramıyla, insanın önde olma, kazanma hırsıyla bir tutan temalarla." Barthes(1999:243-244)'a göre "reklamın yananlamlı dili, ikili bildirisiyle, alıcıların insanlık yaşamı içine düşü sokar yeniden : Düşü, yani hiç kuşkusuz belli bir yabancılaşmayı (...) ama aynı zamanda belli bir gerçeği (şiirin gerçeğini)."

Sonuç olarak "sloganda, düz anlatım gibi görünen dolaylı bir anlatım yeğlenmiştir. Bilinçli bir saptırma/şaşırtma amacı taşıyan bu seçim alıcı kitlenin ilgisini/heyecanını diri tutacak ve şiirsel bir etki de yaratabilecektir" (Çamdereli,2000:109).

3. 1. 3. 2. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

"Sağlam bir söylemsel yapı oluşturan slogan, örneksemeli bir betilemeye

---

[5] Barthes burada örnek olarak ele aldığı reklamların ismini anar. Biz bunun yerine, çözümlememizde ele alacağımız reklamlardan örnek vermeyi uygun buluyoruz.

yayılmak üzere sözcenin düz çizgi biçimindeki gelişimini kolaylıkla terk eder. Onu oluşturan yazıbirimler, şiirsel nitelikli bir güzelyazı (hüsnühat) sürecinde, seçilen göndergeyi öykünmeye yönelen yansız gereçler olmaktan öteye geçemez (Adam ve Bonhomme,1997:67)." (Çamdereli,2000:109). Çamdereli'nin sözünü ettiği bu çizimsel serbesti "BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN"da da belirgin biçimde görülmektedir.

Sloganın dört anlambirimi 1+3+2+2'lik seslem düzeniyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Okuma sırasında seslemede zorluk çıkarmayan dizim, yazısal görünümde de boyutsal bir aykırılık sunmamaktadır.

Bir uyarıyı (ikaz) ya da alarm (aciliyet) durumunu ifade eden/simgeleyen kırmızı rengiyle gözü kendine odaklayan slogan, büyük boyutlu yazıbirimleriyle birlikte değerlendirildiğinde "önemli, büyük bir olayı duyurmakta, ikaz etmekte, bu önemli ve büyük olay için uyarıda bulunmakta" olduğu mesajını dillendirmektedir içten içe. Ayrıca yazıbirimlerin boyutsal büyüklüğü, sözcenin içeriksel anlamıyla da bağlantılı olarak "büyüklük, liderlik, önemlilik, önderlik yükseklik, başarı" kavramlarına da gönderme yapıyor olabilmektedir. Ya da yazıbirimlerin büyüklüğünün -yine varsayımsal olarak - "firmanın büyüklüğünü" imlediğini ya da "çizimsel bir dengeyi/eşitliği" gözettiğini (Çamdereli,2000:110) de öne sürebiliriz.

Dilimizde sözcüklerin önem dereceleri yükleme yaklaştıkça artmaktadır. Bir tümcenin en önemli öğesi yüklemden hemen önce kullanılan sözcüktür (Budak vd.,1999:257). Bu tümcede de "ÖNDE" sözbirimi yüklemden önceye alınarak vurgulanmakta, önemli kılınmaktadır. Dahası, "ÖNDE" sözbiriminin kendisi de bir deyim olarak ("önde olmak") yükleme katılmaktadır. Sesletmede, bu iki anlambirimin ("dokunuş" ve "önde") arka arkaya gelişiyle - / do-ku-nu-**şön**-de / biçiminde okunan - ses (sesli-sessiz) birleşimi ortaya çıkmaktadır. Bu ses birleşimi, tümce içerisinde vurguyu anlambirimler üzerine çekmekte, onları belirginleştirmektedir.

3. 1. 3. 2. 2. *Marka Sloganı*

Metnin alt tarafında sol kenarda yer alan, yosun yeşiliyle kaplı yatay şekildeki dikdörtgen zemin üzerine siyah renkte büyük basım harfleriyle İngilizce yazılı /ONE TOUCH/ ve onun hemen altında bu kez küçük harflerle örülü, (yuvarlağımsı (oval) ve yumuşak hatlara sahip) İngilizce el yazısıyla, dikdörtgen tasarıma konumlandırılmış olan "easy" sözbirimi (aynı slogan fotoğraf görüntüsündeki telefonlar üzerinde de yazılıdır). Sloganın hemen yanında içinde, işlev öğesi olan "dual band" yazıbiriminin baş harfleri bulunan, yumurta ya da elips şeklinde yuvarlağımsı, sağ yana eğik halde duran, içi siyah renk dolgulu görüntüsel biçim bulunmaktadır.

Tasarımı, yazımsal dizaynı, (resimleme ve renk kontrastlığı içeren) biçimsel özelliklerinden oluşan kompozisyonu hem slogan hem logo değerindeki "ONE TOUCH easy"ye görüntüsel gösterge özelliği kazandırmaktadır.

Logo değerindedir, çünkü logonun dil ile desen karışımı biçimsel özelliklerin oluşturduğu karma bir gösteren özelliğini taşımaktadır. "Logolar tasarlanırken, yazıbirimler, kısaltmalar, çizimler, renkler tek bir potada eritiliverir." (Çamdereli,2000:110). Ürüne yönelik söylem ve yananlamsal iletiler içermesi ve dolaylı anlatım özelliğine sahip oluşu da "ONE TOUCH easy"i slogan olarak değerlendirmemizdeki nedenlerden biridir.

Marka sloganı olarak adlandırdığımız "ONE TOUCH easy", metinde yazıbirimlerinin kalınlığı ve renkbirimlerinin (siyah,yeşil) keskinliği ve canlılığıyla dikkati çekmektedir. Metinde yer alan sözel elemanlar içinde, dil özelliğinin - yazı ve okuma dili - farklılığıyla öne çıkan ve farklı bir konsept oluşturan "ONE TOUCH easy" sloganının tasarımını ikiye ayırarak görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışabiliriz.

3. 1. 3. 2. 2. 1. *Yazıbirimler*

Yeşil renkli dikdörtgen zemin üzerine yazılı "ONE TOUCH easy" sloganının

üç anlambirimi (İngilizce sesletimiyle) 1+1+1'lik seslem düzeninden oluşmaktadır. Bu da sloganı akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir kılmaktadır.

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

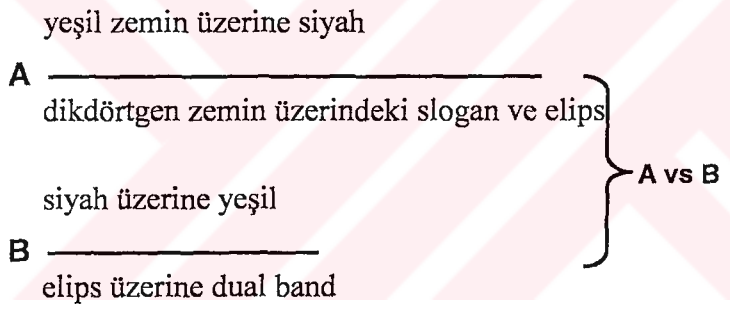
Reklam metninin (slogan ve ambleminin) İngilizce kullanımlarla donatılmış olması "batılılaşma süreci yaşayan ülkemiz ve özellikle gençliği için oldukça etkileyici soyutlamalar ve yananlamlar" (Çamdereli,2000:112) taşımasının ötesinde (ki bunda, bırakınız uluslararası düzeyde yer edinmiş firmaları, ulusal düzeydeki küçük ölçekli işletmelerin dahi şirket/firma ismi, marka, amblem ve/ya logolarını, yabancı kökenli dil kullanımlarıyla - bu İngilizce/Amerikanca olmaktadır çoğunlukla - donatmalarının (Çamdereli,2000:111), bunun sonucu olarak da Türkçe'nin sözcük dağarcığına özellikle son yıllarda oldukça bol miktarda İngilizce kelime ve ifadeler yerleşmesinin ve günümüz gençliğinin, Batı dünyasının yaşam tarzına ve Batı diline olan zaafı/eğilimi nedeniyle Türkçe'yi adeta "Türkilizce" haline getirmesinin payı büyüktür) aynı zamanda ürünün (*Alcatel*), global gelişim stratejisi izleyen bir firmaya ait olduğunun da (belirtisel) bir göstergesidir.

Yeşil ve siyah'ın renk tayfından birer kesit olmalarının ötesinde, *yeşil*in "doğayı, yaşamı, bereketi, dinginliği, doğallığı, kıskançlık ve huzur duygulanımlarını"; *siyah*ınsa - bağlam itibariyle - "kararlılığı, emin olmayı, ciddiliği, kesinliği" ve aynı zamanda "kurumsallığı" simgelemeleri markanın yananlamsal imgelemini zenginleştirmektedir.

3. 1. 3. 2. 2. 2. *Biçimsel özellikler*

Marka sloganı tasarımının yeşil zemini, hem görüntüsel göstergenin (metnin) beyaz zemini hem içinde barındırdığı "ONE TOUCH easy" yazıbirimlerinin ve elips biçiminin siyah dolgusu ile renksel (yeşil/beyaz; yeşil/siyah) karşıtsallıklar oluştururken, siyah dolgulu elips biçim de içinde barındırdığı *dual band* kısaltmasının yeşil renkbirimi ile ayrı bir renk (yeşil/siyah) karşıtlığı oluşturmaktadır. Renk karşıtlıkları marka sloganının yer aldığı görüntüsel öğeyi diğer göstergelerden ayırarak belirginleştirmekte, ayrı bir yere koymaktadır.

Marka sloganının oluşturduğu, "yeşil dikdörtgen zemin ve dual band yazıbirimi" ile "siyah elips zemin ve slogan yazıbirimleri" arasındaki renk karşıtlıklarının birbirine zıt/ters konumlanışını çizimsel bir düzlemde görselleştirebiliriz [6] :



3. 1. 3. 2. 2. 3. *Anlambirimler*

Türkçe'nin tümce diziminin özne/yüklem sıralanışına uymayan ve bu nedenle dilbilgisinde "kuralsız, devrik" adlarıyla nitelendirilen bir tümce yapısına sahip olan slogan, üç gösterenden oluşmaktadır : /ONE/,/TOUCH/, /easy/. Slogan sözcesi içeriksel olarak - dizimdeki sözcük sıralanışına göre - /BİR/, /DOKUNUŞ/, /KOLAY/

---

[6] Çizimsel düzlem Mete Çamdereli(2000:113)'den aktarılmıştır.

anlam(lar)ını taşımaktadır. Anlambirimler dilsel özellik itibariyle sözceye "yabancısallık", içerik itibariyle "rahatlık, sorunsuzluk, konforluluk, pratiklik, çabukluk ve kolaylık" anlam ve nitelikleri kazandırmaktadır.

"BİR DOKUNUŞ ÖNDE OLUN" sloganında olduğu gibi burada da /DOKUNUŞ/ anlambirimiyle yine cinselliğe, karşı cinse tensel (dolayısıyla cinsel) temasa göndermede bulunulmaktadır. Tek tuşa dokunarak kolayca işlem yapabilme rahatlığı sağlayan konforluluğu, problemsizliği ve kullanım pratikliğiyle ürün övülmekte, - metinde kullanılan diğer tüm sözcelerde olduğu gibi bu sözcede de - ürünün mükemmelliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bir kez daha teknoloji yüceltilmekte, teknolojik üstünlük ön plana çıkarılmaktadır.

Sözdizimi ve telaffuz itibariyle Türkçe'nin alışılmış dil yapısına ters düşmesi; ritmik, aynı zamanda kulağa hoş gelen kolay telaffuzuyla ve dilimize iyice yerleşmiş durumdaki sözcük dağarcığı ve aksanıyla İngilizce dil özellikleri, "ONE TOUCH easy"nin, markanın tutunmasına, zihinlerde yer etmesine yardımcı öğeleridir.

3. 1. 3. 2. 3. Cihazın belirtilen teknik özelliklerinin hemen yanında yer alan ve yine cihazın teknik özelliklerinden birini gösteren / anlatan dikey durumdaki dikdörtgen şekil ve içinde yer alan figüratif ve dilsel özellikteki görüntüsel elemanlar.

Görüntüsel öğeler, yan yana duran kol kola çizimlenmiş üç insan silueti ve hemen altında yer alan, bu üç insan siluetine doğru dalga dalga (dalgalar yarım dairesel çizgiler şeklindedir) ulaşan sinyaller yayan yine çizimsel biçimdeki bir mobil telefon siluetidir. Figüratif olarak tasarımlanmış görüntüsel göstergenin hemen altında görüntüsel göstergeye açıklık getiren "HANDS FREE" (Türkçe'si "Eller Serbest") sözel birimi (dilsel simge) bulunmaktadır.

Resimsel ve figüratif gösterge, iletişim olgusunu, mobil iletişiminin insanlarla olan ilişkisini / bağını ifadeleyen (ya da simgeleyen) bir amblem biçiminde tasarımlanmıştır. Figürlerin siluet (gölgesel) olarak resmedilmesi "aydınlığın gölgesinde kalmışlık" izlenimi vermektedir. İnsanların kol kola/ el ele oluşu "sevgi, barış, beraberlik, dostluk, ortaklık " kavramlarına gönderme yapmaktadır. Fonun "beyaz" oluşu ise, aydınlık ve barış dolu bir geleceği ve/ya dünyayı simgelemektedir.

Batı (Avrupa -ya da İngiliz-) teknolojisinin bir *belirtisi* durumundaki dilsel özelliğiyle "HANDS FREE", ellerin özgürce hareket etmesini, dolayısıyla insanın özgürlüğünü dilsel bazda simgeleyen bir sözcüktür. *HANDS FREE* sözel birimiyle görüntüsel özellikteki öğeler topluca değerlendirildiğinde yananlam düzleminde oluşan ileti, *Alcatel* telefonun (teknolojisinin), insanları teknolojiye mahkum etmediği, tam tersine"özgürleştirdiği" üzerinedir. Cihazın sahip olduğu kulaklık aksesuarına gönderme yapan - bu aksesuarın yerine getirdiği bir işlev olan - Hands Free fonksiyonu, mobil telefonun elde taşınmadan kullanımına imkan sağlayan bir özelliktir. Mobil telefonun - tıpkı *Walkman* (portatif radyo-teyp) cihazında olduğu gibi - kulaklık özelliği sayesinde insanlar, (hukuksal yaptırımlarla sınırlandırılmış olsa da) araba kullanırken, eşya vb. taşırken, ya da herhangi bir el meşguliyetinin söz konusu olduğu "eli kolu dolu" durumlarda mobil telefonu kullanabilmekte, böylelikle iletişim edimini yerine getirebilmektedirler. *Hands Free* fonksiyonu ile birlikte, mobil telefonun, sabit düzeneğe bağımlı olmayışının sağladığı mekansal özgürlüğü, portatif/taşınabilir özelliğinden doğan pratikliği gibi; hayatımıza rahatlık, konfor ve gözle görülür anlamda kolaylıklar getiren diğer tüm özellikleri, mobil telefonu "özgürlüğün" ve "kendi başınalığın" simgesi haline getirmektedir. Mobil telefonun özgürlüğü simgelemesi, terazinin adaleti simgelemesiyle benzer bir ilişkiye dayanmaktadır.

Tasarıma "amblem" özelliği veren figürün ve "HANDS FREE" dilsel biriminin siyah rengi dikdörtgenin ve reklam metninin beyaz zemini ile karşıtlık oluşturmaktadır. Bu renksel karşıtsallık, - metnin bütünsel dizaynında diğer öğelere nazaran silik ve önemsiz kalışına rağmen - ambleme dikkati çekmektedir. "HANDS FREE"nin büyük harfleri yan yana geldiği, ürünün teknik özelliklerinin anlatıldığı yazıbirimlerinin küçüklüğüyle ayrıca boyutsal (büyüklük/küçüklük) karşıtlık oluşturmaktadır.

3. 1. 3. 2. 4. Son olarak reklamda ürünün teknik özelliklerine dair bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler büyük telefon fotoğrafının hemen altında "aşk yeniden" eksiltili tümcesinin açıklayıcı metni gibi verilmiştir.

Reklam metninin beyaz alanı genel yapıya uygun bir şekilde düzenlenmiştir.

Teknik bilgilerin olduğu sözel metin, sözel birimlerin (tümce, slogan, marka sloganı, amblem, logo) çevrelediği dizaynın ortasında yer alarak son derece (diğer sözel elemanların yazıbirimlerine oranla) küçük boyutlarda ve ince yazımsal özellikleriyle dikkat çekmektedir. Metnin sadeliği, çevresindeki sözel elemanların figüratif, çizimsel, renksel, resimsel ve yazımsal gibi biçimsel özelliklerle donatılmış tasarımlarıyla kontrastlık (zıtlık) yaratmaktadır.

Reklamda sıralanan ürünün teknik özellikleri ile verilmek istenen asıl ileti teknolojinin üstünlüğü, ayrıcalığıdır. Ürünün teknik özellikleri övülerek alıcıyı satın alma yolunda etkileme amacı güdülmektedir.

Logonun hemen altında, metin iletisini sonlandıran sırasıyla satış bayilerinin telefon numaraları, *internet* adresi ve satış noktalarını gösteren bilgiler yer almaktadır. İnternet adresinin logonun hemen altında, logonun siyah zeminiyle aynı koyulukta - siyahlıkta - oluşu, markayla dolayısıyla ürünle doğrudan ilişkili (üretici firmanın *internet* (satış-reklam) sitesi !) ve önemli olduğunun bir göstergesidir.

3. 1. 3. 3. *Logo*

Karma bir gösteren olan logo "dil ile desen arasında gidip gelen ikircil bir reklam göstereni ya da imge-sözcüktür" (Adam ve Bonhomme'dan aktaran Çamdereli,2000:110). Dilsel nitelik taşıyan logolar, çeşitli biçimsel yapılara bürünmektedirler. Logo markanın betimsel açılımı, betimsel göstergesidir (Çamdereli,2000:110).

"Markayı betimleyen simge ya da göstergelerin toplaşmasıyla bir tür resimyazı (pictogramme) biçimine dönüşen logo, "kendisini oluşturan yazıbirimlerin gösterenini süsleyerek, düşünyazısal ve dekoratif bir tamamlayıcı değer elde eden kısaltmadır" (Vettraino-Soulard,1990:225)" (Çamdereli,2000:110-111). Reklam görüntüsünde - üründen yola çıkarak, görüntübirimlerin de katılımıyla - markanın simgesel değerine göndermede bulunan logo, alıcıya bir marka kimliği sunar, ürünün - yokluğunda - zihinlerde görselleştirilmesini sağlar (Çamdereli,2000:111). "ALCATEL" ürünün

markası olup, belirtisel bir göstergedir. Zira hastalık semptomları gibi, izler, markalar ve damgalar da belirti örnekleri arasındadır. *Alcatel* markasının tasarımını yazıbirim ve biçimsel özellik itibariyle görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışacağız.

3. 1. 3. 3. 1. *Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler*

Metinsel iletiyi sona erdiren ve görüntüsel göstergenin alt kısmına yerleştirilmiş *Alcatel*'in logosu, yazıbirimlerinin kalınlığı ve görsel dizaynıyla gözü yakalamaktadır. "Yazıbirim içeren logolar, çoğunlukla iki ya da üç seslemle yapılandırılır. Firma adları çok seslemli olsa bile, bu sayı logonun görüntüsüne yansıtılmamaya özen gösterilir. Seslem ve yazıbirim sayısının fazla olmaması logonun doğası gereğidir. Logonun başat işlevi firma ile ürüne ya da ürün kimliğine gönderme yapmasıdır." (Çamdereli,2000:111).

Sloganın hemen altında, ona paralel duran ve siyah renkli dikdörtgen zemin üzerinde yer alan beyaz "ALCATEL" logosu yedi yazıbirim ile üç seslemden oluşmaktadır. Birbirlerine birebir karşıt konumdaki siyah-beyaz renkbirimlerinin biraradalığı logoyu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Siyah renkbiriminin "kararlılık, güçlülük, soyluluk, incelik, ciddiyet, ağırlık, önemlilik" ; beyaz renkbiriminin ise "saflık, masumiyet, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk" gibi yananlamsal imgeleri içselleştirmeleri, markanın çağrışımsal zenginliğini de simgelemektedir.

"Alcatel" sözcüğü, yazılım olarak İngilizce kullanımda olmasıyla (yananlam düzeyinde) *İngilizce*'yi, *İngiltere*'yi ve/ya *İngilizliği* çağrıştırırken, Fransız yapımı bir ürün olması dolayısıyla da (yine yananlam düzeyinde) özelde *Fransa*'ya ve *Fransızlığa,* genelde ise "yabancısallık" olgusuna ve (Fransa'yı yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "İleri Fransız teknolojisi" kavramına gönderme yapmaktadır. Fransa'yı ve Fransızları çağrıştıran başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, bu kavram logoyu görür görmez zihnimizde uyanmaktadır. Reklam metninde dikkat çeken bir başka önemli özellik olarak ; *Fransızlığın* neredeyse - uzlaşımsal olarak - simgesi; kültürel bir göstergesi haline gelen "aşk"

kavramının/olgusunun, "Fransız" marka bir ürünün (*Alcatel*) reklamında kullanılması da, firmanın tecimsel alandaki başarısına olumlu katkı sağlayacak bir unsur olarak kabul edilebilir.

"Alcatel" sözcüğünde yazıbiçimsel ve anlamsal sapmalar bulunmaktadır. İngilizce yazılı *Alcatel* (/Alkatel/ okunur) sözcüğünde ikinci "A"nın yerine üçgen kullanılması (ya da /A/nın üçgen olarak resmedilmesi) biçimsel bir sapma gerçekleştirmektedir. Bu biçimsel sapmadan dolayı /ALC-TEL/ olarak okunan sözcüğün "(satın) almak", "alıcı" ve "telefon" sözcüklerini (emir ifadesi ve kısaltma şekliyle) barındırması (AL-C-TEL) anlam sapması olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yazıbirimlerinin kalınlığı ve büyüklüğü logoyu *önemli*, *değerli* ve *güçlü* kılmaktadır.

3. 1. 4. GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

Peirce'ın üçlü ayrımına dayanarak yaptığımız bu çözümleme çalışmasında elde ettiğimiz bulgulara göre ürünün reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletilmeye çalışılan teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç/iktidar, tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler (ürüne ilişkin kullanılan dilsel göstergeler, işaretler) gösterilerek yapılmaktadır.[7]

Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamda ayrı birer dizimsel zincir oluşturan ikonik (çizimsel) ve fotoğraf biçimindeki (ürünün) görüntüsel

---

[7] Peirce'ın üçlü ayrımına dayanılarak yapılan, reklamcılık alanına yönelik birçok göstergebilimsel araştırmada şöyle bir sınıflandırma kullanılmaktadır : "Bir ürünün reklamı;1) Doğrudan doğruya görüntüsü verilerek, 2) Çeşitli toplumsal- kültürel belirtiler aracılığıyla (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, lüks, vb.), 3) Ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir" (Rifat,1989:87). Biz bu sınıflandırmayı reklam/ımız/a uygulamayı denedik.

göstergeler(i) yoluyla görsel iletişim kurulmaktadır. Reklamın temel göstergesi konumundaki mobil telefon, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce (yalnızlığı, aşkı, umudu, ayrılığı vs. düşündürmesi) ve/ya duygusal etki(ler) (pişmanlık, mutluluk, hüzün, kuşku vs. yaşatması) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüşmüştür. Mobil telefon - reklam metninde – "romantizmin simgesi" ve kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan ve alıcı konumundaki kişiyi etkileyen bir 'araç;nesne' yerine geçmiştir.

Reklam çalışmalarına göre, kaynak (reklamcı / reklamveren), gönderdiği iletilerle alıcıdaki söz konusu gereksinimleri uyarmak yoluyla alıcının dikkatini çekmekte ve hedef aldığı anlamı iletmektedir (Kocabaş vd.,1999:17). Doyurulmamış gereksinimler, davranışın güdüleyicisi olmaktadır. Bu reklamda da çok temel bir gereksinim olan "karşı cinse ilgi", davranışın güdüleyicisi olarak işlev görmekte ve alıcının dikkatini çekmektedir. Bu dikkat - amaçlandığı gibi - satın alma (tüketim) ilgisini de beraberinde getirmektedir.

Reklam dili, ağırlıklı olarak dilin duygusal işlevinden yararlanmaktadır: "Duygusal işlev taşıyan dil, başkalarını belli bir eyleme yöneltmek için, onlarda belli duygular uyandırmayı amaçlar."[8] Bu reklamda dil, anlatımının biçimsel ya da üslup özellikleri bakımından şiirsel konuşma olarak nitelenen (dilin) 'estetik söylem' işlevini kullanmaktadır.

Roland Barthes (2000:104), dil'in doğası gereği kurgusal olduğunu söylemektedir. Dilin doğasından kaynaklanan bu kurgusallık reklam dilinde teknik dilin (teknolojinin) kurgusallığıyla birleşmektedir.

"Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelerin görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar" (Büker

---

8 "Reklamcılık", *Ana Britannica*, xviii (1992), 342.

ve Kıran,1999:51-52). Bu reklam metninde de ağırlıklı olarak eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla, aşk ilişkilerinden doğan duygusal durumlara ve bu duyguları yaşayan insanlara göndermeler yapılarak gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılmaktadır.

Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslansa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır(Parkin'den aktaran Büker-Kıran,1999:50). Reklamda imgeler yoluyla gerçek(lik) üzerine yanılsama yaratılır, gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Gerçeğe öykünen "reklam sözcesi gerçeğe benzer bir durumun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil, "gerçeksi" " (Kıran,2000:12) olarak tanımlanır. Burada gerçek yaşamın (aşk öykülerinin anlatıldığı) bir bölümü, kurgulanmak yoluyla reklam metninde yeniden sunulmaktadır.

Gerçek(likteki) öykülerin anlatı metinlerindeki kurgusallığı açısından David Chandler (1998:71), en temel anlatımsal syntagmın üç fazlı olduğunu (denge-bozulma-denge) ve bunun bir öyküdeki başlangıç, orta ve sona denk geldiğini söylemektedir (tıpkı klasik Hollywood filmlerinin öyküsünde olduğu gibi). Chandler'ın sözünü ettiği dizimsel yapıyı reklamdaki öyküsel anlatıda da görmekteyiz. Gerek fiziksel duruş, gerek dilsel gösterenler yoluyla duygusal durumları belirten/betimleyen çizimsel göstergeler (telefon figürleri) arka arkaya okunduğu vakit, tek bir aşkın (Chandler'ın sözünü ettiği) üç fazlı öyküsünün anlatışıyla karşılaşırız : (**Başlangıç:**) Önce çekilmez bir *yalnızlık* yaşanmaktadır, ardından aşka dair bir *umut* (titreşimi) belirir, (**Orta:**) ve karşılıklı bir *aşk* doğar, aşkla gelen *mutluluk* her yanı kaplar, ama aniden beliren *kuşku*lar her şeyi siler süpürür ayrılıkla, (**Son:**) *ayrılık* beraberinde *hüzün* getirir, hüznün yerini *pişmanlık* (ve yine yalnızlık) alır. Reklamda gerçeklikten yola çıkılarak, olayların birbirini izlediği, birbirine eklendiği (gerçek ya da gerçeğe benzer) kurmaca bir öykü(sü) anlatılmaktadır.

Barındırdığı öğeler bir yana, reklamın kendisi de ikincil (yananlam) düzey(in)de bir gösterge konumundadır. Reklam metni, yananlamsal düzeyde işleyen ideolojik anlamlar (kapitalizm ve kapitalist tüketim ideolojisi değerleri) yoluyla tüketiciye seslenen büyük bir göstergedir. R. Barthes (1999:21), metni tek başına

(terimin göstergebilimsel ve psikanalitik anlamıyla) Gösteren olarak görür/yorumlar. Bu reklam metni de (içinde ideolojik anlamların işlediği) başlı başına bir gösteren konumundadır.

Çözümleme sonucunda elde ettiğimiz bulgu, reklama göre, teknolojinin insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici, başat bir rol oynadığıdır. Teknoloji yakın plan yaşanan ilişkileri uzaktan uzağa yaşanan ilişkilere dönüştürmektedir : aşk teknolojinin gölgesinde (insana -insan bedenine- özgü doğal elektriksel çekimler halinde değil, teknolojinin yaydığı) elektronik dalgalar, *titreşim*ler eşliğinde yaşanır duruma gelmektedir. Bu durum gerçeklik açısından yanılsama yaratmaktadır. En az iki kişi yaşanan (yaşanması gerekli) aşklar, ilişkiler bile artık teknolojiyle tek kişilik yaşanmaya zorlanmakta ; hatta teknoloji o ikinci "kişi"nin yerini almakta, yani bir nevi kişileşmektedir.

Reklamın 'söyledikleri' bu kadarla sınırlı kalmıyor. Reklama göre insanlar, aşkı direkt olarak birbirlerine karşı (insan-insana) değil, teknoloji aracılığıyla yaşamaktadırlar. Mobil telefonlar her yerde ve her an bulunabilme özelliğiyle neredeyse insana hükmetmekte, insanı kendine çeşitli şekillerde bağlamakta / bağımlı kılmakta, teknolojiyi insan için vazgeçilmez kılmaktadır ; dahası gitgide insanın yerini almakta, insanın kendisinden arta kalan boşluğu dolduran bir obje değil bir şahıs yerine geçmektedir adeta. Nihayetinde teknoloji insanları birbirlerinden uzaklaştırarak insan ilişkilerini yabancılaştırmaktadır.

3. 2. REKLAM – 2 : *PANASONIC* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ

3. 2. 1. GÖRÜNTÜSEL ÖĞELER

3. 2. 1. 1. Metnin görüntüsel elemanları iki ana öğeden oluşmaktadır. Bunlardan biri (*Panasonic* marka) bir mobil telefon fotoğrafıdır (düzanlam), diğeri üst üste gelecek şekilde sıralanmış orta yaşlı bir erkek eli ve genç bir kadın eli ile bir bilgisayar parçası olan *mouse*'dan (Türkçe'de "fare" anlamındadır ve bu isimle

adlandırılır) oluşan üç göstergeyi içine alan/çerçeveleyen kare kompozisyondur (düzanlam). Bu iki öğe, en büyük ve ağır parçaları olarak metnin odak noktasında (orta planda) yer almaktadır.

3. 2. 1. 2. Telefon fotoğrafının sağ yanına ve kare kompozisyonun yanında, metnin sol üst kenarına yerleştirilmiş (slogan, marka ve ürüne ilişkin diğer bilgileri gösteren) dilsel simgeler, metindeki - çeşitli biçimleriyle görsel özellik kazanan ve bu nedenle - görüntüsel öğeler olarak tanımlayabileceğimiz bir diğer unsurdur (Şimdilik tanımlamakla yetindiğimiz metnin bu öğelerini dilsel birimler olarak - düzanlam ve yananlam olgularıyla birlikte - ayrı bir başlıkta ele alacağız).

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

Metinde ağırlık genel olarak - görüntüsel öğelerin yer aldığı - orta bölümde toplanmıştır ve bu haliyle metinde kolay kavranan, bütünlüklü bir yapı göze çarpmaktadır. Burası metnin izleyici-okuyucunun gözünü ilk anda yakalayan yeridir. Telefonun arkasında açılan bir pencereye benzeyen (bu nedenle gerçeklikle - gerçek pencere ile - arasında benzerlikten ileri gelen eğretilemeli bir ilişki kurulan) kare biçimindeki çerçeve, bir televizyon, bilgisayar ve/ya mobil telefon ekranına da gönderme yapmaktadır. Ekran, içine aldığı "tek erkek eli, tek kadın eli ve *mouse*" göstergeleriyle dikkat çekmektedir.

Erkek ve kadın eli erkeğin ve kadının kendisini düşündürür. Ellerin gösterilmesi (içerilenlerle içereni anlatmak) yoluyla beden/ler/in bir bölümü/parçası ile bütünü arasında düzdeğişmeceli bir ilişki yaratılmaktadır. Dolayısıyla erkek eli ile erkeğin kendisi, kadın eli ile kadın arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur.

Benzer bir düzdeğişmece ilişkisi de *mouse* ile bilgisayar arasındadır. Bilgisayarın reklamda yer almaması *mouse* ile arasında parça / bütün ilişkisi, bağıntısı yaratmaktadır. Bir başka düzdeğişmece özelliği, bu üç göstergeyi çevreleyen ekran ile telefon arasında, yine parça/bütün ilişkisinden doğmaktadır. Bu şekilde ekranın mobil telefona ait olduğu düşündürülmektedir.

Bu göstergeler kare biçimli ekranla oluşturdukları görüntüsel kompozisyonda üst üste, katlı olarak gösterilmektedir. Öğelerin bu üst üste dizimi birbirleriyle ilişkili olduklarını göstermektedir (özne ile nesne ilişkisi vardır). Üç göstergenin üst üste gelecek şekilde (en altta *mouse*, *mouse*'un üstünde kadın eli, kadın elinin üstünde erkek eli biçimindeki) alt / üst konumlanışı, görüntüde gizli / örtülü olan önemli ilişkileri açığa vurmaktadır. Bir erkek ve kadın eli *mouse*'u hareket ettirmeye çalışmaktadır. *Mouse*, bir parçası olduğu bilgisayarı temsil etmektedir ve dolayısıyla (ilişkili olduğu) teknolojinin bir göstergesi durumundadır. *Mouse*, bilgisayara gerekli komutları vermeye ve (verilen) komutları yönlendirmeye yarayan bir araç olarak bilgisayarın en aktif parçasıdır. Bu özellikleriyle *mouse*, "hareket", "yönlendirme", "aktiflik", "kontrol etme", "emir verme", "komuta etme", "gerçekleştirme" gibi yananlamsal bir kavram alanı oluşturmaktadır. *Mouse*'un kadın ve erkek elinin altında oluşu / kalışı ve her iki elin de *mouse*'u kavraması / tutması, erkek ve kadının bilgisayar kullandıklarının açık bir göstergesidir. Ellerin *mouse* üzerindeki görüntüsü insanın teknoloji ile olan ilişkisine işaret etmektedir. Görüntüsel kompozisyondaki temel izlek genel bazda insanların (kadın ve erkeğin), özelde ise erkeğin teknoloji kullanımındaki üstünlüğüdür.

Reklamda esas olarak, erkeğin kadın ve teknoloji üzerindeki gücü / iktidarı işlenmektedir. Buna bağlı olarak da, "kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisi; cinslerin (cinsiyetin) teknoloji kullanımındaki rolü; (dolayısıyla) egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi ve teknoloji arasındaki ilişki" gibi başlıklar reklamın temel izleğine / içeriğine dahil olmaktadır.

Erkek elinin üstte, kadın elinin onun altında olması (ellerin alt-üst konumu) bir alt-üst ilişkisine dolayısıyla güçlü-güçsüz karşıtlığına işaret etmektedir. Erkeğin, elinin en üstte olması ve kadın eli ile *mouse*'u bütünüyle kavrayan görüntüsü ve kadının beyaz giysisindeki soğuk renk etkisi gibi nedenler erkeği görüntüsel kompozisyonun en güçlü öğesi yapmaktadır. Bu özellikler erkeğin bu iki öğeden "(daha) üstün", "(daha) güçlü", "(daha) önemli" olduğu yananlamını doğurmakta, dolayısıyla erkeğe "üstün", "güçlü" ve "önemli / değerli" gibi nitelikler

yüklenmektedir. Bu durum erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin / anlayışının reklama yansıdığının açık ve net bir göstergesidir.

Erkek elinin en üstte oluşu (ve aynı anda kadın eli ve *mouse*'u birlikte kavrayışı), hakimiyet, kontrol ve yönlendir/ebil/me güç ve yetisinin erkeğe ait olduğunu / erkekte toplandığını göstermekte, erkeğin iktidarını simgelemektedir. Erkek eli burada "güç" ve "iktidar" simgesi olarak kullanılmakta, gücün / iktidarın simgesi haline getirilmektedir. "Erkek" isminin iktidar, güç anlamına gelen "erk" sözcüğünü (kavramını) içermesi (ERK - ek) ise dikkat çeken önemli bir ayrıntıdır (:ERK-EK = Ek güç, iktidar ; güç, iktidar eklemli olan).

Kadın elinin, erkek elinin altında olması ise kadına, aynı oranda ama bu kez "güçsüz", "aşağı", "önemsiz / değersiz" gibi karşıt anlamlar yüklemektedir. Kadın, bilgisayarı kullanma / kullanabilme konusunda ketumdur, *mouse*'u tek başına hareket ettirememektedir, dolayısıyla teknolojiyi kullanamamaktadır (düzanlam). Bu durumda bir "erkek eli" yardıma koşmaktadır. Çünkü (reklama göre) bilgisayar, mobil telefon vb. teknoloji ürünleri(ni kullanma) "erkek işi"dir (yananlam). Reklam iletisine hakim düşünce, egemen toplumsal cinsiyetçi bakış (ideoloji) doğrultusunda temellenen "enformasyon teknolojilerinin erkeklere yönelik olduğu ve erkeklerin araçları oldukları, bu nedenle kadınların başarılı ve etkili bir şekilde teknolojileri kullanamayacakları" şeklindeki önyargı"ya (Binark,2000:171) (örtülü olarak) dayanmaktadır.

Reklamda kadının, bırakınız ki bilgisayarın (ekranından) bilumum teknik özelliklerini, programlarını kullanmayı, (son derece basit bir iş olan) *mouse*'u dahi kullanamaması ve bu konuda erkek yardımına ihtiyaç duyması onu teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz, üstünlük özelliği olmayan, güçsüz, değersiz yapmakta / göstermekte ; tek başına (erkeğin yardımı olmadan) hareket edemeyen, (erkek desteği / aklı / gücü olmadan) hayatını yönlendiremeyen / yolunu bulamayan, pasif / edilgen bir varlık olarak ikinci plana atmaktadır. Kadının teknoloji kullanma pratiği değersizleştirilmektedir.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Kadının teknoloji kullanımında erkeğe bağımlı kılınması, "erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi"nin bir sonucudur. Teknolojiye *yatkın* ve *yakın* görülmeyen (ya da gösterilmeyen) kadın ve kadının teknoloji kullanım pratikleri ile kadın kültürü ve bu kültürün içinde üretilen kadınlık bilgileri, egemen toplumsal cinsiyet ideolojisiyle uyumlu toplumsallaşma süreci içerisinde değersizleştirilmektedir (Binark,2000:168).

Reklamda kadının (elinin erkek elinin altında duran bu görüntüsü ile) teknolojiyi (görünüşte "bilgisayarı", örtülü veya dolaylı olarak "mobil telefonu") kullanma deneyimi "sabit, hareket gerektirmeyen, edilgen" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ise, yine - daha önce sözünü ettiğimiz cinsiyetçi bakıştan kaynaklanan önyargının bir uzantısı olarak - "egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin "kadınlara uygun" olarak kurguladığı işlere işaret etmektedir. Buna karşılık, erkek işgücünün bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kullanma deneyimi, erkek işi / erkeğe uygun iş tanımları içerisinde gerçekleşmektedir." (Binark,2000:171). Kadınların ve erkeklerin enformasyon teknolojileri ile ilişkileri bu şekilde, "kadına" ve "erkeğe" uygun şeklinde tanımlanmakta, kadınların teknolojiler ile ilişkisi değersizleştirilmekte ve ikincilleştirilmektedir.

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

Reklamda da temel izlek olan teknoloji kullanımında en büyük pay erkeğe düşmektedir (yananlam). Erkeğin, teknoloji kullanımında yönlendirici, karar verici konumda olması teknolojiye, dolayısıyla (teknik) bilime hakim olduğu çıkarsamasıyla, geleneksel anlayışın (egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi) bir

getirisi olan 'bilimin erkek hakimiyetine dayandığı, bilimin "erkek işi" olduğu' anlayışını ve 'bilim"adam"lığı' görüşünü desteklemektedir.

Söz konusu (kadın / erkek ve teknoloji ilişkisinin farklılığı yolundaki) önyargının nasıl yaşamsallık kazandığını Liesbet van Zoonen şu şekilde açıklamaktadır (aktaran Binark,2000:167) :

"Sağduyu, bizi kadın ve erkeklerin teknolojiyle ilişkilerinin farklı olduğuna inanmaya yönlendirir. Kadınlar araba sürer, erkekler o arabaları tamir eder; kadınlar evde yaşarlar, erkekler o evleri inşa ederler; kadınlar çamaşır makinesi kullanırlar, erkekler ise o makineleri keşfederler... Telekominikasyon ve bilgisayar teknolojileri de benzer bir tablo sunarlar: erkekler radyoyu parçalarına ayırırken, kızlar radyo dinler; ....kadınlar bilgisayar kullanır; erkekler ise onu deneyimler ve onunla oynarlar."

Reklamda, kadının teknoloji kullanımı üzerine iki yönlü yanılsama yaratılmaktadır: biri izleyicinin, diğeri reklamdaki kadının içinde bulunduğu yanılsamadır. Kadının, eli *mouse*'un üstünde gösterilerek *mouse*'u, yani teknolojiyi kullandığı görüntüsü verilmektedir, ne var ki bu bir yanılsamadır. Kadının kendisi de bir yanılsama içindedir; *mouse*'u erkek(eliy)le birlikte hareket ettirdiklerini sanır, oysa erkek kadını bu konuda yanıltmaktadır. Erkek eli, kadın elinin üzerinde iken bir yandan baş parmağıyla *mouse*'a dokunmaktadır. Erkeğin bir "yardımlaşma" görüntüsü vererek *mouse*'u kadınla "beraber" hareket ettirme davranışının ardında bir "aldatma", bir "yanılsama" yatmaktadır : kadın *mouse*'u erkekle birlikte kendisinin de hareket ettirdiği yanılsamasına kapılır, oysa *mouse*'u - kadın elinin üstünden uzanan baş parmağıyla - sadece erkek yönlendirmektedir. Bu izleyici / okuyucunun da ilk bakışta kapıldığı bir yanılsamadır. Erkeğin bunu (sanki) kadına duyurmadan, hissettirmeden gizliden gizliye yapıyor görünmesi, 'iktidarın kitleye (burada kadına) farkettir/il/meden sağlandığı, hegemonyanın rıza yoluyla kurulduğu / kazanıldığı' yolundaki ideolojik yaklaşımla da örtüşmektedir. Özetle, reklamda kadının teknolojiyi kullandığı konusunda hem izleyici-okuyucuda hem (reklamdaki) kadının kendisinde yanılsama yaratılmaktadır.

Reklamda doğa ve kültür iç içe gösterilmektedir - Doğa: doğanın bir parçası olarak insan (kadın / erkek eli) ; Kültür: toplumsal ve kültürel bir pratik / olgu olarak teknoloji (telefon, *mouse* / bilgisayar) -. Gerçeklikte var olan düşünyapısal olgular ile reklamın gösterdikleri arasındaki ilişki, "benzerliğe dayanan eğretilemeli ya da bütün parça bağlantısıyla açıklanabilen düzdeğişmeceye dayanır" (Büker ve Kıran,1999:52). İnsan ve doğa, teknoloji ve kültür arasında parça-bütün bağıntısına dayanan düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Reklamda insanın, teknolojiye hakimiyeti, teknolojiyi kontrol etme / edebilme gücü dolayısıyla (doğaya karşı) kültür oluşturma, kültürü şekillendir/ebil/me ve (bu şekilde doğayı) hakimiyeti altına alabilme gücü gösterilmektedir / işlenmektedir.

Üç gösterge birbirleriyle fiziksel açıdan boyutsal (büyük / küçük ya da iri / ufak) bir karşıtlık oluşturmaktadır : Güç ilişkisine dayanan bu hiyerarşik düzenlemede sırasıyla (üstten alta doğru) erkek eli / kadın eli / *mouse* arasında en büyük-küçük-en küçük ; tersten (alttan üste doğru) sıralanış itibariyle de *mouse* / kadın eli / erkek eli arasında en küçük-büyük-en büyük karşıtlığı kurulmuştur. Bu karşıtlık, üç gösterge arasındaki bir diğer ilişkiye (anlama) gönderme yapmaktadır : *mouse*'un en küçük öğe (nesne) olarak en altta olması, teknolojinin, insan baskısı ve hakimiyeti altında kaldığına, insana göre daha "güçsüz", daha "önemsiz" ve "alt kademede" olduğuna ve insanın, kültür üzerinde gücünü ve hakimiyetini kurduğuna (yananlamsal olarak) işaret etmektedir. Kadının elinin orta planda konumlandırılması ise, kadının teknolojiye göre üst konumda, buna karşın - elinin, erkek elinin altında kalışıyla da - erkeğin kontrolü, tahakkümü altında olmasına ve erkekten daha "aşağı", daha "az önemli", "değersiz" bir seviyede yer alışına gönderme yaparken; erkek elinin en üstte olması, erkeğin "önemli", "üstün", "güçlü" olduğunu imlemesinin yanında erkek iktidarının ve tahakkümünün doğa ve kültür üzerindeki egemenliğini göstermektedir. Erkek elinin bu konumu, erkeğin ve aynı zamanda erkek işgücünün toplumsal yaşamdaki "eyleme yönelik olma konumunu ve devingenliği pekiştirmektedir" (Binark,2000:170).

Erkek elinin, kadın elini ve *mouse*'u birlikte kavrayabilecek büyüklükte olması ise erkeğin fiziksel gücünü, büyüklüğünü ve kuvvetini imlemektedir. Elin

"tek" oluşu, erkeğin "tek güç", "tek iktidar", "hakimiyetin tek sahibi" olduğu ve - görüntüsel öğelerle görselleştirilerek görüntü diline taşınan "el koymak" deyimi ve "tekel" kavramıyla da bağlantılı olarak - kadın (doğa) ve teknoloji (kültür) üzerinde tek-el kurduğu, doğa ve kültür olgularının her ikisine de "el koyduğu" ; onları işgal ettiği, hakimiyeti altına aldığı yananlamlarını çıkarsamamızda rol oynamaktadır. Reklamda erkek iktidarı teknolojik güçlendirme ile koşut olarak sunulmaktadır.

Görüntüde *mouse* kuyruğunun telefona bağlı olduğu yanılsaması yaratılmaktadır. Böylelikle telefonun gerçekte, *internet* bağlantılı bilgisayar destekli olduğu; bilgisayar teknolojisinin (*internet*, *wap* teknolojisi) özelliklerini barındırdığı bilgisi, alıcının ilgisini çekme amaçlı yapılan, saptırma / yanıltma yollu bilinçli bir görsel yanılsamayla verilmektedir.

Mouse'a bağlı kablonun dikey bir doğru (çizgi) halinde telefonda (telefonun görüntüsünde) son bulması, yönlendirilen ve/ya hakimiyet altına alınanlardan birinin de (aslında) mobil telefon ve yine teknoloji olduğudur. Bilgisayar ve telefon, ürünü oldukları son teknolojinin göstergeleri olarak aynı zamanda - bilgi ve iletişimin hız kazandığı - teknoloji, bilgi ve iletişim çağını simgelemektedirler. Aynı zamanda, *mouse* ile telefonun bir kablo ile bağlantılandırılması telefon ve bilgisayar teknolojisini ilişkilendirmektedir. Burada "nesne ile özellikleri arasında bağıntı" kurulmaktadır (Büker ve Kıran,1999:53) ve bilgisayar teknolojisinin özellikleri mobil telefona yüklenerek - iki öğe arasında bitişiklik bağıntısı kurma yoluyla - düzdeğişmecesel bir ilişki yaratılmakta; mobil telefonun bilgisayar teknolojisini ve özelliklerini de içerdiği / kapsadığı mesajı iletilmektedir.

Telefonun arkasında açılmış bir pencereyi andıran görüntünün içerdiği göstergeler ile telefon arasında - içeren (telefon) içerilen (erkek eli + kadın eli + *mouse*) ilişkisi bakımından - düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Reklamda telefon aracılığıyla insanlar (kadın ve erkek) arasındaki toplumsal cinsiyet rollerinden doğan ilişkilere ve cinslerin (kadın-erkek), teknoloji ile olan ilişkisine / ilişki biçimlerine (cinsiyetlerin teknolojinin kullanımındaki belirleyiciliğine) gönderme yapılmaktadır. Böylece, özelde telefonun genel bazda ise teknolojinin, dolayısıyla bilgi ve iletişim çağının (yani bilimin; yani kültürün) erkek iktidarının (erkeğin

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

Reklam metni, parçası olduğu dünyadaki - erkeğin iktidarına / hakimiyetine dayanan - erkek egemen ideolojiyle düzdeğişmeceli bir ilişki kurarak, bu olguyu gizlice barındırmaktadır. "Nesne ile çevresi, nesne ile özellikleri arasında bağıntı kuran bu ilişki" (Büker ve Kıran,1999:53) erkek iktidarının oluşturduğu baskıyı, tehdidi (bir anlamda şiddeti) gerçek evrenle bitişiklik bağıntısı kurarak yansıtmaktadır. Telefonun da, reklam metninden koparılmış fakat metinle bitişik duran görüntüsüyle - yine düzdeğişmecesel olarak - bu ideolojiyi içerdiği / yansıttığı "gizli" mesajı verilmektedir.

"*Bitişiklik* ilişkisi kurulan bağlam, tüketici-izleyici'ye, hiç de yabancı değildir. Bu nedenle olası tüketici-izleyici açısından kurulan bitişiklik ilişkisi "gerçek"tir." (Büker ve Kıran,1999:53-54). Reklamın sundukları, gerçek/lik/te var olanın imgesel bir uzantısı olarak, esenlikli, olumlu bir evrende oldukça "örtülü" bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Büker ve Kıran,1999:53-54). Reklam gerçeğe dair yanılsamayı bu şekilde yaratmaktadır.

Reklamda göstergelerin içinde bulunduğu zaman tam anlamıyla belirli olmamakla birlikte, *mouse*'u tutan ellerin karşıdan (büyük olasılıkla bilgisayardan - en nihayeti de telefondan - yansıyan) yansıtılan (yapay) ışıkla aydınlatılmış olması ve görüntüye (hem fotoğrafa, hem reklamın tümüne) "siyah" rengin egemen olması, bizi zamanın "gece" olduğu konusunda uyarmaktadır. Uzam, kadın ve erkek elinin bilgisayar *mouse*'unun üzerinde (masa, sehpa vb.) olması dışında - biçimsel olarak - kısmen belirsizlik içermektedir (ev / işyeri / okul / kütüphane oda(sı) / salon(u) / büro(su) / yazıhane(si) vb.). Ne var ki bu belirsizliği görüntüsel göstergelerden -

edindiğimiz ipuçlarından- hareketle çıkarsadığımız bilgilerle netleştirebiliyoruz. Kadının üzerinde - görüntüde bir bölümünün / parçasının göründüğü kolundan anlaşıldığı üzere - bileğini saran sıkılıkta, geriye doğru bollaşan beyaz renkte - eşofman ve/ya *sweat t-shirt* olması muhtemel - bir giysi bulunmaktadır. Deneyimlerimizden edindiğimiz bilgilere göre eşofman ve *sweat t-shirt* türü giysilerin büro, ofis vb. yerlere (iş ortamına) uygun olmayan rahat giysiler olmaları sebebiyle genellikle evde giyilmesi tercih edilen, ev ortamının rahatlığıyla örtüşen spor giysiler olması bize (zamanın belirleyiciliğiyle birlikte:gece ve) uzamın ev olduğu konusunda bilgi vermektedir. Nitekim görüntü de, bütünsel olarak, mekanın kapalı olduğu konusunda şüphe bırakmamaktadır.

Kapalı mekanda, hakimiyet, güç / iktidar (ideolojisi) ve ataerkil toplumun geleneksel kültür olgusu gösterilmektedir / işlenmektedir. Fotoğraf, ideolojik olarak, erkek hakimiyetinin, erkek gücünün / iktidarının ve erkek egemenliğine dayanan toplumsal ilişkilerin açık ve net bir 'göstergesi'dir. Ayrıca burada, yapılan çıkarsamalardan hareketle ve görüntüdeki öğeleri, yani içerilenlerle içereni anlatmak yoluyla odanın bir bölümü ile ev arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulduğu söylenebilir."Reklamlar biçimsel olarak, düzdeğişmeceli özellikleriyle gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunarlar (mutfağın, banyonun, salonun bir tarafı, aracın içi, sokağın, doğanın bir yönü). Böylece tüketici izleyici, gerçek dünyanın tümünü algıladığını sanır." (Büker ve Kıran,1999:54).

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

Reklam metnindeki öğeler (renkler de dahil) birbirleriyle ilişkilidir. İlişkiler karşıtlıklar üzerine kuruludur : özne / nesne, eril / dişil, güçlü / güçsüz, açık / koyu, alt / üst, büyük / küçük, gerçek / gerçek dışı (kurgusal), doğa / kültür. Metindeki eril / dişil ve açık / koyu renk karşıtlığı güçlüdür. Yazıbirimlerin rengi (beyaz) açık değerde, zeminde ve ellerin oluşturduğu kompozisyonun arka planında (fonda) kullanılan renk (siyah) koyu değerde, ön planda kullanılan renkler (gri, yeşil) orta

değerde ve ellerin bulunduğu orta planda kullanılan renkler (mavi, beyaz) orta ve açık değerdedir.

Metinde yer yer gölgesellik ve renklerde kontrast çeşitlilik kullanılmıştır. Renklerde tür ve açık / koyu kontrastları belirgindir. Reklama hakim olan açık / koyu karşıtlığı dikkat çekmektedir. Egemen renk olan siyah, metnin tamamını (zemin ve fonu) kaplamaktadır. Siyahla açık / koyu ilişkisi (karşıtlığı) oluşturan beyaz, mavi, yeşil, gri renkleri metnin öğeleri arasında dağılmış durumdadır: beyaz renk yazıbirimlerde, *mouse* üzerinde, kadının giysisinde ve ışığın yansıdığı yerlerde ; gri, telefonda ; yeşil, telefon ekranında ; çeşitli (açık / koyu) tonlarda kullanılan mavinin koyu tonu, içi siyah renkle kaplı ekran çerçevesinde, açık tonu (ışık mavisi) ise ellerde ve *mouse*'un (bilgisayarın) kablosunda kullanılmıştır. Ayrıca telefonun, (üzerinde, telefonu kullanabilme (iletişim) olanağını simgeleyen telefon göstergelerinin (figürlerinin) yer aldığı) iki ana tuşu birbirleriyle işlev (açık / kapalı, geçiş / yasak ya da giriş / çıkış komutları) ve renk (komutları simgeleyen yeşil / kırmızı) karşıtlığı oluşturmaktadır. "Güçlü bir gösterge olan rengin (Büker,1991:77) kontrast kullanımı, anlatımın izleyici üzerindeki etkisini güçlendirmektedir." (Kurtuluş,2000:76).

Metinsel düzenlemede biçimsel karşıtlıklar da göze çarpmaktadır : metnin *orta*sına yerleştirilen, iki elin *mouse* (fare) üzerindeki görüntüsünü veren fotoğrafı çerçeveleyen televizyon ekranı biçimindeki *kare* şekil ile zeminin *paralel (yatay)* düzendeki *dikdörtgen* biçimi ve yine *orta* planda yer alan telefonun *düşey* konumdaki *dikdörtgen* biçimi arasında biçimsel / boyutsal (kare, dikdörtgen) ve konumsal (metnin orta, sağ, sol planları) farklılıklar / karşıtlıklar bulunmaktadır. Bu düzenlemeler metinde 'neyin' öne çıkarılacağına göredir.

Metinde en aydınlık bölüm telefona aittir. Telefon konum olarak ön plandadır, görüntüsel elemanlar ana nesne olan telefonu öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Mobil telefon ve arkasında yer alan görüntüsel öğeler, eşit ağırlıkla ön plana gelecek şekilde gösterilmiştir / kullanılmıştır. Ne var ki gözün reklam üzerine düşen ilk bakışı eller'in olduğu fotoğraftan (ilk bakış noktası) telefona doğru kaymaktadır, ve gözün bu hareketi iki fotoğraf / gösterge arasında ilişki kurulmasını

sağlamaktadır. Görsel öğelerin reklam metnini kaplayan devasa boyutlardaki görüntüleri, izleyici-okuyucuda şok etkisi yaratmaktadır. Görselliğin bu derece vurgulanması, abartılması reklamcının - keskin bir kurnazlıkla - izleyici-okuyucuda güçlü bir etki bırakma çabasıdır.

Metnin öğeleri arasında birlik kurularak telefon "güçlü" gösterilmektedir (yananlam). Telefonun arka planında yer alan görüntüsel kompozisyonda işlenen "erkek gücü / iktidarı" olgusu telefona yüklenerek, - göstergenin bağlamla ilişkisinden doğan - görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır. "Eğretileme reklamcıya, benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmece de bütün parça arasında bir seçim (benzeyen ve parça) yapma olanağı" vermektedir (Büker ve Kıran,1999:54).

Telefona karşıdan yansıtılan yapay ışıkla parlaklık verilmesi, renginin açıklık değerini artırmakta ve böylece telefonun dikkat çekmesi sağlanmakta, parlak görüntüsüyle yeni, şık, kullanıma hazır olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Telefon, aynı parlak (ışığın yansı/tıl/dığı) görüntüye sahip arka plandaki kompozisyonla (*mouse*'u tutan eller) ilişkilenmektedir. Ayrıca, telefonun açık değeri, arka planındaki koyu renkle kontrast oluşturarak dikkat çekmekte ve telefonu metin üzerinde belirginleştirmektedir.

Metinde kısmen kapalı form kullanılmış ve öğeler arasında birlik yaratılmıştır. Öte yandan telefon, metnin bu bütünlüklü yapısının dışında kalarak metinden bağımsız bir görüntü çizmektedir.

3. 2. 2. DİLSEL ÖĞELER VE GÖRÜNTÜSEL ÖĞELERLE OLAN BAĞLARI

Metnin dilsel öğeleri başlık, slogan ve logodan oluşmaktadır."GD serisi herkes için... GD90 sizin için..." başlığı ve "Dokunun, gerçek olsun" sloganı metinde iki ayrı dizim oluşturmaktadır.

3. 2. 2. 1. *Başlık*

"GD serisi herkes için... GD90 sizin için..." başlığı bölünerek metinde ayrı yerlere konumlandırılmış birbirine bağlı iki eksiltili tümceden oluşmakta ve alıcıya yönelik bir çağrı işlevi yüklenmektedir. "Bu işlev mesaj ile *dinleyici* ya da *alıcı* arasındaki ilişkileri açıklar ve dil dinleyiciyi etkilemek amacıyla kullanılır. Buna "*dilin yaptırma işlevi*" de denebilir, çünkü amaç insanların davranışlarını etkilemektir." (Kıran,1996:95). Çağrı işlevli iletilerde, genellikle ürün veya hizmetin büyük bir kitle tarafından benimsendiği vurgulanarak, izleyicide söz konusu ürün veya hizmeti kullanmaya yöneltme amacı güdülmektedir (Kocabaş vd.,1999:23). İletiye ya da metne okuyucu ya da dinleyicinin katılımını sağlayan çağrı işlevi genellikle reklamcılık alanında fazlaca tercih edilen bir işlevdir. Çağrı işlevinin iletilerde kullanılmasındaki temel amaç, aynı zamanda reklamcılığın da amacı olan, söz konusu alıcıyı ikna etmektir. "Reklam her zaman ürünü sattırmak amacıyla hazırlandığı için, ...tasarımcılar kendi düşüncelerini savunmazlar; kendi adlarına değil, kamuoyunun düşünceleri ve gerçeklik adına konuşuyormuş gibi yaparlar." (Kıran,2000:11). Zira, çağrı unsuru taşıyan "uyarıcıların kullanılmasındaki temel neden, bireylerin grup veya topluma uyma isteğini harekete geçirerek önerilen çözümü benimsemesini sağlamaktır. Kısacası, bireyin bir gruba ait olma isteğini etkilemeye yöneliktir" (Kocabaş vd.,1999:3). Bu amaçla reklamlarda emir tümceleri yanında "genellikle herkesi kapsayan belgisiz adıl (Everaert-Desmedt,1984:193), grup adları (herkes, kadınlar, bütün kadınlar, ev kadınları, anneler, vatandaşlar) ya da reklama bakacaklara doğrudan seslenen "siz" adılı ve bu adıla bağlı takılar kullanılır" (Kıran,2000:11).

"GD serisi herkes için... GD90 sizin için..." başlığı iki ayrı kesit (tümce) halinde sunularak reklamda "devamlılık" olgusu yaratılmakta ve böylelikle alıcının metin üzerindeki dikkati sürdürülmek istenmektedir. Biz de metinde olduğu gibi, başlığın iki tümcesini ayrı ayrı ele almayı yeğliyoruz.

3. 2. 2. 1. 1. *Anlambirimler*

"GD serisi herkes için..." dizimindeki anlambirimler dört gösterenden oluşmaktadır: /GD/, /serisi/, /herkes/, /için/. "Tüm kişiler"i kapsayan dizimdeki "herkes" anlambirimi sözceye "genellik" anlamı katan bir belgisiz adıl'dır. Kendisi gibi genellik anlamı içeren "hiçkimse" ile karşıtsallık ilişkisi kurarak sayısal çokluk, nicel fazlalık, genişlik, yayılım gibi bir anlamsal alanı kuşatmaktadır.

Başlık bütünsel olarak, 'bütün tüketici-insanlara hizmet'i içermekte ve 'ürünün her türlü alıcıya hitap edebilecek kapasitede olduğu' mesajını iletmektedir. Dolayısıyla başlık "bütünsellik, genellik, hizmet" kavramlarını barındırmaktadır.

"GD serisi"ne dair açıklamanın ekran göstergesinin hemen yanında yer alması, başlık tümcesini ekranın kapsadığı göstergelerle ilişkilendirmektedir. Tümce, firmanın ürettiği GD serisinde yer alan ürünlerin (görüntüsel göstergelerin yardımıyla bu ürünlerin bilgisayar ve - ekranın bir televizyona ait olduğu düşünülürse - televizyon olduğu çıkarsamasına ulaşıyoruz) "kadın-erkek herkese hitap eden ve standart özellikte, genel üretim çıkışlı" ürünler olduğu iletilerini gizlemektedir.

Başlığın ikinci parçası olan "GD90 sizin için" diziminin anlambirimleri ise üç gösterenden oluşmaktadır : /GD90/, /sizin/, /için/. /Siz/ anlambirimi başlık sözcesine "kişisellik", /için/ bağlacı ile birlikte ise "özellik", "ayrıcalık" nitelikleri kazandırmaktadır. Başlıkta kullanılan "siz" adılı ile doğrudan doğruya alıcıya / reklama bakanlara seslenilmekte, ürünü almaları konusunda çağrı yapılmaktadır. Dolayısıyla /sizin için/ sözüyle (düzanlamsal düzeyde) "kişiye özel" anlamına gönderme yapılmakta, "özellik" kavramı vurgulanmaktadır.

Ayrıca, "GD" ve "GD90" sözlerinden aynı marka (*Panasonic* GD) serisine ait tüm ürünlerin - 1'den itibaren - ayrı sayılarla numaralandırıldığı / adlandırıldığı ve bu sayıların ait oldukları ürün modellerine (model gruplarına) işaret edildiği anlaşılmaktadır. Bu durumda 1 ile 90 arasındaki sayısal farkın (çokluğun) "çok" ve "ileri" bir düzeyde olması bizi yine ilk etapta varmış olduğumuz mesaja ("*Panasonic* mobil telefonun serinin diğer ürünlerinden (bilgisayar, televizyon) daha "(çok) ileri", daha "gelişkin" bir teknoloji ürünü olduğu mesajına) ulaştırmaktadır.

10, 50 ya da 300 sayıları gibi 90 sayısı da hem halk dilinde geleneksel olarak hem de sayısal olarak çokluk ifade etmek için kullanılan işaretler / simgelerdir. Aynı zamanda "yuvarlak" olarak tabir edilen (herhangi bir eksiği ya da fazlalığı gösterecek küsuratı olmayan saf ve katıksız bir yapısı olan) ve bundan dolayı akılda kolay yer eden sayısal kavramlardır. Dolayısıyla mesajı güçlendiren sayının çokluğunu ve hafızaya yüklenişinin kolaylığını vurgulayan, imleyen simgeler olmaktadırlar. Böylece "GD90", hem sayısal bir kavram olarak bu özellikleri barındırması hem sesletme esnasında kulağa hoş gelen ritmik yapısı sayesinde izleyici-okuyucu-tüketicinin dikkatini çekmekte ve zihninde yer etmektedir.

Tümcenin ilk anlambirimi olan "GD90" ile yine ürünün teknik bir özelliğine işaret edilmektedir. "Global Dizayn" açılımını kısaltan "GD" baş harfleri ve onunla birlikte kullanılan "90" sayısı (düzanlam) ile "yeni" bir ürün olarak sunulan bu mobil telefonun aynı markanın (*Panasonic*) diğer modellerinden daha "ileri" bir seviyede ve "özel" olduğu vurgulanmaktadır (yananlam). Dilsel ve görüntüsel öğeler arasındaki bağ(ıntı) anlamı belirleyici özelliktedir. Metnin görüntüsel öğelerinden biri olan kare çerçevenin televizyon, bilgisayar vb. ekranına gönderme yapması ve çerçeve (ya da ekran) içindeki *mouse*'un kuyruğunun (kablosunun) mobil telefona doğru uzanması televizyon ve bilgisayar teknolojileriyle mobil telefonu ilişkilendirerek (düzanlam), bilgisayar ve televizyon teknolojilerinin özellikleri mobil telefona yüklenmekte, mobil telefonun "tek başına" bilgisayar ve televizyon teknolojisini de içerdiği / kapsadığı (yananlam) mesajı verilmektedir. Dolayısıyla burada eski / yeni karşıtlığına dayanan yananlamsal bir içerik ortaya çıkmaktadır : Televizyon ve bilgisayar mobil telefon karşısında "eski olan"dır, zira mobil telefon, bilgisayar ve televizyonu da kapsamakla, teknolojinin (*Panasonic* teknolojisinin) en "yeni" ürünü durumundadır. Reklamda bilgisayar, televizyon gibi kendinden önceki teknolojik ürünlerin tümünü (içine alacak ve işlevlerini yerine getirecek şekilde) kapsayan mobil telefon, çağın "en son" ve "en yeni" teknolojik ürünü ve *Panasonic* markasının bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını (da) kapsayan "özel" bir modeli olarak sunulmaktadır (düzanlam). Özetle, mobil telefonun bilgisayar ve televizyona göre daha "yeni", "gelişkin" ve "özel" olduğu söylenmektedir (yananlam). Böylece bu reklamda da yine gerek görüntüsel gerek dilsel araçlar

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

Metinde gözün ilk görüş noktası "GD serisi herkes için" tümcesinden mobil telefonun yanına konumlandırılmış, başlığın devamı niteliğindeki "GD90 sizin için" tümcesine doğru kaymaktadır. Gözün görüş hareketi soldan sağa doğrudur. Bu kez ürünün seri kodunun çift ve sayısal çokluk belirten numarayla simgeselleştirilmesi, telefonun diğerlerinden farklı, özel, üst düzey sürüm olduğunu iletmektedir.

Başlığı oluşturan tümceler arasında karşıtlıklar bulunmaktadır ; ilk tümcedeki "herkes" göstereni ile ikinci tümcede yer alan "siz" adılı arasında "genellik" ve "özellik" kavramlarından doğan karşıtlık, anlamı bağlam itibariyle farklılaştırmaktadır.

Reklamda, ürün seri kodu olarak verilen "GD"nin, ürünün "herkesin yararlanabileceği, herkese (bütün alıcılara) hitap eden" bir çeşidi olduğu belirtilirken, başlığın devamını oluşturan ve yanı başına konumlandırıldığı telefonla ilişkilen/diril/en "GD90 sizin için" tümcesiyle ise, GD90 koduyla tanımlanan mobil telefonun, firmanın ürettiği GD serisinin özel bir ürünü olduğu ve "kişiye", - "siz" adılı kullanılarak hitap edilen - alıcının "kendisine özel" olarak üretildiği (düzanlamsal) iletileri doğrudan doğruya izleyici-tüketiciye aktarılmaktadır ; bu tümceyle izleyici-tüketiciye "farklı olduğu" (yananlam) hissettirilmeye çalışılmaktadır.

3. 2. 2. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

Başlık diziminin eksiltili tümceler halinde iki ayrı gruba bölünmesi, dizimin biçimsel açıdan ilk dikkat çeken özelliğidir. Yazıbirimlerinin "GD" ve "GD90" ürün kodlamaları dışında, okurken seslemede zorluk çıkarabilecek, duraklama yaratacak özellik içermemesi, başlığın alıcının dikkatini yakalaması, alıcıya ulaşması konusunda bir artı değerdir.

Başlığın ilk tümcesi 2+3+2+2'lik seslem düzeniyle hareketli bir yapı oluşturmaktadır. /i/, /s/, ve /e/ yazıbirimlerinin yinelenmesi dizimi hem hareketlendirmekte hem sıradışılığa itmektedir. "GD" kodunun, dizimdeki diğer yazıbirimlere oranla büyük oluşu alıcının gözünü kendi üzerine odaklamaktadır. Yazısal görünümdeki bu boyutsal aykırılık tekdüzeliği ötelemektedir. Başlığın anlamsal bağlamından yola çıkılarak "GD"nin, yazıbirimlerinin büyüklüğüyle, firmanın üretim kapasitesinin büyüklüğünü, genişliğini imlediği sonucu çıkarsanabilir. Öte yandan "içinde yer aldığı anlambirimlerin işaret edici işlevini temsil eden ve zemini düşey olarak delen dimdik /i/'lerin (Foucault'dan aktaran Çamdereli,2000:110), başlık diziminde dört kez yinelenmesi göze yeterince çarpmaktadır. Sesletme sırasında sessiz-sesli kaynaşması, tümce diziminde "herkes" ve "için" anlambirimlerini sesbilgisel düzeyde - /her-ke-***si***-çin) biçiminde - birleştirmektedir.

2+2+2+2'lik seslem düzeniyle "GD90 sizin için" tümcesi ise düz, tekdüze anlatım özelliğine sahip bir yapı oluşturmaktadır. İşaret edici işlev yüklenen /i/, dizimde dört kez yinelenmektedir. /i/ ve /n/ yazıbirimlerinin yinelenmesi dizimi hareketlendirmekte, sözceye şiirsel bir özellik kazandırmaktadır. Okuma sırasında "GD90" kodu, şifreli anlatım özelliğinden ötürü seslemede zorluk çıkarabilecek, rahat okumayı engelleyebilecek iken; dizimin yazıbirimleri içinde biçimsel ve anlamsal - türsel - farklılığıyla öne çıkmakta, izleyici-tüketicide ("ne" olduğu konusunda) merak uyandırarak tüketicinin ilgisini çekmektedir. Sayısal nicelik, çokluk belirten "90" sayıbirimi ile "üst düzey" (yan)anlamı verilmeye çalışılmıştır.

Düzenleme itibariyle "GD" kodu ile biçimsel olarak aşağı-yukarı karşıtlığı oluşturan /90/, *sayısal birim* olma özelliğiyle metindeki *sözel birim*lerden ayrılmakta ve böylece - dil düzeyinde - sözel birimlerle arasında türsel (yani sözcük türü bakımından) bir karşıtlık oluşturmaktadır. Ayrıca, dizimin çizimsel dengesini / eşitliğini bozuntuya uğratan /90/'nın, "GD" serisine göre aşağıda kalması /GD/ ve /90/ arasında aşağı-yukarı karşıtlığı oluşturmaktadır. Bu karşıtlık özelliği sayesinde "90"nın, "GD" ürün serisinin bir alt çeşidi, bir alt kademesi olduğu anlaşılmaktadır.

Böylelikle "GD90" kodunun mobil telefonun, firmanın "GD" olarak kodlandırdığı üretim serisinin özel bir sürümü olduğu anlamına ulaşılmaktadır.

Dizimsel düzenlemede yan yana gelen /sizin/ ve /için/ birimlerinin arka arkaya okunmasından doğan - ve tümceyi /si-zi-***ni***-çin/ biçiminde okutan - ses birleşimi, dizimi, sesletme sırasında akıcı, kaygan, rahat bir zemine yerleştirmektedir. Yazıbirimlerin biçimsel özellikleri, "gözün uyarılmasını ve iletinin en çarpıcı biçimde algılanmasını" (Çamdereli,2000:110) sağlamaktadır. Yazıbirimler arasında büyüklük-küçüklük gibi boyutsal karşıtlıklar başlığı ön plana taşımakta ve ilgi çekici kılmaktadır.

Başlık, slogan ve markanın mobil telefon fotoğrafının hemen yanına yerleştirilmiş olması, bu dilsel birimlerde gizlenen iletilerin - reklamın "esas nesnesi" olan - mobil telefona dair olduğunu düşündürmektedir. Reklamdan dilsel iletiler yoluyla alıcıya 'mobil telefonun, üretici firmanın "herkese hitap eden" (GD) genel üretiminden ayrı olarak "kişiye özel" (GD90) üretildiği ve bu "özel" ürünün de "*Panasonic*" (marka) üretimi olduğu' mesajı aktarılmaktadır.

3. 2. 2. 2. *Slogan*

Çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar içeren "Dokunun, gerçek olsun" sloganı, dilin emir /Dokunun/ ve istek (/gerçek olsun/ kiplerini içermektedir. Emir kipi tümcede "yaptırma" eylemini içermektedir. Sloganda, başlıkta olduğu gibi yine dolaylı bir anlatım yeğlendiği görülmektedir. "Bilinçli bir saptırma / şaşırtma amacı taşıyan bu seçim alıcı kitlenin ilgisini / heyecanını diri tutacak ve şiirsel bir etki de yaratabilecektir."(Çamdereli,2000:109).

3. 2. 2. 2. 1. *Anlambirimler*

Slogan dizimindeki anlambirimler üç gösterenden oluşmaktadır: /Dokunun/, /gerçek/, /olsun/. Dokunmak eylemi kişiyi nesneyle ilişkili bir duruma getirmektedir.

"Dokunun, gerçek olsun" sözcesi, telefon fotoğrafının yakınına konumlandırılarak ürünle ilişkilendirilmektedir. Slogan, örtülü olarak alıcıyı telefona sahip olma konusunda zorlamaktadır. "Dokunmak" ve "gerçekleştirmek" kavramları, satın alma eylemine gönderme yapmaktadır. Alıcı, telefona sahip olma konusunda uyarılarak satın almaya yönlendirilmektedir. Burada "satın alma" eylemi "dokunma" eylemiyle yer değiştirmektedir. Slogan yoluyla izleyici-tüketiciye ürüne (telefona) sahip olma isteğini / hayalini gerçekleştirebilmesi için ürüne (telefona) "dokunmasının" yani ürünü (telefonu) "satın almasının" yeterli olacağı söylenmektedir. Böylece izleyici-tüketicide, satın aldırma amaçlı duygusal bir etki yaratılmak istenmektedir. Barthes(1999:246)'a göre "insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler".

Sloganda, anlamsal düzeyde seçme ve birleştirme düzlemlerinde gerçekleşen "gerçek" ve "hayal" (gerçeklik ve gerçeklik dışı) kavramlarının karşıtlığı anlamı biçimlendirmekte ve belirlemektedir. "Dokunun" sözcesinin, görüntüsel göstergede erkek ve kadın elinin birbirine "dokunan" görüntüsüyle örtüşmesi, "dokunma" eylemini dilsel ve görüntüsel düzlem bağlamında bir araya getirmektedir. Ayrıca sloganda "dokun" yerine, "çokluk" anlamı ifade eden "dokunun" sözcesinin kullanılması, görüntüsel göstergelerin (erkek eli + kadın eli + *mouse*) çoklu görünümüyle ilişkilenmektedir.

3. 2. 2. 2. 2. *Biçimsel özellikler*

Sloganın üç anlambirimi 3+2+2+'lik seslem düzenindedir. Okurken seslemede zorluk çıkarmayan slogan dizimi, yazısal görünümde boyutsal aykırılıklar sunmayan tekdüze bir çizgi izlemektedir.

Dizimde iki kez yinelenen /o/ yazıbiriminin, başlık diziminde yer alan "GD90" kodunun "0" (sıfır) sayıbirimiyle biçimsel olarak bütünleşmesi dikkat çekmektedir. Gözü "dokunun" ve "olsun"a odaklayan /o/ ve /u/'dan sonra aynı seslem grubunda arka arkaya yinelenen /n/, sloganı ritmik ve şiirsel bir havaya

bürümektedir. Dizimin birimleri arasında arka arkaya veya aralıklarla sıralanan /o/, /u/, /e/, /k/, /n/ yazıbirimlerinin yinelenmeli kullanımı dizimi sıradışılığa itmektedir.

Sesletme sırasında /Dokunun/ anlambirimini duraklatan virgül imi, sloganı emir ve dilek kipli iki tümceye ayırmaktadır: /Dokunun/ ve /gerçek olsun/. Böylelikle slogan bağlamında iki tümce arasında sebep-sonuç ilişkisi (emir verme ve isteğin yerine getirilmesi) kurulmuştur : sebep = dokunmak, sonuç = gerçek olmak, gerçekleşmek. Sloganda, aynı zamanda sözdizimi yönünden anlamsal bir nitelik göze çarpmaktadır : "GD Serisi herkes için... GD90 sizin için...". Burada "GD = Herkes + GD90 = Siz⟶ GD = GD90 = Siz" gibi bir dengeleme yapılmak istenmiştir. Bu dengeleme sonucu ortaya çıkan anlam "Siz = GD90" olmaktadır. Reklamı yapılan ürünün görüntüsü ve adı bilinçaltına yerleştirildiğinden ortaya çıkan kesin anlam "Siz = GD90 = *Panasonic*" olmaktadır. Burada (herkes) ve (siz) ayrı bir anlam takımı, (GD serisi) ve (GD90) ayrı bir anlam takımı içinde kullanılmakta ; bu anlam nitelikleri ise adı anılan kuruluşta (*Panasonic*) toplanmaktadır. Ayrıca "için" sözcüklerinin yinelenmesiyle de sözbilimsel bir özellik kullanılmıştır. Sloganda /gerçek olsun/ sesletmesinde /k/ duraklamasını kaygan zemine çeken /o/, artdamaksıl /k/'nın sertliğini *ulama* dil özelliğiyle - /ger-çe-***ko***l-sun/ biçiminde okutarak - yumuşatmaktadır.

3. 2. 2. 3. *Logo*

3. 2. 2. 3. 1. *Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler*

Metnin sağ alt kenarına yerleştirilmiş olan kalın dolgulu beyaz "*Panasonic*" logosu dokuz yazıbirim ile dört seslemden oluşmaktadır. Metindeki Türkçe sözlükbirimleriyle karşıtlık oluşturan İngilizce kökenli "*Panasonic*" logosunun yine İngilizce kökenli iki sözlükbiriminden ("*Pana*" ve "*sonic*") oluşan bir birleşkebirim olduğunu söyleyebiliriz. Sözlük bağlamı itibariyle, sırasıyla "bütün, tüm, her" ve "ses hızında, sesle ilgili" (Akdikmen,1995:278/367) kavramlarını içeren "*Pan*" ve "*sonic*" sözcükleri, birleşkebirimde "ses birliği, ses bütünlüğü" veya "her ses dalgasının / dalgalarının tümü" anlamlarına bürünmektedir. İngilizce kökenli bir birleşkebirim

olan "*Panasonic*", "bir ses bütünü / grubu" (*Pan-a-sonic*) anlamını karşılamakla (iletişimin temel araçlarından birinin "ses" olması dolayısıyla) "iletişim" kavramıyla örtüşmektedir.

Slogan ve başlığa göre, yazıbirimlerinin daha kalın dolgulu olması logoyu, metnin diğer dilsel birimlerinden ayırmaktadır. Logoyu oluşturan yazıbirimlerinin beyaz dolguları görüntüsel göstergenin (metnin) siyah zeminiyle karşıtlık oluşturmaktadır. "Logonun belirgin bir biçimde görülmesini sağlayan bu renk karşıtlığıyla birlikte, logoyu oluşturan yazıbirimlerinin kalınca dolguları da markanın gücünü betimler niteliktedir" (Çamdereli,2000:112).

Metindeki tüm dilsel öğeler görüntüsel göstergenin *siyah* zeminiyle birebir karşıtlık oluşturan *beyaz* kalın dolgulu yazıbirimlerden oluşmaktadır. Beyaz ve siyahın açık / koyu karşıtlığı dilsel öğeleri zemin üzerinde belirginleştirmektedir. *Beyaz*ın "iyilik, saflık, dinginlik, dürüstlük" ; görüntüsel göstergeyi kaplayan *siyah* renkbiriminin ise "ciddiyet, saygınlık, ağırlık, sıkılık" gibi yananlamsal imgeleri içselleştirmesi, markanın çağrışımsal anlam alanına özellik katmaktadır : markaya / üretici firmaya "saygın, ciddi, dürüst, iyi, sıkı, ağır" bir kurum imajı kazandırılmak istenmektedir.

İngilizce kökenli "*Panasonic*", birçok kişi için farklı yananlamlara sahip olmakla beraber, Türkçe olmaması dolayısıyla yani logonun şifresel özelliğinden dolayı - anadilin İngilizce olmadığı bir ülkede - birçok metin okuyucusuna kapalıdır. *Panasonic* sözcüğü yananlam düzeyinde ayrıca, dil kullanımının farklılığından ötürü "yabancısallık" kavramını imlemekte ; Japon yapımı bir ürün olması dolayısıyla da *Japonya*'ya, *Japonluğa* ve (Japonya'yı yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "İleri Japon teknolojisi"ne gönderme yapmaktadır.

3. 2. 2. 4. Son olarak, mobil telefonu kullanıma hazır hale getiren hat sisteminin logosu olan (Türkçe'de Türk-çağrı, Türk-posta veya Türk-mesaj anlamlarını karşılayan) "TURKCELL" göstereni, metnin sol alt kenarında "TURKCELL Mobil İletişim Hattı" ve TURKCELL firmasını simgeleyen amblemiyle yer almaktadır. Reklam metninin alt zeminine eşit ve düzenli aralıklarla

serpiştirilmiş, ürünün markasını (*Panasonic*), satış bayiini (TEKOFAKS) ve iletişim hattı firmasını (TURKCELL) belirten simgeler birarada verilmiştir. Birbirleriyle ticari bir anlaşma içinde olduklarının göstergesi olarak reklam metninde bu üç farklı firmanın reklamı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda yer yer hedef kitlenin tanıdığı gerçek ya da kurgusal çizgi kişiler, kahramanlar kullanılmaktadır. *Turkcell*'in - simgesi olarak - reklamda kullanılan / yer verilen "salyangoz"u da yaratım açısından bu türe girmektedir.

3. 2. 3. GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

"Modelski'ye göre, bütün sıradanlıklarına ve gelip geçiciliklerine karşın, popüler metinlerin kadınlara, erkeklere ve feminizme yönelik tavırlarını irdelemek, kültürel iklimdeki muhafazakar dönüşüme işaret etmeleri nedeniyle önemli." (Ulusay,1993:6). Biz de bu önemin farkında olarak bu çözümleme çalışmasında, popüler metinler olan reklamlar çerçevesinde, toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümleri ortaya çıkarmak adına cinsiyetçi tutumları irdelemeye çalıştık.

Buna göre, (teknoloji kullanımı alanında) toplumsal cinsiyet politikalarının bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metninde (de) ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir (Reklam metni kodlarının (düzanlam gösterenleri ve yananlamları) farklı okumalara göre farklı şekillerde değerlendirilebilmesi metnin odaklandığı temel izleği (cinsiyete göre - ya da kadın / erkek cinslerinin - teknoloji kullanımı) ortadan kaldırmamaktadır).

Reklamda, gündelik hayatın sıkça karşılaşılan bir kesitini yansıtan teknoloji kullanım pratiği / edimi görüntüsünde (kisvesi altında), cinsiyetçi [9] ideolojinin kural

---

[9] "Burada kullanılan cinsiyetçilik sözcüğü 1960'lardan beri feministler tarafından kullanılmakta olup kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet temelinde ayrımcılığı ifade eder. Bu ayrımcılık, Timisi'nin de (1997:24) belirttiği gibi, özünde kadına yönelik, kadını ikincil ve aşağı olarak konumlandıran bir ayrımcılıktır. Hakim ataerkil yapıdan güç alan cinsiyetçilik medya özelinde çalışanların çoğunun erkek olmasının da etkisiyle,

ve değerlerinin egemen olduğu bir (ataerkil) toplum sistemine / yapısına göndermede bulunulmakta ; cinsiyet ayrımını içeren / getiren bu kural ve değerler, "*herhangi*'lik, *herzamanki*'lik, *sıradan*'lık" anlamları içeren bir gündelik eylem / yaşam görüntüsüyle doğallaştırılmaktadır.

Kadın ve erkek reklamda ataerkil düşünce çerçevesinde ele alınmaktadır. İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan bu reklamda, erkeğe güçlülük, üstünlük, değerlilik, iktidar özellikleri yüklenirken ; kadın (erkeğin elinin / iktidarının altında) güçsüz, değersiz, üstünlük özelliği olmayan, teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz olarak sunulmaktadır.

Reklam metni, erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi doğrultusunda kadını teknik araçları kullanmada yetersiz, başarısız, edilgin olarak ; erkeği ise teknoloji kullanım pratiğinde etkin, başarılı, yeterli, güçlü, iktidar sahibi olma(sı)nın yanı sıra, teknik araçları yönlendir/ebil/en / kontrol ede/bile/n, teknolojiye hakim (ve bir nevi teknoloji ; "teknik iş" adamı) olarak göstermektedir. Çözümleme edimi sonucunda elde edilen bu bulgu çalışmanın bu konudaki varsayımını desteklemektedir.

Binark(2000:168)'ın Rothschild'dan aktardığına göre, "teknoloji tarihinin konusunu erkeklerin teknik ve bilimin ilerlemesine yaptığı katkılar oluştururken, kadınların gündelik yaşamlarında, özellikle ev içi emek süreci bağlamında araç ve gereçlerle kurduğu ilişkiler, onlara atfettikleri anlam ve (kullanım) değer(i), kullanım pratikleriyle, kadınların kendi özgül tasarımları ise ihmal edilebilir içerisinde yer alır ve teknoloji tarihinin bu şekilde yazılması cinsiyetçi pratiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunur". Böylece, feminist yazında çokça tartışılan "bilimde ve teknolojik keşiflerde / buluşlarda kadınların katkılarının marjinalleştirilmesi süreci" (Binark,2000:168) ile paralel olarak kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisi değersizleş/tiril/mektedir. Böylelikle izleyici-tüketici, kadının

---

medyada" ve medyanın bir parçası olan reklamda "cinsiyetçi temsil" olarak karşımıza çıkmaktadır" (Bek,2000:213).

teknoloji kullanımında "edilgin" olduğuna inanmaya (ideolojik olarak) yönlendirilmektedir.

Reklamda - feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir niteliğe sahipmiş gibi sunulurken, bir yandan yerleşik normlar pekiştirilmekte ve kadın edilginleştirilmektedir. Böylece - feminist söyleme göre - kadınlar teknolojinin "edilgin" kurbanları olarak görülmektedir (Binark,2000:168). Buna karşın erkek, teknolojinin "ideal" ve etkin kullanıcısı olarak gösterilmekte, teknolojinin gücünü elinde bulundurmasıyla reklamdaki ve toplumdaki "hakim" yerini almakta, "güçlü" konuma yerleşmektedir.

Mobil telefon (ve bilgisayar) kullanımında işleyen cinsiyetçi ideoloji, erkeği teknoloji (telefon ve bilgisayar) kullanımında öne çıkarırken, kadını ikinci plana atmakta, ikincilleştirmektedir. Böylelikle, mobil telefon kullanımında (da işleyen) cinsiyetçilik (cinsiyet ayrımı), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak burada, reklam aracılığıyla cinsiyetçi söylem ve pratikler, birer enformasyon teknolojisi ürünü olan bilgisayar ve (reklam metninin "esas nesnesi" - daha doğrusu "öznesi" - olan) mobil telefon kullanımında yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

Biz de çözümleme çalışmasının bu aşamasında, reklam metninde (gerek görüntüsel gerek dilsel öğelerle) kodlanan enformasyon teknolojilerinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını feminist bir bakış açısından hareketle (ve Mutlu Binark(2000:163-212)'ın "Teknoloji ve Cinsiyetçi Örüntüler" konulu makale çalışmasına dayanarak) ele almaya çalıştık.

3. 3. REKLAM – 3 : *ERICSSON* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ

3. 3. 1. GÖRÜNTÜSEL ÖĞELER

3. 3. 1. 1. Reklam metninin görüntüsel öğeleri, genel olarak, açık havada yüksek bir mekandan bir şehrin manzarasına bakan değişik yaş gruplarından (düzanlam) ve - giysi dili ve sözsüz iletişimin davranış kodlarıyla anlaşıldığı kadarıyla - farklı sosyo-kültürel çevrelerden gelen (yananlam) insanların olduğu kadınlı erkekli bir topluluk (düzanlam) ve bu topluluğun yer aldığı uzamsal çevreden oluşan bir kompozisyon çizmektedir.

Fuşe kağıda basılı bir derginin orta sayfasına yerleştirilen reklam fotoğrafının görüntüsü, derginin her iki sayfasını boydan boya kaplamaktadır. Görüntübirimlerin olağan / normal standartları aşan devasa boyutlardaki büyüklüğü metnin ilk göze çarpan özelliğidir ve bu özellik metni izleyici-alıcıya "yakınlaştırmaktadır." Metnin görsel dizaynında bilinçli ve amaçlı bir perspektifsellik kullanılarak görüntüde yakınlık-uzaklık olgusu işlenmiştir.

Uzamsal olarak açık bir mekanda bulunan topluluğun arka planında yer alan çerçeveli cam bölümden bir iç mekanın görüntüsü (düzanlam) yansımaktadır. Büyük, geniş pencerelerle eğretileme (benzerlik) yaratan camekan bölüm iç ve - topluluğun bulunduğu - dış mekanı birbirinden ayırmaktadır. Camekana yakın bir masada oturan ve masanın üzerinde duran okumakta olduğu beyaz bir kağıda (büyük olasılıkla bu bir "menü"dür) doğru eğilmiş genç bir erkek ve camın arkasında bir parçasının görüldüğü perdeden oluşan iç mekana ait birimler (düzanlam), buranın *cafe* (pastane), lokanta veya restoran tarzı bir yer olduğunu düşündürmektedir.

Topluluğun yöneldiği deniz manzaralı şehrin kuşbakışı görüntüsü (düzanlam), bulunulan mekanın - oldukça yüksek olması dolayısıyla - bir gökdelen veya kule olduğu bilgisini vermektedir. Ne var ki dünya deneyimimiz bize, sözlükbilimsel bağlamda "genellikle iş yeri amacıyla kullanılan çok katlı yüksek

bina" olarak tanımlanan, yananlamıyla "büyük kent", "devingen kent", "yoğun iş ortamı" gibi görüngülere gönderme yapan (Çamdereli,2000:99) gökdelenlerin teras katlarına sahip olmayan, çelik yapılı binalar olduğunu söylemektedir. Ayrıca terasın, manzara seyreden topluluğun arka planından, yukarıya uzanan bir bölümünün görülebildiği *beton duvarı* ve ön tarafta bulunan yarı beton duvara bağlı yay biçiminde bir parçasının göründüğü *eski demir korkuluğu*, bulunulan uzamın *eski* yapı bir "kule", ve bu kulenin aynı zamanda restoran olan en üst katındaki "terası" olduğu düşüncesini güçlendirmektedir.

Şehrin manzarasını seyretmek için toplanan insanlar aynı zamanda grup içinde birbirlerinden bağımsız bir görüntü çizmektedirler. Topluluğun her bir üyesi farklı yöne bakmaktadır ve farklı bir edim / eylem içindedir : kimi fotoğraf çekmektedir, kimi dürbününü tutmaktadır, kimi (mobil) telefonda konuşmakta ya da yanındakiyle sohbet etmektedir ; kimi gözünü diktiği bir noktayı hararetli bir ilgiyle izlemekte veya seçmeye / görmeye çalışmaktadır, kimi ise manzaranın keyfini çıkarmaktadır. Toplulukta bulunanların duruş, davranış ve yüz ifadelerinden heyecan ve haz okunmaktadır. Fiske'e göre fiziksel duruş duygusal durumun bir belirtisidir (1996:74) ve "duruş biçimi, sözsüz iletişimin davranış kodlarıyla bir tutum olarak açıklanabilir" (Fiske'den aktaran Kurtuluş, 2000:74).

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

İki sayfaya yayılmış görüntüsel göstergenin sol kanadına, elinde sağ kulağına tuttuğu mobil telefonuyla (bunun bir *Ericsson* marka mobil telefon olduğu, metindeki

dilsel birimlerle ve aynı zamanda bir diğer mobil telefon görüntüsüyle desteklenmektedir) izleyiciye sağ profilinden dönük olan genç ve esmer bir kızın baş ve yarı gövdesinin yakın plan görüntüsü (düzanlam) hakimdir. Görüntüsel göstergenin (metnin) en büyük ve en dikkat çeken görüntübirimi olan genç kızın, sayfanın neredeyse dörtte üçünü kaplayan ve (bu bölgede derinlik etkisinin zayıflığından ötürü) reklam metninden adeta fırlayacakmış gibi dışarı taşacak izlenimi veren görüntüsü, yakın plan çekimi ve kocamanlığıyla izleyicinin, "gözüne sokulurcasına" dikkatini almakta, izleyicide "zoom" etkisi yaratmaktadır.

Görüntüsel göstergenin (metnin) uzaklık-yakınlık yaratan perspektif düzenlemesinde genç kızın, elinde mobil telefon olduğu halde metnin diğer görüntübirimleri arasında büyüklüğü ve yakın planlığıyla ön planda olması ve derinlik etkisinin zayıflığı izleyiciye "daha yakın" bir kompozisyon çizerken, arka planda (görüntüsel göstergenin yayıldığı ikinci sayfada) derinlik etkisinden dolayı uzaklık ve metne aidiyetlik izlenimi yaratılmıştır. Bu da genç kızın görüntüsel göstergeden kopuk görüntüsünü keskinleştirmektedir.

İtinayla taralı arkaya doğru toplanmış siyah uzun saçı, makyajsız yüzü ve - beyaz boğazlı bluzu ile koyu renk hırkasından oluşan - mevsimin gerektirdiği şekildeki giyimiyle sade bir görüntü çize genç kız, gruptan geri planda, ayrı duran görüntüsüyle topluluktan "bağımsız" olduğu (yananlam) izlenimi uyandırmaktadır. Genç kızın, elinde sıkıca tuttuğu mobil telefonuyla bu duruşu, topluluğu deyim yerindeyse "keser"cesine bakışı, yüzünün mağrur ve kibirli ifadesi gruptan ayrı duruşuna / oluşuna bir yanıt gibidir : genç kız *Ericsson* mobil telefona sahip olmakla gururludur ve kendini diğer insanlardan (topluluktan) "ayrıcalıklı" (yananlam) görmektedir.

Giysi kodları (topluluktakilerin hırka, ceket, yağmurluk, mont, yelek, gömlek gibi kalınca giysileri), havanın (gökyüzünün) kapalı, puslu görüntüsü ve görüntüsel göstergenin bütününe hakim olan siyah beyaz renksizliğinin yarattığı "soğukluk" etkisi bize mevsimin "kış" olduğunu işaret etmektedir. Gökyüzünün bulutsuz oluşu (ve görüntüsel göstergedeki tüm öğelerin soğukluk etkisi yaratan renksizliği) "kapalı hava" görüngüsünü beraberinde getirmektedir. Ayrıca burada, beyaza yakın

açıklıktaki gri tonlarıyla "derinlik, boşluk gibi yananlamsal imgeleri de çağrıştırabilen "gökyüzü"nün, zamanı belirleyicilik işlevi de göze" çarpmaktadır (Çamdereli,2000:101). Kış hakkındaki bilgilerimiz bize gökyüzünün "kış" mevsiminde kapalı, çoğu zaman bulutsuz oluşuyla kasvetli, bungun, gri tonlarda bir havaya büründüğünü söylemektedir.

Siyah-beyaz kontrastlığının koyuluk açıklık tonlarının vurgusu, mevsimin puslu havası (atmosferi) ile eğretilemesel koşutluk sağlamakla gerçeklik izlenimi (mevsimin gerçeğe yakın halini / görüntüsünü yakalamak / yansıtmak amacıyla) uyandırmakta, aynı zamanda güçlü açık-koyu kontrastlığıyla görsel bir etki yaratılmaktadır. Aynı zamanda görüntüsel göstergenin sağında, manzaranın üstünde yükselen bir parçasının görüldüğü gökyüzü, açık, gri tonlarıyla manzaranın ortasında yer alan deniz göstereninin rengiyle de bir koşutluk, bir bütünlük oluşturmaktadır. Manzaranın, denizden öte yanının (şehrin karışı yakasının) "sisli olduğu"nu düşündüren (ve "uzakta olduğu" görüngüsü de yaratmak amacıyla kurgulanan) oldukça "belirsiz, net olmayan" görüntüsü de gökyüzünün çağrıştırdığı "bilinmezlik, gizemlilik, bungunluk, kasvet, gerginlik etkisi yapan kapalılık" (Çamdereli,2000:102) kavramları ile görüntüsel bağlamda örtüşmektedir. Görüntübirimlerinin rengiyle (daha doğrusu renksizliğiyle) kavramsallaşan bu çağrışımsal özellikler, zamansallık olgusunu desteklemek amacıyla, görüntüsel göstergenin bütününde yaygınlık göstermektedir.

Manzaracı grubun görüntüsü reklam metninin yayıldığı ikinci sayfada toplanmıştır (reklam metninin, derginin çift sayfasına basılı oluşu, tıpkı bir sinema filminin bölümlerini andırmaktadır : metnin birinci ve ikinci sayfası, filmin birinci ve ikinci bölümlerini ya da bir film sahnesinin (birinci ve ikinci) kesitlerini eğretilemektedir). Reklam metninin bu ikinci sayfasında, odak noktasında yine - genç kıza göre orta yaşlı olan - genç ve sarışın bir kadın yer almaktadır. Genç kadın çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu topluluğun en önünde olmakla göz önüne yerleşmekte, böylelikle (topluluğun) bakışlar(ı) altında seyirlik bir görüntüye / imgeye dönüşmektedir. Kadın gösterişlidir ve çevresindekilerin bakışlarını üzerine çekmektedir.

"Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyrederler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Bir başka deyişle kadın kendini erkek gözüyle izler. Böylece kadın kendini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur." (Büker ve Kıran,1999:59). "Hem erkeklerin, hem kendisinin seyirlik nesnesi" (Büker ve Kıran,1999:58) olan kadın "hemen her zaman imgesiyle birlikte dolaşır (...). Böylece kadın, içindeki *gözleyen* ve *gözlenen* kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan, birbirinden ayrı iki öğe olarak görmeye başlar" (Berger'dan aktaran Büker ve Kıran,1999:58).

Burada da kadın, aynı anda hem kadın hem erkek bakışının nesnesidir. Toplulukta bulunan genç, orta yaşlı, orta yaşın üstündeki erkeklerin bakışının nesnesidir ve bunun farkındadır. Seyredilmek onu huzursuz etmez, aksine seyredilen olmaktan mutluluk duyar, hoşnut olur (kadın makyajlı, bakımlı ve güler yüzlülüğünün yanı sıra son derece şendir ve kahkaha atmaktadır).

Çevresindeki erkekler kadını çeşitli şekillerde göz hapsine almaktadırlar : hemen önünde yer alan, ve (başındaki siyah kasketi, habercilere özgü yeleği, ve kolları kıvrılmış gömleğinden oluşan spor giyimi, ve orta yaşın üstünde olduğunu belirten kırlaşmış saçlarıyla) izleyiciye arkası dönük bir erkek, kadının fotoğrafını çekmektedir. Erkek elindeki fotoğraf makinesiyle "röntgenci" konumdadır ve fotoğraf makinesi ile çevreyi izlemekle bir nevi "röntgencilik" yapmaktadır. Röntgenci erkeğin hemen çaprazındaki (orta yaşlarda) bir başka erkek de, röntgencinin elindeki makineye diktiği ilgi ve imrenmeyle dolu bakışlarıyla belli ki röntgenci erkeğe özenmektedir ; röntgenciliğe heveslenen erkek röntgenciliğin zevkini yaşamaya adaydır. Erkeklerin her ikisi de kadını, röntgenlenecek erotik / cinsel bir obje olarak görmekte ve fantezileştirmektedirler. Kadının arkasında duran (genç) bir diğer erkek ise, son derece coşkun bir yüz ifadesi ve hayranlık okunan bakışlarıyla kadını çoktan "seyirlik nesne(si)" yerine koymuştur bile : onu bu derece heyecanlandıran belli ki (karşısında uzanan şehir değil) bir başka manzaradır : bu manzara sarışın kadının kendisidir.

Mulvey(1993:9)'e göre "haz ve özdeşleşmenin kurulmuş kalıpları erilliği bir "görüş noktası" olarak kabul ettirir". Metin bu anlamda, "*etkin* görüş noktasıyla özdeşleşme sunarak, eril haz etrafında" yapılanmıştır (s.10). Bu eril haz, "bakışı çevreleyen erotizm"i (Mulvey,1993:10) içermektedir.

Bir başka kişiye erotik bir nesne olarak bakmadaki haz psikanalitik kuramda "Scopophilik"[10] "güdü" olarak açıklanmaktadır. Mulvey (1993:19), Freud'un, skopofili kuramında gözetlemeciliğin aktif güdüsünü cinsellikle (daha doğrusu cinsel organ öncesi otoerotizmle) bağlantılandırmak (birleştirmek) yoluyla röntgenciliği nasıl ürettiğine değinmektedir. Buna göre, Freud, skopofili kuramında sözünü ettiği gözetlemeciliğin, aktif olduğu durumlarda, en uç noktada bir sapkınlık halinde sabitleşerek "röntgenciliği" ürettiğini belirtir (Mulvey,1993:19). Freud'a göre röntgencilik, aktif güdüyle onun narsisistik bir biçime dönüşen daha gelişmiş hali arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Freudyen anlayış bu ilişkinin işleyiş sürecini şöyle açıklamaktadır :

> "Aktif güdü, öteki etkenlerle, özellikle egonun oluşumuyla dönüşüme uğramakla birlikte, öteki kişilere obje gibi bakmaktaki haz için erotik bir temel olarak varlığını sürdürür. En uç noktada bu, bir sapkınlık halinde sabitleşebilir ; tek cinsel tatminini, nesneleşmiş ötekini, aktif denetleme anlamında seyrederek sağlayabilen takıntılı voyorleri ve röntgencileri üretir." (aktaran Mulvey,1993:19).

Freud, röntgenciliği bir bakıma gözetlemeciliğin (scopophilia) bir uzantısı ya da gelişmiş bir biçimi olarak açıklamaktadır. Bu reklamda (da) erkek, çıplak gözle etrafı(ndakileri) seyretmekle "bakan", elindeki aracı (fotoğraf makinesi, dürbün, kamera vs.) bakma edimine katmakla "röntgenci" pozisyonundadır. Röntgenci erkek, kadını seyirlik nesne(si) yapmakla "esasen var olan haz verici bakma arzusunu tatmin eder" (Mulvey,1993:19) ve böylelikle ego tatminiyle (cinsel anlamda) doyum sağlamaya çalışır. Egemen düzence biçimlenmiş olan bilinçdışı, görme biçimlerini ve

---

[10] Scopophilia : Gözetlemecilik.

bakmadaki hazzı inşa etmekle (Mulvey,1993:18) egonun tatmini ve güçlendirilmesi olgusuna hizmet etmektedir / katkıda bulunmaktadır. Erkek, bakış yoluyla bir nevi ego tatminine dayanan güçlülük oyununa soyunmaktadır. Röntgenci erkeğin tam da bu noktada yer aldığını söyleyebiliriz : Röntgenci erkeğin röntgenleme aracı, röntgenlediği şey ya da nesneye karşı elinde bulundurduğu güç'tür. Röntgenci (aktif / erkek), röntgenlenen (pasif / kadın) karşısında güçlüdür ve bu güçlülüğünden dolayı yüksek düzeyde ego tatmini sağlar.

Bakış kavramı, " "başkasının tanınması" meselesi ve "Başkası ile ben" ilişkisinin temel kavramlarından birisidir. Ontolojik (varlıkbilimsel) alanda "ben", "başkası"nı bakışla algılar ve varlığını tanır, bu sırada "ben", "başkası"nı bir nesne olarak algılar, ancak "başkası" da ona baktığında onun da bir özne olduğunu anlar ve ilişki böyle kurulur" (Selen,1993:9). "Ben" görünmediğinde, yani bakış tek taraflı olduğunda bu, iktidar anlamı doğurmaktadır: "Görünmeden bakan "ben", "başkası"nın özneliğini tanımaz ve ona bir nesneymişçesine bakar, "başkası" bu noktada "ben"in iktidarı altındadır."(s.9). Burada erkek, elindeki fotoğraf makinesi, dürbün, kamera vs. ile başkalarını (kadını) bir nesne olarak gözlemekle, "başkası"na karşı elinde büyük bir güç bulundurmaktadır. Zira "röntgenci bakış"ı sağlayan "araç" (kamera, dürbün, fotoğraf makinesi) "bakan" (aracı kullanan) için oldukça güçlü bir silahtır. Böylece aracı kullanan kişi "nesneleri ve nesneleştirdiği özneleri tahakkümü altına" almakla (Selen,2000:9) "ontolojik erk"e sahip olmaktadır.

Metz(1974)'e göre röntgenciliği yaratan koşullar vardır ve bu koşullar farklı hazlar sunmaktadır (Büker,1993:15). Kadın, - topluluğa arkasını dönmesi ve yüzünün manzaraya dönük olmasıyla- röntgencinin varlığını bilmemezlikten gelmektedir : (Büker(1993:15)'in de benzer bir durum için belirttiği gibi:) büyük bir olasılıkla bu durum röntgencinin hoşuna gitmektedir. "Teşhircilik çeşitli, röntgencilik de öyle. Yaşamda teşhirci hevesli. Birisi onu dikizlesin istiyor. Röntgencinin öznesi olmaya hazır. Teşhirci röntgenci ile özdeşleşiyor." (Büker,1993:15). Reklamda (da) kadın, erkek ve kadın bakışının "nesnesi", (erkek) röntgencinin "öznesi" konumundadır.

Burada kadına seyirlik nesne olarak cinsel bir kimlik yüklen/il/miştir (yananlam). Kadın erkeğin bakışlarının altında, denetleyiciliğinde cinsel bir objeye /

nesneye dönüşmektedir. Erkek, kadını nesne gibi görmekte, onu, denetleyici ve meraklı bakışlarına tabi kılmaktadır, bakışlarıyla onu bir nevi göz altına almaktadır. Nesneleşen kadın, "bakan" konumundaki erkeğin (bakışının) gözetimi altındaki "bakılan" konumuyla seyredilmenin zevkini duymaktadır / yaşamaktadır. Erkekse "seyreden" olmanın keyfini sürmekte, bu ediminden büyük bir haz duymaktadır. Bakışlarına hapsettiği kadın, onun için, cinsel bir uyaran olarak egosunu tatmin eden ve güçlendiren bir *gösteren* durumundadır artık. Mulvey(1993:19))'e göre, "bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi." Burada da "bakma" (erkek bakışı), tıpkı "bakılma"nın kendi gibi - hem erkek hem kadın için - zevkin kaynağı olmaktadır.

Kadının günün modasına uygun gösterişli, kaliteli olduğu konusunda kuşku bırakmayan giysisi : siyah kumaş pantolonunun kemeri, beyaz ipek gömleğinin işlemeleri, arkadan boynuna takılı geniş, yuvarlak şapkası (şapka metindeki renk etkisinden dolayı belirsiz ve siliktir), yağmurluk işlevi de görebilen uzun deri ceketi, saati, yüzüğü (parlak açık renkte olmaları aksesuarların altın olduğunu düşündürmektedir, altın ise zenginliği ve gücü simgelemekle göstergebilimsel olarak güçlü bir göstergedir), modern saç kesimi ve makyaj bakımı yapılmış yüz hatları onun zengin, burjuvazi (şehirli) ve seçkin olduğunu imlemektedir.

Giyilen giysiler kullanım / örtünme işlevi olan birincil (düzanlam) niteliklerinin yanı sıra, estetik özellikleri sayesinde ikincil (yananlam) nitelikler taşımaktadır (Canbaz,2000:53) : "İkincil anlam kişinin yaratmak istediği etkiye göre - şık olma, beğenilme, arzu edilme, güç gösterme vs. - değişir. Sahlins'e göre "renk (açık-koyu), parlaklık (parlak-mat), doku (pürüzlü-pürüzsüz), doğrultu (yatay-dikey) ve çizgi (düz-kavisli) gibi biçimsel özelliklerin tümü sistematik yollarıyla cinsiyete, statüye, yaşa, mesleğe, hayat tarzına ilişkin temel kültürel ayrımları kodlama işlevi görmektedir (s.53).

Şapkası ve rahat, özgür tavırlı görünüşü kadına, yabancı, turist ve seyahatten, maceradan hoşlanır havası vermektedir. Giysi, gerek giyen gerekse seyreden üzerinde etkili olmaktadır. Giysi ve makyaj, kişisel çekiciliğe ek olarak anlam üretimine katkıda bulunmaktadır (Canbaz,2000:52). Esslin(1996:57)'e göre "giysi ve makyajın

sayısız ayrıntılarının birleşerek karakterin ürettiği izlenimlerin bilinçaltı tepkilerini yaratması 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). Burada da kadın, giysisi ve saç modeli vs. ile dikkati üzerinde toplamakta, verdiği izlenimle bilinçaltında güçlü etkiler yaratmaktadır, libidoyu harekete geçirmektedir.

Reklamda, grup içindeki tek gösterişli ve bakımlı kadın olması ve çevresini saran kadın-erkek herkesin ona bakması (kadın ve erkek bakışlarını yakalaması), - ister istemez - sarışın modern görünümlü kadının, şehri dolaşmaya çıkan ünlü bir yıldız, çevresindekilerin de heyecanla görüntü ve haber almaya çalışan gazeteciler, foto muhabirleri olduğu anlam olasılığını düşündürmektedir.

Reklamdaki iki kadının birbirine karşıt özellikleri dikkat çekmektedir : Genç kız, giyimi, saçı ve makyajsız görünümüyle sade bir görüntü çizerken ; sarışın kadın, aksesuarları, modern tarzdaki saç kesimi ve giyim tarzı, bakımlı el ve boyalı (ojeli) uzun tırnakları ile gösterişli bir görünüm sergilemektedir. Burada gerçekte "özne" konumunda olan (kadın), reklamda "nesne"ye ; "nesne" konumunda olan (ürün : *Ericsson* mobil telefon) da "özne"ye, hatta "erkeksi bir özne"ye dönüştürülmektedir. Sarışın kadın, erkek bakışının "özne"si (bir anlamda da "nesne") iken, mobil telefonu elinde tutan kadın (genç kız) ise, "özne" konumuna ancak mobil telefona sahip olmakla erişmektedir. Genç kıza "özne"liği mobil telefon, yani ürün sağlamaktadır. Genç kız, mobil telefonla bir "kimlik", topluluk (toplum) içinde bir "statü", bir "yer" kazanmakta, ön plana yerleşmektedir : O artık "*Ericsson* mobil telefonlu kız"dır ve topluluk (toplum) içinde bu "kimlik"le, bu "özellik"le anılmaktadır. Genç kız, mobil telefon dışında, kendisine topluluk içinde "farklılık", "özel"lik kazandıran başka hiçbir şeye sahip değildir ; *Ericsson* mobil telefona sahip olması ona gereksindiği (bu) farklılığı ve özel'liği sağlamaktadır. İki kadın arasındaki benzerlik ve farklılıkları aşağıdaki çizelgede netleştirebiliriz :

	Genç kız	Genç kadın
Karşıt Özellikler	esmer giyimi sade makyajsız taralı uzun siyah saç ciddi yüz ifadesi topluluğun arkasında teknolojiyi önemseyen. özne	sarışın giyimi gösterişli makyajlı taralısız (dağınık) kısa sarı saç şen, mutlu yüz ifadesi topluluğun önünde erkek bakışını önemseyen. nesne
Ortak Özellikler	bayan güçlü mobil telefona yakın lider olmaktan hoşlanan.	bayan güçlü mobil telefona yakın önde olmaktan hoslanan.

Tablo – 10 : Reklam Metninde Yer verilen Kadın İmgelerinin Karşılaştırması.

Metinde öğelerin çok parçalı olmasına karşın göz, ön plandaki dörtlü (iki erkek-iki kadın) kompozisyonu dolaşmaktadır. Dörtlü kompozisyonda (fotoğraf makinesine bakan erkek dışında) diğer üç kişi sarışın kadına baktığı için bakan ve bakılan arasında ilişki kurulmaktadır. Metin uzlaşımları, öğelerin - ölçek, uzam, öykü gibi antropomorfik (insanbiçimci) unsurlara (Mulvey,1993:19) göre - metnin üzerindeki dizimi, dikkati iki kadın üzerinde odaklamaktadır. Reklamda, elinde mobil telefon olan genç kız, sarışın kadına doğru bakmaktadır. Sarışın kadın hem erkek hem kadın bakışına odaklanmıştır. "Burada, 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).

Burada alımlı kadını iki yönden kuşatan kadın ve erkek bakışı, Mulvey'in (da) sözünü ettiği "bakmanın haz verici yapılarının çelişen iki yönünü ortaya koymaktadır. Birincisi", (burada erkeğin) "bakış yoluyla bir başkasını cinsel uyarım nesnesi olarak kullanmaktaki hazdan doğan skopofilik haldir. İkincisi ise", (burada kadın bakışı) "narsizm ve egonun kuruluşu aracılığıyla gelişmiş olan, görülen imgeyle özdeşleşmeden kaynaklanır. Bu nedenle .....birincisi cinsel güdülerin, ikincisi ise ego libidonun birer işlevidirler"(1993:20).

Ne var ki (reklamda) erkek, röntgenci pozisyonuyla, kadını seyirlik olarak (bakış yoluyla) bir cinsel uyarım nesnesi olarak kullanmakta iken; genç kız, karşısında - özdeşleşmesi için - hazır bekleyen kadın imgesiyle özdeşleşim kurmayı

reddetmekte, özdeşim nesnesi olarak kadın yerine telefonu seçmektedir. Böylece, erkeğin, cinsel güdüsünün bir işlevi olarak bakmaktan haz aldığı nesne (kadın) ile, genç kızın ego(libido)sunun bir işlevi olarak özdeşim kurmayı tercih ettiği nesne / araç (mobil telefon) yer değiştirmektedir. Burada kadın ve telefonun her ikisi de, benzer işlevle hazzın ve ego tatmininin birer nesnesi (aracı) durumunda olmakla yerdeğiştirme ilişkisinden ötürü eğretileme oluşturmaktadırlar.

"Cinsel güdüler ve özdeşleşme süreçleri, arzuyu eklemleyen sembolik düzen içinde bir anlama sahiptir. Dille birlikte doğan arzu, güdüsel ve imgelemsel olanın aşkınlanmasına olanak verir." (Mulvey,1993:20). Genç kız için de, *Ericsson* tutkusu ve *Ericsson*'la özdeşleşme güdüsel ve imgelemsel olanı aşkınlayan bir anlama sahiptir. Modern görünümlü sarışın kadın çekiciliğini kullanmaktadır. Genç kız ve sarışın kadın arasındaki güç gösterisinde kadının çekiciliği (cinsel güç) ile genç kızın elindeki telefon (teknolojik güç) yer değiştirir (eğretileme).

Mulvey(1993:20)'e göre "biçimsel olarak haz verici olan bakma, içerik açısından tehdit edici olabilir ve bu paradoksu temsiliyet / imge halinde billurlaştıran kadındır." Reklamda bakımlı, modern tipli sarışın kadın iki farklı (kadın ve erkek) bakış(ın)a hedef olmakla iki yönlü tehdit altındadır : biri, onu haz alacağı cinsel bir obje olarak seyirlik nesneye dönüştüren erkek bakışının yönelttiği tehdittir, diğeri kadının (mağrur ve kibirli bakışlarından kadına "değersizlik, küçümseme" atfeden) kendi hemcinsinden gelen tehdittir.

"Cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, aktif / erkek ve pasif / dişi arasında bölünmüştür." (Mulvey,1993:20). Reklamda, erkek "bakan / seyreden" olarak aktif iken, kadın "bakılan / seyredilen olarak pasif konumdadır. Mulvey(1993:20)'e göre "belirleyici erkek bakışı kendi fantezisini, uygun biçimde şekillenmiş dişi figüre aktarır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakıla-sı-lık mesajını veren, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendirler".

Reklamda - bu bağlamda - hem bakılan hem teşhir edilen (ya da röntgenlenen) konumdaki bakımlı ve modern görünümlü kadın, "erkek bakışı'nı ele

geçirir, erkek arzusu için oynar ve onu anlamlandırır" (Mulvey,1993:20). Kadın, erkek bakışına "tav olmak"tan, onu ele geçirmiş olmaktan memnundur ; yüz ifadesi, mimikleri bundan erotik bir haz duyduğu konusunda kuşku bırakmamaktadır. O, "cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın"dır (Mulvey,1993:20) ve seyredilen / bakılan olmakla, "erotik temaşanın ana motifi" (s.20) olmasının tadını çıkarmaktadır.

Burada pasif / dişi konumunda olmayan genç kız'dır; onun, "bakış" ediminin diğer kolunu oluşturmasıyla, yani (ikinci) "bakan" olarak aktif konumda olduğu (da) söylenebilir. Genç kız, erkek bakışından uzaktadır (ya da erkek bakışının dışında kalmayı tercih etmiştir), bu da onun, (erkeğin) seyirlik nesne(si) olma ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Telefonu, "seyredilen / bakılan" olmaktan haz duyacağı erkek bakışına tercih etmesi ve telefona sahip olmanın hazzını erkek bakışı'ndan alacağı / duyacağı hazdan üstün, önemli ve değerli görmesi onu hemcinsinden (bir nevi rakibi olan "öteki" kadından) farklı bir konuma sokmaktadır.

Laura Mulvey(1993:21)'in de - film perdesi için - belirttiği gibi, kadın, "seyirlik nesne" olarak hem metin içinde (metindeki karakterler için) hem metin dışında (metin okuyucu / izleyici için) olmak üzere iki düzeyde işlev görmektedir. Bu iki düzeyli / yönlü işlev, metin içerisinde de kendini göstermektedir : kadın, hem erkeğin hem de hemcinsinin bakışlarının kesiştiği odak noktasındadır. Metindeki bu (erkek→kadın←kadın doğrultusundaki) "bakış üçgeni", metnin temel kompozisyonunu oluşturmaktadır.

Erkek burada, hem bakışın sahibi hem aynı zamanda izleyicinin bakışının taşıyıcısı olmakla iktidarın temsilcisi olarak ortaya çıkmaktadır : izleyicinin bakışının taşıyıcısı olarak, bu bakışı, metnin öte yanına aktarır (Mulvey,1993:21). Erotik bakışın aktif gücü, erkeğe, iktidar sahibi olmanın tatmin edici duygusunu verir. İzleyici için aktif erkek figür, özdeşleşme sürecinin ideal egosu'dur (Mulvey,1993:21).

Genç kız ise, elinde tuttuğu / bulundurduğu (bir diğer anlamda "sahip olduğu") *Ericsson* mobil telefonla metnin esas görüş noktasına yerleş/tiril/erek, erkeğin iktidarına bir nevi meydan okumaktadır. Gruptan ayrı duruşu (deyim

yerindeyse "*free* takılışı") ve yüzündeki kibirli, üstünlük ifadesi ile çevresindekilerden "ayrıcalıklı olduğu" izlenimi verme amacındadır / vermektedir.

3. 3. 1. 2. Metnin bir diğer görüntübirimi olarak, dilsel öğelerin sıralı olduğu görüntüsel göstergenin alt kısmındaki beyaz zemin üzerine siyah renkte bir (*Ericsson*) mobil telefon fotoğrafı (düzanlam) yerleştirilmiştir. Telefon, anten uzantısının yöneldiği sarışın kadını işaret etmektedir. Bu durumun, metinde dolaylı olarak iletilmeye çalışılan, '*Ericsson* mobil telefonun zengin, aristokrat, maceracı, modern ya da sıradan, sade, spor bir giyim ve yaşam tarzını yeğleyen her çeşit ve/ya her kesimden insana hitap ettiği' yolundaki (yan)anlama gönderme yaptığı düşünülebilir.

Metinde birden çok teknolojik ürün (fotoğraf makinesi, dürbün, mobil telefon) kullanılmıştır ve bu teknolojik ürünler metnin dizimsel yapısı içerisinde "U" dönüşü yapacak şekilde - ve birbirlerine göre değişen önem derecelerine göre - sıralanmaktadır. Dizimsel sıralanışta daha geri planda kalan dürbün ve fotoğraf makinesi erkekte iken, ön plana çıkan mobil telefon kadının elinde veya kadını işaret etmektedir. Genç kızın kendisini ve sağ kulağına dayadığı mobil telefonu tutan elini izleyen metin okuyucusunun gözü, buradan metnin ikinci bölümüne atlayarak sarışın kadın(ın) görüntüsüne odaklanmakta ve gözün bu seyir seyahati, sarışın kadını işaret eden, görüntüsel göstergenin hemen altındaki mobil telefonda son bulmaktadır.

Topluluğun içinde bulunduğu mekan, biçimsel olarak belirsizlik içermektedir. Görüntüsel göstergede uzama ait birimler parça parça gösterilmektedir. Bu birimler parçası oldukları bütüne gönderme yapmakla şehrin bir yönüyle şehir arasında (parça bütün bağıntına dayanan) düzdeğişmeceli ilişki oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde, topluluğun bulunduğu mekan olan terasın bir bölümü ile teras; teras ile yüksek bina (kule) arasında - yine parça bütün ilişkisinden kaynaklanan - düzdeğişmecesel özellikler bulunmaktadır.

Metinde arka plandaki öğelerle ön plandaki öğeler arasında birlik sağlanmamıştır, arka plan içerikten bağımsızdır. Metinde çokluk etkisi yaratılmıştır. Metinde açık ve kapalı form bir aradadır, fakat genel olarak açık form kullanımına

ağırlık verilmiştir. Metinde her öğe aynı önemde / değerde değildir. Metindeki en önemli ve esas öğe elinde (*Ericsson*) mobil telefonu tutan genç kızdır. Genç kızın metnin ikinci bölümünde yer alması, ve bu bölümün bütününü biçimsel ve uzamsal olarak kaplaması, mobil telefonu elinde bulundurması (zira bu bir fotoğraf makinesi veya dürbün değil mobil telefon reklamıdır) ve kalabalıktan yalıtılmış olması genç kızı metindeki en güçlü öğe yapmaktadır.

Metinde, renklerde tür kontrastı yerine açık-koyu kontrastı belirgindir. Siyah-beyaz ve soğuk gri tonları kullanılmıştır. Metne siyah-beyaz renkbirimlerinin oluşturduğu açık-koyu kontrastlığı hakimdir: metnin ilk bölümünde - arka planda - (siyah) renk koyuluğu belirgin iken, metnin ikinci bölümünde - ön planda - (beyaz) renk açıklığı yaygındır. İlk bölümde görüntüdeki derinlik etkisi zayıfken, ikinci bölümde derinlik etkisiyle görüntübirimler metnin içine doğru çekilmiş izlenimi vermektedir: burada derinlik, ilk bölümden ikinci bölüme doğru kaydırılmak suretiyle topluluğun arka planına düşen manzara görüntüsünde yoğunlaşmaktadır. İnsan portrelerinde görüntü, yakınlık ve etki yaratma amacıyla irileştirilirken, topluluğun portresini çevreleyen uzamsal alanda, uzaklık oluşturma (yoluyla topluluğun portresini belirginleştirme / öne çıkarma) amacıyla görüntü netsiz ve derinleştirilmiştir.

Görüntüsel göstergede - bütünsel olarak - arka planda kullanılan renkler koyu değerde, ön planda kullanılan renkler açık değerde, orta planda kullanılan renkler orta ve açık değerdedir. Metindeki görüntüsel öğeler ana motif olan kadınları öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Kadınlar ön plandaki konumlarıyla "güçlü" gösterilmektedir (yananlam). *Ericsson* mobil telefonu elinde tutan kadın, görüntüsel göstergede en "güçlü", en "önemli" ve "ağır" parça olarak ön plana çıkarılmıştır (Güçlü ve önemli parça olarak ön plana çıkması, mobil telefonu taşımasından ileri gelmektedir). Nitekim dilsel birimlerin bu bölümü çevrelemesi de bu etkiyi güçlendirmektedir.

Metinde dilsel öğelerle görüntüsel öğeler iki farklı zemin üzerinde yer almaktadır. Görüntüsel öğeleri oluşturan manzara ve topluluğun görüntüsünün ayrı bir fotoğraf gibi dilsel öğelerin bulunduğu (beyaz) zemine yapıştırılmış olduğu

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

3. 3. 2. DİLSEL ÖĞELER VE GÖRÜNTÜSEL ÖĞELERLE OLAN BAĞLARI

Metinde beyaz renk bir zemin üzerinde yer alan ve "metinsel iletinin kurucu öğeleri" (Çamdereli,2000:107) olarak adlandırdığımız dilsel öğeler *slogan* ve *logo* olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır.

3. 3. 2. 1. *Slogan*

Görüntüsel göstergede, *metnin başlığı* ve aynı zamanda metnin alt kısmında görüntünün son sözleri kimliğiyle öne çıkan slogan, görsel iletiyi tanımlamakta, çağrıştırmakta ve kışkırtmaktadır (Çamdereli,2000:107). Görsel iletinin içeriğiyle eğretilemesel koşutluk oluşturan slogan, "dilsel biçiminin gizlediği gösterilen düzeyindeki yoğun anlamsal açılımlarıyla alıcı kitleyi (=bakıp geçenleri) markaya çağırma işlevini de" üstlenmektedir (Çamdereli,2000:107).

Metin üzerinde iki ayrı parçaya ayrılmış olan slogan, görsel iletiyi barındıran reklam fotoğrafının üst ve alt kısımlarına iki ayrı dizim halinde serpiştirilmiştir : "**Ericsson tutkusu**", "...liderliğin garantisine, gücüne ve üstün kalitesine sahip olmaktır". Sloganı anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırmak suretiyle inceleyebiliriz.

3. 3. 2. 1. 1. *Anlambirimler*

"Satışa davet" konusunda dolaylı bir anlatımın yeğlendiği slogan dizimi, buyruksal bir tutumdan uzak olup, içeriksel olarak bilgi verici niteliktedir. Sloganın anlambirimleri, "anlamsal değerlerini gizlemeyen, açık ve kolay anlaşılır bir söylemsel dizim biçiminde" kurgulanmıştır (Çamdereli,2000:108). Başlık ve slogan

biçiminde, birbirine bağlı iki ayrı dizim halinde sıralandığını daha önce belirttiğimiz slogan tümcesini biz de ayrı ayrı incelemeyi yeğliyoruz.

Buna göre, sloganın - metinde başlık işlevi de görebilen - ilk tümcesinin anlambirimleri /Ericsson/ ve /tutkusu/ olmak üzere iki gösterenden oluşmaktadır. Dizimin ikinci anlambirimi olan /tutku-/, sözlükbirimsel bağlamda içerdiği "aşırı istek, düşkünlük" (Demiray,1990:826 ; Doğan,1979:1108) anlamıyla sözceye "bağlılık, bağımlılık, aşırılık (çok fazlalık)" anlamları katmaktadır / kazandırmaktadır. Burada "sevgi, istek" gibi duyguların aşırı (çok fazla), ileri ve yüksek düzey(deki) kullanımı olan "tutku" kavramı, görsel iletideki "yükseklik" olgusuyla paralellik oluşturmaktadır ve yüksek düzeyde istek, sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Kendisi gibi "aşırılık, çok fazlalık" anlamı içeren "nefret" ile karşıtsallık ilişkisi kuran "tutku" göstereni, nitel fazlalık, büyüklük, aşırılık, yükseklik ve üstünlük gibi bir anlamsal alanı kuşatmaktadır. "Tutku" dil göstereninin dizimde marka /Ericsson/ ile birlikte kullanılıyor olması, gösterenin kavramsal içeriğinin markaya yüklenmesini / aktarılmasını sağlamaktadır. "Tutku" kavramı görsel iletiyle ilişkilendirildiği vakit, metinde - dilsel ve görsel iletilerle birlikte - bütünüyle ve temel olarak "yükseklik ve ayrıcalık" kavramlarının işlendiği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Salt manzara seyri için bir arada bulundukları görüntüsü veren topluluktakilerin beden dili ve davranışsal kodlarından (her birinin farklı edim / eylem içinde olmaları) aslında (kısmen) manzara tutkunu olmadıklarını anlıyoruz. Görsel iletinin barındığı temel görüntüsel öğe olan toplulukta her bireyin (manzara) "tutku"su birbirinden farklıdır. Esas manzara tutkunları arka planda kalırken, ön tarafta yer alanlar için söz konusu manzara tutkusu değişmektedir : Kimi ("bakan" erkek) "seyirlik nesne(si)" olarak baktığına tutkundur, kimi (sarışın kadın) seyirlik nesne ya da "bakılan" olmaya tutkundur, kimi (erkekler) röntgenlemeye ya da röntgenciliğe tutkunken, kimi (geç kız ve arka planda hararetli ve heyecanlı bir şekilde mobil telefonda konuşan - belli ki manzara ya da içinde bulunulan durum hakkında konuşmaktadır / bilgi vermektedir - bir erkek) ise elindeki / sahip olduğu (*Ericsson*) mobil telefona tutkundur.

Ericsson tutkusu, eğretilemesel olarak ilişkilendiği (topluluk için) manzara seyri ya da yükseklik tutkusu, (kadın için) bakılma ve (erkek için) bakma tutkusu ve röntgenleme ya da röntgencilik tutkusunun yerini almaktadır. *Ericsson* markası bir tutku olarak diğer tüm tutkuların üstünde, ötesinde gösterilmekle ve önde(r) / lider olmanın garantilendiği ve güvencelendiği adres olarak sunulmakla mükemmel bir ürün konumuna yerleştirilmekte, övülmektedir.

Slogan diziminin ikinci tümcesinde ise anlambirimler sekiz gösterenden oluşmaktadır : /liderliğin/, /garantisine/, /gücüne/, /ve/, /üstün/, /kalitesine/, /sahip/, /olmaktır/. Slogan sözcesi, tümcede geçen liderlik, güvence, güç, üstünlük ve kalite kavramları üstüne kurulmuştur. Bu kavramlar ve kavramların içerdiği özellikler ürünle (*Ericsson* telefonla) ilişkilendirilerek ürüne mal edilmekte veya enjekte edilmektedir.

Slogan, bildirme tümcesi olup "değişmezlik" iletisinin aktarıldığı geniş zamanlı eylem kullanımındadır. Sloganda geçen ve *Ericsson* mobil telefona yüklenen "liderlik", "güç", "üstünlük" kavramları, görüntüsel göstergede görsel öğelerle işlenen "yüksek yerde (kule!) olma, yükseklik, dolayısıyla üstünlük (ve bu yükseklikten, üstünlükten gelen - derinlik etkisiyle şehrin manzarasına / şehre topluluğun hakimiyeti sağlanmıştır - hakimlik, güç) olgularıyla ilişkilendirilerek yer değiştirmeye dayanan eğretilemesel bir ilişki yaratılmaktadır. Bu yolla izleyici-tüketiciye açıktan açığa '*Ericsson* markanın bir tutku olduğu', 'ürünü aldığı takdirde vazgeçemeyeceği bu tutkuya sahip olacağı' ve 'bu (*Ericsson*) tutku(su)nun onu lider, güçlü ve üstün yapacağı' mesajları verilmektedir. Sloganda (da) açık ve net bir şekilde belirtildiği gibi "Ericsson tutkusu, liderliğin garantisine, gücüne ve üstün kalitesine sahip olmaktır". Sloganın - birbirinden ayrılan - her iki tümcesinin, elinde *Ericsson* telefonla duran genç kızın fotoğrafının alt ve üst zeminine yerleştirilmiş olması, içerilen bu iletiyi görsel olarak vurgulayıcı ve dikkat çekici destekleyiciliktedir.

Reklamda ürünün kalitesi, sağlamlığı ve güvenilirliği ön plana çıkarılmaktadır. Ürün (*Ericsson* mobil telefon) üstünlük, liderlik, güç, prestij, güven, farklılık ve hareket kabiliyeti, serbestisi (*Ericsson* telefonla her yerde her yere

ulaşabilme : "kulede/kuleye bile!") kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Reklamda ürün kullanımının ve ürünü kullananın kazançları (üstün olma, lider olma, özel ve farklı olma) üzerinde durulmaktadır. İzleyici-tüketiciye, ürünle özdeşleşmesi ve ürünü kullanması durumunda diğerleri içinde lider, üstün, güçlü, güvenilir, kaliteli / nitelikli, özel ve farklı olacağı söylenmektedir. Hedef kitlenin tutum ve davranış biçimini etkilemeye yönelik olarak diğer insanları etkileme arzusu, güçlü / lider olma arzusu, beğenilme arzusu, diğerlerinden üstün olma arzusu gibi gereksinim ve beklentiler ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda hedef kitlenin ayrıcalıklı olma, kendini (*özne* ya da *nesne* olarak) gerçekleştirme, toplumda (*özne* ya da *nesne* olarak) yer edinme gibi benlik gereksinimlerine seslenilmektedir.

3. 3. 2. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

Reklamda "sağlam bir söylemsel yapı oluşturan slogan" (Çamdereli,2000:109), düz çizgi biçiminde gelişim gösteren bir sözceye sahiptir. Slogan sözcesinin ilk tümcesinde geçen iki anlambirim (*Ericsson* tutkusu) 3+3'lük seslem düzeniyle düz, sade bir yapı oluşturmakta iken, ikinci tümcenin anlambirimleri de 4+5+3+1+2+5+2+3'lük seslem düzeniyle hareketli ve ritmik bir yapı oluşturmaktadır.

Okurken, ilk anlambirim olan "Ericsson"un (/Erikson/ okunur) İngilizce olmasının getirdiği bir telaffuz zorluğu muhtemelse de, ikinci tümce okurken zorluk çıkarmayan seslemsel özelliğe sahiptir. İlk tümcede /s/, /u/ ve /t/ yazıbirimlerinin yinelenmeli (aliterasyon) kullanımı dizimi sıradışılığa itmektedir. Tümcede geçen marka isminin /Ericsson/ büyük yazıbirimle başlamasının, firmanın büyüklüğünü (ve yine yüksekliği, üstünlüğü, dolayısıyla gücü) imlediği - varsayımsal olarak - düşünülebilir.

İkinci tümcede yazıbirimlerinin çoğunluğunun (özellikle ünlü kategorisindeki /i/, /e/, /a/ ve /ü/ yazıbirimleri ile ünsüz kategorisindeki /n/, /l/, /s/, /t/ ve /r/ yazıbirimlerinin) yinelenmeli kullanımı dizimi hareketlendirmekte ve ritmik ses hareketleriyle okunmasını kolaylaştırmaktadır. Dizimin tamamı küçük

yazıbirimlerden oluşmaktadır ve en başındaki üç nokta imiyle eksiltili tümce özelliğine bürünmektedir; eksik kısım, sloganın üst zeminde yazılı ilk tümcesiyle doldurulmak istenircesine tasarlanmıştır. İkinci tümcede yer alan "sahip olmak" deyiminde, sesletme sırasında /p/ ve /o/'nun arka arkaya okunmasıyla - sessiz sesli sıralanışından ötürü - (/sahi-**po**l-mak/ biçiminde bir) sesbirleşimi meydana gelmektedir.

Slogan sözcesini oluşturan tümceler siyah renkte olup üzerinde konumlandıkları beyaz zeminle renksel karşıtsallık oluşturmaktadırlar. Görüntüsel göstergenin ilk sözcesi durumundaki sloganın ilk tümcesi, kalın siyah dolgularla yazılı olup, yer aldığı beyaz renk zeminle renksel karşıtsallık oluşturmaktadır. Aşırı sevgi, bağlılık sözcükleriyle kavramsallaşan "tutku" göstereni, siyah renk ve kalın dolgularla yazılı oluşundan ötürü aşırı tutkunluğun bir diğer ifadesi olan "karasevda" ve "güçlülük" (ya da 'güçlü bir karasevda', 'güçlü bir tutkunluk') kavramlarını çağrıştırmakla görsel ("siyah"renk) ve dilsel (tutkunluk anlamında "kara" sevda) öğeler arasında eğretilemesel bir koşutluk oluşturmaktadır. Ayrıca, "metin başlığı" işlevi de görebilen bu ilk tümcenin "belirgin bir biçimde görülmesini sağlayan renk karşıtlığıyla birlikte", tümceyi "oluşturan yazıbirimlerinin kalınca dolguları da markanın gücünü betimler nitelikte" (Çamdereli,2000:112) olup güçlülük kavramını çağrıştırmaktadır. Ne var ki "cılız / ince bir dolgu tasarımı logoyu zayıf, ürkek bir imge ortamına sürükleyebilir ; onu gizleyebilir, görünmez kılabilirdi" (Çamdereli,2000:112).

3. 3. 2. 2. *Logo*

"Metinsel iletiyi sonlandıran ve görüntüsel göstergenin sağ alt köşesine yaslanmış" (Çamdereli,2000:119) *Ericsson*'un logosu, (siyah-beyaz) renksizliğin(in) egemen olduğu görüntüsel göstergede renkliliğiyle (mavi renkbirimine sahip oluşuyla) gözü yakalamaktadır. *Ericsson* markasının tasarımını ikiye ayırarak görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışacağız.

3. 3. 2. 2. 1. *Yazıbirimler*

Mavi renkbirimiyle boyalı "Ericsson" logosu sekiz yazıbirim ile üç seslemden oluşmaktadır. Görüntüsel göstergede soluk, kapalı renkbirimler arasında mavi renkbiriminin canlılığıyla ön plana çıkan *Ericsson* logosu, sahip olduğu bu renkbirimin - toplumun kültürel uzlaşımlarınca belirlenmiş - olumlu çağrışımlarını yüklenmekte ve yansıtmaktadır.

Mavi'nin görüntüsel göstergede bir *renk* olarak farklılık yaratmasının ötesinde, "sevgi, barış, dostluk" gibi yananlamsal imgeleri içselleştirmesi, markanın çağrışımsal zenginliğini de" simgelemektedir (Çamdereli,2000:112). Mavi renkbiriminin aynı zamanda "iletişimi", "iletişim çağı"nı simgeliyor olması da markanın ait olduğu ürünün (iletişim) işlevi ile örtüşmektedir. Belirtmek gerekir ki, mavi renkbiriminin (de) mobil telefonun kendisi gibi "özgürlüğü" ve "kendi başınalığı" simgelemesi, ürünle renkbirim arasında simgesel düzeyde koşutluk oluşturmaktadır.

"Ericsson" her şeyden önce bir İsveç firması ürünüdür. Yazılım olarak İngilizce kullanımda olmasıyla (yananlam düzeyinde) *İngilizce*'yi, *İngiltere*'yi ve/ya *İngilizliği* anımsatırken, İsveç yapımı bir ürün olması dolayısıyla da "Ericsson", (yine yananlam düzeyinde) *İsveç*'e ve (İsveç'i yeniden bir *gösteren* olarak kullanıp) "ileri İsveç (genel anlamda da Avrupa) teknolojisi" kavramına gönderme yapmaktadır. İsveç'i ve İsveçleri çağrıştıran başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, bu kavram logoyu görür görmez zihnimizde uyanmaktadır.

3. 3. 2. 2. 2. *Biçimsel özellikler*

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

Ericsson markası; sağ yanında bulunan, üst üste aralıklı olarak sıralanmış ve logo yazısını işaret eder eğiklikte biçimlenmiş kalın dolgulu üç adet mavi renk çubuk ile birlikte tasarımlanmıştır. Logo tasarımı bu haliyle, görüntüsel göstergede fotoğrafı verilen ürünün üzerinde de aynı şekilde yer almaktadır. Firmaca, markanın bir çeşit imi veya simgesi olarak kullanılan mavi renk çubukların - varsayımsal olarak - telefon iletişimini sağlayan elektronik ya da doğal ses dalgalarını temsil ettiği söylenebilir. Reklamda ürünün övülen teknolojik özelliği temel olarak, portatifliği / taşınabilirliği ile özgürlüğü sağlamasıdır. Ayrıca görüntüsel öğelerle (de) birlikte, '*Ericsson* mobil telefon ile herkese, her an, her yerde ulaşılabileceği' mesajı iletilmektedir.

Biçimsel vurgulayıcılığıyla dikkati çeken logoda, aktarılmaya çalışılan bütün iletinin odaklanması istenir (Çamdereli,2000:112) : "Her reklam iletisinde olduğu gibi, - sloganın bilgi vericiliği ve diğer görsel iletiler yanında - hedef kitleye verilmek istenen "beni unutma" iletisi logoda gizlenmiş ve belki bu yolla markanın anımsanma kolaylığı sağlanmıştır ; kolayca anımsanmayan reklamın amacına ulaşmadığının düşünülmesi doğaldır çünkü."

3. 3. 2. 3. "Cep telefonunda lider Ericsson, Turkcell kartını öneriyor" dilsel öğesi, görüntüsel göstergenin sol kenarına, metindeki diğer dilsel öğelerin dizimsel düzenlenişine aykırı bir tarzda (dikeylemesine) konumlandırılmış olup, *beyaz* renkteki küçük yazıbirimleriyle, görüntüsel göstergede yerleştiği zeminin *siyah* rengi ile karşıtsallaşmaktadır. Tümcede geçen "lider" sözü ile, benzerleri ya da rakipleri içerisinde "ilk sırada, birinci" olarak nitelendirilen *Ericsson* markasının, izleyici-tüketiciye *Turkcell* kartını kullanmayı önermesi iki firmanın ticari bir anlaşma içinde olduklarının bir göstergesi iken, aynı zamanda, "en büyük, lider, birinci" olarak addedilen *Ericsson* firmasının yaptığı önerinin (daha doğrusu izleyici-tüketicisi yerine yaptığı tercihin) de büyüklüğünü, liderliğini imlemektedir. Tümce, *şimdiki zamanlı* eylem kullanımı ile sözceye "süreklilik" anlamı katmaktadır.

3. 3. 3. GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

Popüler kültür ürünleri olarak sinema gibi reklam da "kadına bir temaşa olarak nasıl bakılacağının yolunu inşa etmiştir" (Mulvey,1993:24). Sinemasal kodların yaptığı gibi reklam kodları da, "bir bakış, bir dünya ve bir nesne yaratan, bu suretle arzunun ölçüsüne indirgenen bir yanılsama üretir" (Mulvey,1993:24). Reklam kadını "bakış nesnesi" olarak sunarken, erkek bakışını ve bu bakıştan duyulan hazzı ön plana çıkarmakta, yüceltmektedir. Bu nedenle (bu) reklamın (da), egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda, alımlı ve modern görünümlü sarışın kadın, izleyici-okuyucunun ve metindeki erkek imgelerinin "birleşik bakışının nesnesi"dir (Mulvey,1993:21). Giyimiyle, saç stili ve makyajıyla olsun gösterişli bir hava içinde olan kadına "seyirlik nesne" olarak cinsel bir kimlik yüklenmektedir.Topluluktaki (kadın-erkek) her bakışın odak noktasında oluşundan dolayı - Laura Mulvey(1993:21)'in deyimiyle - "cinselliği genelleştirilmiştir" ve topluluğun / grubun bir nevi "gösteri-kızı"dır. Erkek, bakışın aktif denetleyicisidir, kadın ise erkeğin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen bir "nesne"dir (s.21). "Erkekle özdeşleşme aracılığıyla, onun gücüne katılma yoluyla izleyici de dolaylı olarak kadına" (s.21), bu 'teşhir edilen nesne'ye sahip olabilir.

Reklamda erkek "röntgenci / bakan" konumuyla aktif rolde iken, kadın "röntgenlenen / bakılan" olmakla pasif roldedir. "Erkeğin (aktif) bakışının malzemesi olan (pasif) kadın imgesi" (Mulvey,1993:23), reklam metni içinde işleyen patriarkal düzenin ideolojisi tarafından gereksinen bir olgudur. Bu nedenle, reklamın bu olguyla birlikte egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda sarışın, modern görünümlü kadın, seyredilmekten ("seyredilen nesne" olmaktan) memnundur ve bunun tadını çıkarmaktadır. Sarışın kadın arzunun nesnesidir. Mobil telefonlu kadın ise bakışın nesnesi olmak istememektedir. Mobil telefona (teknolojinin gücüne) sahip olmayı, yani "özne"liği (erkek bakışına) tercih etmektedir. Metinde genç kızın, elinde mobil telefonla ön plana çıkarılması mobil telefonu, aktif erkek bakışının ve "bakılan" olma hazzını yaşayan pasif kadın

imgesinin üstüne çıkarmaktadır. *Ericsson* mobil telefona sahip olmanın hazzı tüm diğer hazlardan "önemli", "değerli", "üstün" tutulmaktadır. Mobil telefon, - reklamda ön plana çıkarılan genç kızın sahip olduğu gibi - izleyici-tüketiciye *kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık* ve *üstünlük* vaat etmektedir.

Ericsson reklamında mobil telefonun farklı beğeni, zevk, yaşam biçimi, görüş açısı ve toplumsal rol ve statü sahibi insanları birarada ve etkisi altında tutma çabası görülmektedir. Telefonun sade, spor giyimli genç kızla birlikte ön plana çıkarılması, genç kızın huzurlu yüz ifadesinin ve diğer fiziksel, ve izlenimlerle çıkarsanan karakteristik özelliklerinin mobil telefona aktarılması, *Ericsson* mobil telefonu "gençlik", "dinamizm", "aykırılık ve bağımsız olma / özgürlük" (genç kızın gruptan ayrı ve bağımsız bir görüntü çizmesi), "sportiflik ve - buna paralel olarak - rahatlık", "sade ve huzurlu yaşam" yananlamsal kavramlarını içeren iletilerle donatmaktadır. Dolayısıyla reklamda erkek değerleriyle birlikte (yine erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle egemen cinsiyetçi toplum ideolojisinin işlediği bu reklamda (da) "ürünü sattırma amacı"yla bağlantılı olarak teknoloji yüceltilmesi yapılmaktadır.

3. 4. REKLAM – 4 : *SIEMENS* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ

3. 4. 1. GÖRÜNTÜSEL ÖĞELER

3. 4. 1. 1. Görüntüsel göstergenin ilk göze çarpan görüntübirimi, takım elbise giyimli ve orta yaşın üzerinde olduğunu belirten kırlaşmış saçlarıyla, iri yapılı uzun boylu, mavi gözlü, esmer bir erkek'tir (düzanlam). Erkeğin, sağ omzunda tek eliyle tuttuğu, üzerine pardösüsünü attığı seyahat çantası ve yine sol elinde bir başka seyahat çantası - erkeğin çantayı tutan sol elinin gerilmiş ve sıkılaşmış görüntüsü, çantanın oldukça dolu ve ağır olduğu izlenimi uyandırmaktadır - ile koltuğunun altında, sol eliyle belinin yan tarafına dayadığı dörde katlanmış çeşitli gazetelerle birlikte tuttuğu -

gazetelerin katlanmış haliyle aynı boyda olan - mini özel çantası bulunmaktadır (düzanlam).

Erkek, iş güç sahibi, ciddi ve seçkin görünümlü giysiler içindedir. Bilindiği gibi, kişinin giyimi, sahip oldukları ve yaşam tarzı, "onun zenginliğinin, gücünün ya da sosyal konumunun bir imleyenidir" (Berger,1996:121). Dolayısıyla biz de, erkeğin titiz ve "ciddiyetlik" kokan (yananlam) giyim tarzı ve eli kolu dolu bu vaziyetinden, - akıl yürütmelerimiz ve dünya hakkındaki deneyimlerimiz yardımıyla - sık sık seyahat ettiği ve bu seyahatlerin iş seyahati olduğu, dolayısıyla erkeğin bir "işadamı", "çalışan bir erkek olduğu (düzanlam) bilgisini edinmekteyiz : O, bir iş seyahatine çıkmak üzeredir veya iş seyahatinden dönmektedir (Bu bulgu daha ileride açıklayacağımız uzamsal birimlerle de pekişmektedir). Bu bulguları destekleyici bir başka görüntüsel gösteren de, erkeğin üzerinde taşıdığı ve iletişimi kulaklığı aracılığıyla sağladığı bir "mobil telefon" görüntüsel birimidir. Kulaklığın uzantılı kablosu erkeğin göğsünden aşağı doğru uzanarak kemerine takılı olan mobil telefona bağlanmaktadır. Dudaklarının bir şeyler söyleyecekmiş gibi aralık olması, ve kulaklıkların kulağında oluşu, erkeğin mobil telefonda konuştuğu görüntüsünü vermektedir (düzanlam).

Erkek, (ayakta ve dimdik duruşu ile) kendinden emin, güçlü(lük) ve kararlı(lık) (ellerinin kollarının mobil telefonu tutamayacak kadar dolu oluşuyla da) aynı zamanda çalışkan olduğu (çalışkanlık) yananlamlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, erkeğin hareketsiz ve durgun görünümdeki yüz ifadesi ve mimiklerinin yanı sıra, bakışlarından "heyecanlı olduğu" okunmaktadır : erkeğin heyecandan sesi soluğu kesilmiş ; büyümüş ve karşıda bir noktaya sabitlenmiş bakışları heyecandan adeta taş kesilmiştir. Şimdi, bağlamsal olarak - aynı zamanda - bu savı destekleyici ve açıklayıcı olan metindeki diğer görüntüsel birimlere geçiyoruz.

3. 4. 1. 2. Görüntüsel göstergenin sağ tarafında, kısa kollu kırmızı bir *t-shirt* ile beyaz mini etek giyimli - metnin neredeyse dörtte üçünü kaplayan büyüklükte - genç bir kadın bedeninin oturur vaziyetteki görüntüsü (düzanlam) yer almaktadır. Metinde kadın bedeninin yalnızca sağ kol, sağ göğüs ve - birbirine yapışık dairesel biçimlerdeki diz kapaklarının öne çıktığı - bacaklarından oluşan uzuvları görülmektedir. Kadının başı ve ayakları görüntüsel göstergeye dahil edilmemiştir.

Metnin kenarında kalan kadın bedeninin, neredeyse metnin - boyutsal olarak - yarısına ulaşacak büyüklükte görüntülenmesi, kol, göğüs ve bacak uzuvlarının metinde parça parça sunulduğu izlenimi uyandırmaktadır. Parçaların - bu boyutsal büyüklüğü ve - gerçekte normali aşan bu devasa görüntüleri bedenin fiziksel ve anatomik bütünlüğünü bozmakta, parçaları bütünden koparmakta / bütüne ait olmaktan çıkarmaktadır. Bedeni parçalanmış ve (böylece) gerçek bütünlüğü bozulmuş olan kadın burada, "yakın çekimlerle parçalara ayrılmış ve stilize edilmiş gövdesi metnin içeriği haline gelen ve izleyici-okuyucunun bakışının doğrudan alıcısı olan bir ürün"dür (Mulvey,1993:22) artık.

Metinde kadın bedeninin (kol, diz kapağı, bacak gibi) görünen parçalarının bu birbirinden kopuk ve çıplak görüntüsü, ilk etapta tanımlanmalarını güçleştirmekte ; gözü, bir bütünün parçaları olduğu konusunda yanıltmaktadır. Her bir parça ilk bakışta ayrı bir bütünmüş gibi algılanmaktadır. Bu algısal yanılgı, ilk birkaç saniyede oluşmakta, hemen sonrasında parçalar bütün içerisinde yerine oturmaktadır. Bu şekilde "tanımlanamayan" bir "varlık" haline getirilen kadının, bedenine ait parçalar - bu sebepten ilk etapta belli bir bütüne ait olmayan - farklı görüntülerde algılanmaktadır : örneğin üst kısımda yer alan ve üstten bir bölümüne kırmızı renk (bir giysi) giydirilmiş, çıplak görünümdeki sütun biçimli görüntüsel birimin ilk etapta "bir bacak" olduğu sanısına kapılınmakla birlikte, çok geçmeden bunun (aslında) bir "bacak" değil, kısa kollu kırmızı *t-shirt* giyimli bir kadın "kol"u olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, oturma esnasında bacakların iki büklüm oluşuyla yuvarlaklaşan diz kapakları, burada birtakım (görüntü ve ışık gibi) kurgusal tekniklerle gerçekte olduğundan daha büyük ve bulanık görüntülenmek yoluyla biçimsel bir bozulmaya uğratılmıştır. Böylelikle, diz kapaklarının adeta şişirilmiş olan bu birleşik görüntüsü, - metne ilk bakıştan itibaren - "çıplak bir *popo*" izlenimi uyandırmaktadır.

Yazarlara göre (Büker-Kıran,1999:59) "çıplak beden başkaları tarafından (reklamları izleyenler) seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde nesne statüsü edinir ve nesne olarak kullanılır." Bu reklamda da kadının çıplak olan kol, diz ve bacak gibi kısımları biçimsel bir bozulmaya uğratılarak (kol'da) "çıplak bacak" ve (diz'de) "çıplak *popo*" izlenimi uyandırılmakta; böylece "çıplaklığı"nın ön plana çıkarılmasıyla

kadın "tümüyle seyirlik bir nesne olarak" (s.59) tüketilmektedir. "Reklamda kadın bir yandan erkek bakışının nesnesi olarak kurban edilirken, öte yandan fetiş nesnesine dönüştürülür" (s.109). Nesneleş/tiril/en ve ikincil, edilgen konuma yerleştirilen kadın böylece iki kez aşağılanmış olur.

Görüntüsel göstergede kadın bedenine, bütünden ziyade, "bacak" görünümündeki kol ile "popo" görünümündeki diz kapaklarının görüntüsü hakimdir. Kadın bedenini oluşturan her parça bedenin cinsel etki uyandıran bir bölgesine aittir : göğüs, (kol'da "bacak" yanılsaması yaratıldığı için) kol ve *bacak*, (diz'de "popo" yanılsaması yaratıldığından) diz ve *popo*. Bedenin parça parça ve net olmayan (bu *flu*) görüntüsünün ilk bakışta algısal bir yanılgı / yanılsama yaratması ve diz kapağının, birtakım kurgu teknikleri sonucu "popo", kolun ise "bacak" biçimine büründürülmesi reklamcı tarafından cinsiyetçi ideoloji amaçlı yapılmış bilinçli bir biçimlendirme edimidir. Reklamcı bir aldatmacayla izleyici-okuyucuyu, kolun "bacak", dizkapağının "popo" olduğu konusunda yanıltmaktadır. Bu şekilde, reklam metinlerindeki cinsiyetçi söyleme dayalı olarak kadının cinselliği sömürülmekte, bir yandan da kadınlar "tüketici" konumuna indirgenmekte / davet edilmektedir (Binark,2000:206).

Görüntüsel göstergenin sağ kenarından hafif bulanık bir görüntü olarak beliren kadının yalnızca sağ kol, sağ göğüs ve diz kapaklarının yuvarlaklığının belirginleştiği bacakları görülmektedir. Kadının başı, ayakları ve bedeninin geri kalanı görüntüsel göstergeye dahil edilmemiştir (bedenin "kafa, baş"tan oluşan bölümü "insan onurunu", "kişiliği", "bireyliği", kısaca "insan olma"yı simgelemektedir ; "insan başı"nın "dik olması" onurluluğa yorulmaktadır). (Bu bakımdan,) kadının kafasının / yüzünün görünmemesi, sadece bedenine, özellikle de bedeninin çıplak yerlerine yer verilmesi kadını "kişi" ve "birey" olmaktan uzaklaştırmakta, - cinsel bölgelerini vurgulamakla ve çıplaklığını ön plana çıkarmakla - "cinsel bir obje, bir fantazma aracı" haline getirmektedir.

Reklamda kadın, arzu'nun, en önemlisi de cinsel arzu'nun nesnesi haline getirilmektedir. "Popo" cinsel bir organ olarak "cinselliğin ; cinsel arzunun" önemli bir göstergesidir. "Arzu kavramı psikanalitik anlamda cinsel arzunun uzantıları olarak algılanabilir. Cinsel arzu, kişinin çiftleşme, iki kişi olma isteğidir" (Adanır'dan aktaran

Güçhan,1993:29). Çıplak beden (özellikle de - reklamda yer verilen "popo" gibi - cinsel bölgelerin çıplaklığı) izleyicinin libidosunu canlandırmaktadır. "Freud libidoyu, "kafamızın içindekileri yansıtan cinsel içgüdü kuvveti" şeklinde tanımlar. Libido değişik şekillerdeki şehvet ya da tensel hoşnutluklar ve elde edebileceğimiz hazza işaret" etmektedir (Özgü ve Baymur'dan aktaran Güçhan,1993:29). Reklamda "cinsellik" ve "cinsel arzu", doğal olmayan (kurgusal) tekniklerle oluşturulan sembolik düzeydeki görüntüler ve (*popo* ve *bacak*) yanılsamalar(ıy)la dışavurulmakta, izleyici-okuyucunun duygularını etkilemek ya da sömürmek amacı bir yana, örtülü olarak bilinçaltı baskıları deşmek amacıyla (sembolik görüntüler ve diyaloglar - burada 'ses' - aracılığıyla) sergilenmektedir. Paglia'ya göre, "okur ya da izleyicinin duygusal tepkisi erotik tepkiden ayrı tutulamaz." Zira "duygusal uyarı duyusal uyarıdır : duyusal uyarı cinsel uyarıdır" (1996:90). Bu yolla reklamda gizliden gizliye izleyici-okuyucuya bir çeşit şiddet uygulanmaktadır.

Yazarlara göre "gerçek dünyada olumsuz olarak kabul edilen şiddetin görüntüsünün de olumsuz olması nedeniyle, bu görüntülerin reklamın esenlikli evrenine gir(e)meyeceği düşünülebilir. Reklamcı bu sorunu ... gösterilen parçayı örterek, estetize ederek çözer ; hatta meşru bile kılmaya çalışır. Böylece reklam filmi, parçası olduğu evrendeki şiddetle düzdeğişmeceli bir ilişki kurarak, bu olguyu "gizlice" barındırır. Nesne ile çevresi, nesne ile özellikleri arasında bağıntı kuran bu ilişki, şiddeti (...) gerçek evrenle bitişiklik bağıntısı kurarak yansıtır." (Büker ve Kıran,1999:53).

Reklam metnindeki kadın ; kimliği, bireyliği, insanlığı ve onuru çalınmış, değersizleştirilmiş olarak cinsel bir nesneye, dahası erotik bir simgeye ; bir seks simgesine dönüştürülmüştür (Paglia'ya göre sanat gibi cinsellik de simgelerle yüklüdür (1996:35) ve burada da kadın - şiddetin "özne"si olarak - başlı başına cinsel bir simgeye; cinselliğin simgesine dönüş/türül/müştür. Yine Paglia(1996)'ya göre, cinselliği çevreleyen duygu ve imgelem halesi, erotizmi gizemli(mystique)'leştirir (s.35). Bu nedenle kadın (reklamda) cinselliğin *göstereni* olarak gizemli; mistik bir varlığa dönüşür). Kadın, bu şekilde son derece çirkin bir cinsel tacize maruz bırakılmaktadır. Reklam fotoğrafının bu görüntüsü, toplumun mevcut ahlak anlayışını,

ahlaki değerlerini alt-üst eden, toplumsal değerleri demoralize eden - hiçbir bilimsel jargonun ifadesiyle hafifletilemeyecek kabalıkta ve açıklıkta - bir tavırla izleyiciye sunulmaktadır. Keza cinselliği doğal ve ilkel bir dürtü olarak nitelendiren Paglia (1996:10), "Cinsellik, insan ile doğa arasındaki buluşma noktasıdır, bu noktada ahlak ve iyi niyet, ilkel dürtüler karşısında yenik düşer" demektedir.

Büker ve Kıran(1999:137)'a göre "Kadın nesne olmayı gerçekleştirebilmek için, açık giysiler giyer, kokular sürer, süslenir. Böylece yalnızca bir nesne olmakla kalmaz, erotik bir nesne olur. ..... Kadının erotik bir aksesuar olması cinsel tacizin habercisidir. Cinsel tacizi erkek bakışla da gerçekleştirebilir; kadını seyirlik nesne haline getirir, fetiş nesnesine dönüştürür, cinsel kimliğini tehdit eder, bir bakıma ezer."

Reklamda kadın, bedeninin parçalanarak çıplak yerlerinin sergilenmesiyle fetiş nesnesi haline getirilmektedir. "*Mulvey*'in dediği gibi, kadın gövdesi yakın çekimle parçalanıyor. Kadını görmüyoruz, yalnızca bacaklarını görüyoruz. Kadın bacakları, kadın göğüsleri, kadın iç çamaşırları gibi, film ya da reklam görüntülerinde yer alan fetiş nesneleridir. Fetiş nesneleri düzdeğişmeceli bir ilişkiyle kadının kendisini fetişe dönüştürmektedir. Erkek, kadını ve kadın kimliğini her iki durumda da tehdit eder, bir başka deyişle ezer. Bize göre, fetiş nesnesine dönüştürdüğünde, erkeğin kadını *denetleme* ve *sahip olma* duygusu güçlenecektir. Çünkü ona artık abartılı bir nesne değeri vermekte, onu yüceltmektedir" (Büker ve Kıran,1999:109).

Kadın burada (da) iki şekilde aşağılanmakta ve değersizleştirilmektedir : öncelikle, kadın ; bedeninin, parçalara ayrılarak bütününün, en önemlisi de kafasının metne dahil edilmeyip (kişiliğiyle, onuruyla, bireyliğiyle birlikte) fiziksel bütünlüğünün parçalanması yoluyla edilginleştirilmekte, aşağılanmaktadır : kadın; insan, kişi ve birey olmaktan uzaklaştırılmaktadır. İkincisinde ise, kadın, parçalara ayrılan her bir uzvu bedenin cinsel etki uyandıran bir bölgesine (*popo*, *bacak*) - son derece doğal olmayan (yapay / kurgusal) yollarla - benzetilerek / dönüştürülerek,

tanımlanamayan cinsel bir *gösteren* olarak "herhangi" bir obje, nesne, "şey"[11] haline getirilmek yoluyla aşağılanmakta, değersizleştirilmektedir.

Kadın bu şekilde "seyirlik bir nesne konumuna da indirgendiği için bu anlamda da genel olarak, kendisine dolaylı şiddet uygulanır" (Büker-Kıran,1999:57). Ayrıca, kadının "uzaklık yaratacak bir perspektifin yardımıyla gizemli bir varlık gibi" sunulması (Büker-Kıran, 1999:57), gölgeleştirilmesi ve kol, bacak gibi kimi çıplak yerlerinin görüntü yoluyla, cinsel bölgelere dönüştürülmesi şiddeti davet eder gibidir. *Siemens* (ve *Siemens*'e sahip olan erkek) kadını taciz etmekle kadının kimliğine saldırmakta, onu seyirlik ve erotik bir fetiş nesnesine dönüştürmekle şiddete tabi kılmaktadır.

Mulvey (aktaran Büker-Kıran,1999:109), "sergilenen (erkeğin bakışına sunulan) kadının hem filmin içindeki erkeklerin hem de sinema salonundaki erkeklerin erotik nesnesi olmak gibi iki işlevi" olduğunu söyler. Burada da kadın bedeni (üstelik de parça parça - parçalanmış halde -) hem reklamın içindeki erkeğin hem metin dışındaki izleyici-tüketici konumundaki erkeğin "erotik nesnesi" olmaktadır. Mulvey, kadının cinsel nesne olarak teşhir edildiğini, erotik ve güçlü bir görsel etki yaratacak biçimde kodlanmış dış görünümüyle *bakılabilirliği* yananlamsal olarak çağrıştırdığını söyler (1973:19)". (Büker ve Kıran,1999:109). Paglia(1996:78-79)'ya göre ise :

"Erkek, erotik düzeyde kadının 'biçimliliği'ne saplanmıştır, ironik ama, kadın anatomisinin en sulu ve dengesiz bölmeleri olan meme, kalça ve bacakları oluşturan o anaç yağ dokularına... Kadının çıkıntılı anatomisi, kitonyen doğanın kabaran dalgalarını yansıtır. Erkek; biçimli olana odaklanıp, kadını bir cinsellik nesnesi haline getirerek, doğanın korkunç akımını sabitleştirmeye ve dengelemeye çabalamıştır. Nesneleştirme, kavramsallaştırmadır, en üstün insan melekesidir. İnsanları cinsellik nesnelerine çevirmek türümüzün özelliklerinden biridir. Bu özelliğimiz, cinsellik nesnesi olan sanat güdüsü ile iç içe ve belki de onun tıpkısı olana dek hiçbir zaman

---

11 "Şey" sözcüğünü burada "tanımsız nesne" karşılığında kullanıyoruz.

kaybolmayacaktır. Cinsellik nesnesi, doğaya zorla dayatılmış bir tören biçimidir. O, sapkın hayal gücümüzün bir totemidir."

Orta plana, metnin "merkezi"ne yerleştirilen erkeğe metinde güçlü, nüfuzlu bir alan ayrılırken, kadın metinde adeta "kenara itilmektedir". Kadın, erkeğe yol verircesine bir "kenara itilmekte", değersizleştirilmekte, dolayısıyla "güçsüz" bir varlık olarak ikincil konuma yerleştirilmektedir. Kadın, reklamda "kişiliği" ve "kimliği" yok edilmiş bir varlık olarak sunulmaktadır ("Varlık" olarak adlandırıyoruz, zira reklamda, kadının bütünsel olarak "insan" olduğu dahi belirsizleştirilmiş, görünüm itibariyle fiziksel bütünlüğü biçimsel olarak bozulmuş - sadece bedenden ibaret - bir "tanımsız varlık" haline getirilmiştir).

3. 4. 1. 3. Görüntüsel göstergenin sağ kenarında yer alan *Siemens* marka mobil telefonu tutan genç bir erkek elinin görüntüsü (düzanlam). Mobil telefonu başparmağıyla işaret parmağı arasında tutan el'in görüntüsü, metinde "popo" görüntüsünün üzerine gelmektedir. Elin bu görüntüsü kadının çıplak, üstelik de "popo" biçimindeki dizini / bacağını taciz eder görünüştedir. Görüntüsel birimler içerisinde ön plana çıkan "*popo* üzerinde telefon" biçimindeki bu görüntüsel gösterenle burada, kadının erkek tarafından tacizine, üstelik de telefon yoluyla maruz kaldığı cinsel tacize tanık olmaktayız. Durumu daha da vahim ve çirkin hale getiren ise tacizin doğrudan elle değil de, bir nesne (mobil telefon) aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.

Erkek, metindeki *güçlü* ve kadının cinselliğini *denetleyici* öğe olarak iktidarı elinde bulundurur. *Siemens* mobil telefon bir bakıma erkeğin elindeki "güç"tür. Erkek, elindeki (bu) güçle kadının cinselliğini ve kimliğini denetler, baskı altına alır, sömürür. Paglia, cinsellik ve kimlikten "iktidar" olarak söz eder (1996:8). Ona göre iktidar istemi doğuştan gelen bir dürtüdür (1996:13). Erkek burada, kadının cinselliğini ve kimliğini "taciz" etmekle iktidarı elinde bulundurur. "Her çekim, her dokunuş şekli, her orgazm psişik gölgeler tarafından biçimlenir" (1996:14) diyen Paglia'ya göre, erkeğin kadın bedenini -düşsel olarak - "popo"ya çevirerek taciz etmesi de, yine insandaki birtakım psişik süreçlerin ürünüdür / sonucudur. Cinselliği iktidar olarak açıklayışıyla bağlantılı olarak Paglia, *cinsel taciz* olarak "tecavüz" üzerine şunları söyler (1996:61) :

"Cinsellik *iktidardır*, ve tüm iktidarlar yapısal olarak saldırgandır. Tecavüz, kadın iktidarına karşı savaşan erkek iktidarıdır. Cinayetten ya da kişi haklarına herhangi bir saldırıdan farkı yoktur. ....Tecavüz ; doğanın hepimizin içine yerleştirdiği ve uygarlığın da bunu içinde barındırmak üzere geliştirildiği, iktidar-isteminin cinsel dışavurumudur."

Paglia'nın belirttikleri doğrultusunda denilebilir ki erkek, ilkel bir dürtü olan cinsellik istemiyle iktidarını kadın üzerinde / üzerinden ilan etmeye çalışır. Reklamda erkek, iktidar istemini kadına cinsel tacizde bulunarak (yani şiddet yoluyla) dışa vurmaktadır. (Paglia(1996:81)'ya göre) Erkek için "cinsel nesne hedef alınacak bir şeydir".

"Reklam olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümü bize olumluymuş gibi gösterilir ; şiddet bile böylece olumlu, meşru bir özellik kazanır. Oysa gerçek dünya ne tümüyle olumlu ne tümüyle olumsuzdur. Ama reklamcı bu dünyanın olumlu tarafını (kimi zaman biraz da abartarak) görüntüyle biçimlendirir, olumsuz tarafını da (şiddeti de) örter; hafifletir ya da estetize eder." (Büker-Kıran,2000:54). Burada da reklamcı ; gerçekliği biçimlendirme, olumsuz tarafları örtme ve estetize etme yoluyla kadına yönelik bir şiddet olan "cinsel taciz"i meşrulaştırmaktadır (erkek elinin tesadüfen, yalnızca telefonu tutmak/göstermek için orada ("popo" üstünde!) olduğu görüntüsü / izlenimi verilerek, elin "popo"yu taciz ettiği olumsuzluk durumu örtülmekte, hafifletilmektedir). Cinsel taciz'in olumsuz taraflarının örtülmesi ve hafifletilmesi yoluyla olumlulaştırılması ; estetize edilmesi, - reklamcının kullandığı - cinsel taciz'i estetize (edilmiş) taciz'e dönüştürmenin bir yoludur.

Görüntüsel göstergede yer alan erkek elinin, mobil telefonu ekranıyla birlikte bütünüyle görülebilecek şekilde tutması, telefonun (*SIEMENS*) markasının görülmesini sağlarken, bunun bir *SIEMENS* marka mobil telefon ürünü reklamı olduğu bilgisini vermekte ve aynı zamanda metin üzerindeki *SIEMENS* logosunu içeren dilsel birimi onaylamaktadır.

3. 4. 1. 4. Görüntüsel göstergenin diğer görüntübirimleri, metnin sol kenarında arka planda kalan - ve birileriyle konuştuğu ya da bir yöne baktığı izlenimi veren - belirsiz ve silik (*flu*) olarak görüntülenmiş bir kadın fotoğrafı ile, daha solda, oturan kadın bedeninin sağında yer alan bir erkeğin, sadece baş kısmının göründüğü son derece silik görüntüsü ve uzama ait parçalardan oluşmaktadır.

Uzama ait birimler kapalı bir mekana işaret etmektedir. Uzam geniş görünümlü, aydınlık, güven vericidir. Tepede bulunan birbirine paralel şekilde arka arkaya sıralı dikey ya da yuvarlağımsı çizgiler ve bu çizgiler arasında kalan, ışığın yansıdığı açık renkteki saydam bölümler, camekanla kaplı son derece aydınlık bir mekana gönderme yapmaktadır. Dikey çizgiler ve yuvarlağımsı ağlarla örülü cam dizayn aynı zamanda cam bir fanusu andırmakta, çağrıştırmaktadır (burada cam bölüm ile cam fanus arasında benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişki bulunmaktadır). Mekanın son derece ışıltılı, aydınlık olması ve kadınların üzerinde mini etek, kısa kollu *t-shirt*, kolsuz bluz gibi yazlık giysilerin olması, bize zamanın gündüz ve yaz olduğu bilgisini vermektedir.

Mekansal birimler arasında ayrıca, Çin ya da Japon mimarisini eğretilemesel olarak andıran ; demirden, tavanı geniş ve köşegen, yüksekçe bir yapı bulunmaktadır. Erkek ve kadın imgelerinin arka planına düşen bu yapının en üst katında sağ köşede, ayaklı bir kamerayla eğretilemesel olarak benzerlik yaratan bir nesnenin silueti yer almaktadır. Görüntüsel göstergenin - seyahat çantalarıyla bir işadamı ve kameraların olduğu, aydınlık ve oldukça büyük ve geniş bir mekandan oluşan - bu birimleri, ipucu görevi gören gösterenler olarak bizi bulunulan uzamın bir 'havaalanı' olduğu konusunda uyarmaktadır. (Mekan büyük, geniş ve aydınlık olması dolayısıyla, insanların çokça uğradığı alış veriş merkezlerini de çağrıştırmakla birlikte, bu çağrışımı destekleyici - mağaza, dükkan, alışveriş poşetleri ve/ya çantaları gibi - başka herhangi bir ipucu ve/ya belirtisel gösteren olmadığı için söz konusu çağrışımsal birim, mekanın olasılık dizisinden çıkmaktadır.) Metnin uzamsal birimlerini yani içerilenlerle içereni göstermek yoluyla mekanın bir parçası ile havaalanı arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur.

Metinde uzamsal olarak kapalı form oluşturulmuştur. Mevsimin (kadınların açık, ince giysilerinden anlaşıldığı üzere) yaz olmasına rağmen, erkeğin pardösü (yağmurluk) taşıması, onun - havaalanında olduğu ve uçak seyahatleri yaptığı da göz önünde bulundurulduğunda - mevsimin yaz olmadığı yağışlı yerlere, dolayısıyla çeşitli ülkelere seyahat ettiğini imlemektedir. Tüm bu gösterenler bizi, erkeğin, uluslararası çalışan bir şirkette (işadamı) olduğu çıkarsamasına ulaştırmaktadır : O, uluslararası çalışan bir işadamı olarak çeşitli ülkelere iş seyahatleri yapmaktadır (yananlam).

Erkek güçlü öğe olarak metnin orta planında yer almaktadır. Giyimi, (mobil telefon ve gazete gibi) kitle iletişim araçlarıyla yakın ilgili olduğunu gösterir araçlar ve (seyahat çantası, özel çanta gibi) taşıdığı eşyalar ile "havaalanı"na gönderme yapan uzamsal birimler erkeğin, "yoğun bir iş trafiği olan", "iş güç sahibi bir işadamı" olduğunu imleyen görüntüsel gösterenlerdir (aynı zamanda erkeğin, serçe parmağında altın yüzük taşıması ona, altının "zenginlik, güç, statü" simgelerini (Fiske,1996:123) yüklemektedir).[12] Metindeki öğeler - özellikle arka plandaki birimlerle ön plandaki birimler - birbirinden bağımsız bir görüntü çizmektedir. Metinde, üçgen kompozisyon kullanılmıştır ve ağırlık alt kenardadır. Böylelikle, kolay kavranan, bütünlüklü bir yapı göze çarpmaktadır.

Seyircinin gözü, metin üzerinde, ilk göze çarpan görüntüsel birim olan erkeğin fotoğrafını gördükten sonra (metnin sağ alt köşesini kaplayan ve) "popo" yanılsaması yaratan genç kadının dizlerine atlayarak, (yukarıya doğru) kadın bedeninin (görünen sağ) kol ve (sağ) göğsünden oluşan parçalarına ulaşmakta ve buradan tekrar erkeğe dönerek, arka plana kadar uzanan uzamsal birimler ile sol köşedeki kadının görüntüsüne doğru bir yol izlemektedir. Böylelikle seyircinin gözü, orta plandan sağ plana hareketle aşağıdan yukarıya doğru bir yol çizerek buradan metnin bütününe

---

12 Simgeler konusunda da Saussure'cu gelenekten ayrılmayan Barthes, *altın*'ı "zenginliğin, gücün ve statünün bir simgesi" olarak açıklar (aktaran Fiske,1996:123). Fiske, Barthes'ın simgelere ilişkin düşüncelerini (yananlam ve mitlere göre) daha az doyurucu bulduğu için Peirce'ın terimlerini tercih eder. Fiske(1996:123)'e göre, (Peirce'ın kullanımıyla) altın, "zenginliğin bir belirtisel göstergesi ve gücün simgesidir".

odaklanmaktadır. Bu döngü içinde, metin kompozisyonunda dolaşan gözün, görüntüsel göstergenin güçlü birimi olan erkeğin baş hizasında yer alan sol üst köşedeki "SIEMENS" sözcüğünü algılaması da kolaylaşmaktadır.

Metinde, erkek ve "popo" görüntüleri eşit ağırlıkla ön plana yerleşmektedirler – "popo"nun kenarında kalan mobil telefonlu erkek eli ise, erkek ve "popo" görüntülerinin ancak daha sonrasında gözün görüş alanına girmesiyle metnin ağırlıklı öğelerinden biri olmaktadır. Ne var ki, metne ilk bakışta göze çarpan görüntüsel birim, "işadamı" kılığındaki erkek olsa da, hemen alt kısımda yer alan çıplaklık görüntüsü, zihinde *"Bu" da nedir ?* sorusunu gayri ihtiyari uyandırarak gözü, "popo" yanılsaması yaratan diz kapaklarına merak ve ilgiyle yöneltmektedir. "Popo" görüntüsüne yönelen seyircinin gözünün, "popo"nun hemen üstünde yer alan *Siemens* mobil telefonu tutan erkek elini algılaması bu noktada kolaylaşmaktadır. Bu durumda, metinde esas odak noktası olarak ön plana çıkan, "*popo* ve *popo* üzerindeki mobil telefon görüntüsü"dür.

Laura Mulvey(1993:21)'in sinema filmi perdesi / sahnesi için söyledikleri, sonradan baslı metne aktarılan reklam filmi için de geçerlidir : Buna göre, - film perdesinde olduğu gibi reklamda da - metnin işlevi, "insani algının doğal koşulları denilen şeyi olabildiğince kusursuz biçimde üretmektir". Her türde olduğu gibi, metinsel düzenlemelerde metin uzamının sınırlılığını gözden kaçırmaya yönelik olan, (özellikle derin odaklamayla örneklenen) kamera teknolojisi ve (metnin dizimsel düzenlenişine göre belirlenen) kamera açıları metnin kurgusuyla birleştirilir (s.21). Burada da metnin görüntüsel öğeleri, kamera teknolojisiyle gerçekleştirilen derin odaklama ve özel kamera açılarıyla kurgusal dizayn içerisinde dönüştürülmüş, biçimsel olarak bozulmaya uğratılmıştır.

Metinde netlik, orta plandaki "işadamı erkek" ile sağ alt plandaki "mobil telefonlu erkek eli"nin görüntüsünde toplanmaktadır. Metindeki erkek görüntüleri, net ve keskin çizgilerdeki belirginlikleriyle metnin *flu*; bulanık görüntüsü içerisinde "kanlı-canlı" olarak tabir edilen gerçeklikte kurgulanmış olup, metnin, gerçeklikten uzak olduğu izlenimi uyandıran gölgesel, düşsel biçimlerdeki diğer görüntübirimlerinden ayrılmaktadır.

Metinde erkeklere ait görüntüler belirginlik kazanırken, kadın bedenlerinin görüntüsü ve bu görüntüleri çevreleyen mekan, biçimsel olarak belirsizlik içermektedir. Kadınların kendisi de mekanın belirsizliği, silikliği, bulanıklığı içerisinde kaybolmaktadır. Kadın bedeninin parçaları reklamda "yalnızca gelip geçici, değişken birer gölge ya da araçtırlar" (Büker ve Kıran,1999:127). "Aydınlığın karşıtı olan gölge, kayıp giden, gerçekdışı ve değişken nesnelerin, kavramların simgesidir." (Chevalier, Gheerbrant'dan aktaran Büker ve Kıran,1999:123). Böylece bulanık, sisli, "gölge" halindeki görüntüleriyle birlikte varlığı da silikleşen kadınlar, gerçeklikten silinmekte, uzaklaştırılmakta, "yok" sayılmaktadırlar. Kadınlar "gölge"den ibaret, gerçek olmayan varlıklara dönüş/türül/mekle şiddetin nesnesi haline getirilmektedirler. Öte yandan, kadının gerçek bedeni reklamda parça parça (bütünlüğü bozulmuş olarak) sunulurken, (Büker ve Kıran'ın da belirttikleri gibi) gölgesine - kamera açısı ve kurgusal tekniklerle - gerçek olmayan bir biçimde 'bütün', ama hayalden, düşten, gölgeden ibaret bir 'bütün' olma hakkı tanınmıştır. Aynı zamanda gölge bedenin gönderme yaptığı kadın, açıkça gösterilmediği için (kadının başının olmaması) bir birey olma hakkı da elinden alınmış ; abartılmış, kimliksiz bedeniyle cinsel, erotik bir fetiş nesnesi olarak "renkli bir gölgeye" (Büker ve Kıran,1999:123), hayale, düşe dönüştürülmüştür.

Arka planda ve ön plandaki kadın bedeninde derinlik etkisi yaratılmak suretiyle, metinde ön plana çıkarılmak istenen görüntülerde bu amaçla netlik sağlanmak istenmiştir. Sağa doğru camekan dizaynın içinde yer alan çok katlı teraslı yapı, metinde koyu renkleriyle belirginlik kazanmaktadır. Ne var ki, netlik bu bölümde de azaltılmış ve çizgiler belirginliğini yitirmiş olup silik bir görüntü oluşturmaktadır. Metin bütünsel olarak *flu*; bulanık; netsiz bir görüntüye sahiptir ve metindeki en net ve belirgin nokta - aynı zamanda odak noktasında yer alan - işadamı, ve mobil telefonu elinde tutan erkeğe ait görüntülerde toplanmaktadır. Görüntünün ve metinsel düzenlemenin kurgulanan bu özellikleri, erkeği "güçlü" ve "önemli" (yananlam) göstermekle metindeki tek "baskın" öğe yapmaktadır.

Reklamda "güçlü" öğe erkek iken, gerçek *büyülü nesne* telefondur.[13] Mobil telefon, özgür yaşama isteğinin sonucu olarak ortaya çıkan - Barthes'ın deyimiyle - "büyülü bir nesne"dir (nitekim "mobil" sözcüksel göstereni de, "hareketlilik, hareketli olan, devingen" anlamları ile "özgürlük" kavramıyla bağlantılanmaktadır). "Üretiliş (montaj tekniğini) ve pazarlama biçimlerini göz önüne alarak, onun çağdaş endüstrinin simgesi olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda bu güç erkeğin elinde"dir (Büker ve Kıran,1999:127). Ruppert'ın, 'otomobilin, hızın fetiş nesnesi olarak stilize edildiği' savında olduğu gibi burada da, mobil telefonun özgürlüğün fetiş nesnesi olarak stilize edildiği öne sürülebilir. Reklamda gerçek fetiş nesnesi mobil telefondur, böylece kadın bedeni gerçek fetiş nesnesi konumundan çıkarılmakta, gerçek olmayan bir varlık olarak fantezileştirilmektedir.

Metne açık / koyu karşıtlığı hakimdir. Renklerde, tür kontrastlığının yanı sıra açık / koyu kontrastlığına yer verilmiş, kontrast çeşitlilik kullanılmıştır. Metinde açık (beyaz, gri) ve koyu (lacivert, siyah, mavi renkbiriminin koyu, açık, orta tonları) renklerin egemenliğine eşit ağırlıkla yer verilmiştir. Metinde açık / koyu karşıtsallığı güçlüdür. Işığın aydınlattığı yerlerde açık renk yoğunluğu hakimken, koyu renklerin baskın olduğu kenarlarda ve köşe yerlerde değişen tonlarda gölgesellik kullanılmıştır. Metinde en aydınlık bölüm, arka planda yer alan - güneş ışığı yansımasının eğretilemesel olarak oluşturulmaya çalışıldığı - dik, eğimli ve dairesel çizgilerle donatılmış olan camekan bölmeye ve genç kadının (beyaz renkteki) eteğine aittir.

Camekan bölüm ve ışığın yansıdığı yerler açık-mavi tonlarındadır; "gül kurusu" olarak da adlandırılan şeftali rengi tonuyla kırmızı, kadının *t-shirt*'ünde ; beyaz renk eteğinde yer almaktadır. Gri tonlar erkeğin pantolonu, ceketi ve pardösüsünde toplanmıştır. Arka planda (sol köşede) yer alan kadının bluzundaki kırmızı, beyaz, siyah şeritler tek zemin üzerinde birbiriyle kontrastlık oluştururken,

---

[13] *Barthes*'ın " hızlı yaşama isteğinin sonucu olarak ortaya çıkan "büyülü bir nesne" " (Ruppert'dan aktaran Büker-Kıran,1999:127) olarak tanımladığı otomobil için söylediklerini burada mobil telefon için de söylememiz sanırız ki yanlış olmaz.

kadının etek mi pantolon mu olduğu belirsizlik içeren alt giysisinde ise, siyah rengin egemenliğine yer verilmiştir. Biçimi bütünüyle açıklayabilen betisel bir yapı sunmayan metne belirsizlikler hakimdir.

Bu arada, "kadın ve kadının simgesi olan kırmızı"nın (Büker-Kıran,1999:131) kadının *t-shirt*'ünde kullanılması ve kırmızı renkbiriminin "aşkı, tutkuyu ve erotizmi" simgeleyen yananlama yol açması metnin bağlamsal yapısında ayrıca önem kazanmaktadır. Burada anlam, renk-nesne ilişkisine göre oluşmaktadır. Nitekim, "*Arnheim*, renklerin anlamlarının uzlaşımsal olduğunu, kültürden kültüre anlamların farklı olabileceğini, ama anlamın yine de renk-nesne ilişkisine göre değişebileceğine değinir. "Renk ile içerik arasındaki ilişki başlangıçta nedensiz de olsa, sanatçı, düzenleme biçimi sayesinde, bu ilişkiyi nedenli bir ilişkiye dönüştürebilir" (Büker,1985:68). Renklerin sabit, belirli anlamları yoktur. Yorumcu, rengin anlamını belirli bir yapıtta onun diğer öğeler ile ilişkisini düzenleyerek ortaya çıkartmak zorundadır (Büker,1985:68-71)." (Büker ve Kıran,1999:131). Nitekim, karın üzerindeki, gökyüzündeki, ağaçtaki, bir insanın yüzündeki kırmızı aynı anlama gelmez (1974:151-285). Çünkü *Eco*'nun deyişi ile işlev öğeleri (anlatım ile içerik) birbirinden bağımsızdır. Aynı renk değişik bağlamlarda değişik anlamlara gelebilir." (Büker ve Kıran,1999:69). Bu reklamda da kırmızı ile cinsellik, erotizm arasında ilişki kurulmaktadır.

Metinde eğretilemesel ve düzdeğişmecesel özelliklere çokça rastlanmaktadır : Kadının kol, göğüs, diz ve bacaklarından oluşan uzuvları ile bedeninin bütünü arasında (parça-bütün ilişkisine dayanan) düzdeğişmecesel bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca erkeğin ışıklı, aydınlık alanın tam ortasında yer alması ve derinlik etkisinden dolayı camekan bölümün düz, dikey ve/ya yuvarlağımsı dairesel hareketlerle aşağıya doğru inen çizgilerinin erkeğin başında bölmeler oluşturarak sıralanması, eğretilemesel olarak erkeği güçlü, etkin ve nüfuzlu yapmaktadır. Keza Çamdereli (2000:105), - Kocabaş vd.'den aktarımıyla - kısa dikey çizgilerin güç, güven, gurur duyguları uyandırdığını belirtir. Çizgilerin uyandırdığı güç, güven özelliklerinin erkeğe yüklenmesi, yer değiştirmeye dayalı eğretilemesel bir ilişkiye yol açmaktadır ; burada, çizgilerle erkeğin gücü yer değiştirmekte, birbiriyle pekişmektedir. Diz kapaklarının

"popo"ya; kol ve göğüs bölgesinin de *bacağa* benzetilmesiyle metinde eğretilemesel ilişkiler yaratılmıştır. Ayrıca bir diğer eğretileme ilişkisi de, - arka sağ planda - uzamsal alan içinde yer alan, tavanı Çin ya da Japon mimarisiyle benzerlik (eğretileme ilişkisi) oluşturan biçimsellikteki çok katlı yapıda görülmektedir.

Erkeğin işadamı görüntüsünde oluşu ile işadamlığı, iş dünyası, - pardösü taşıması ile - uluslararasılık, uluslararası şirketler, uluslararası ticaret sektörü, yoğun iş temposu, farklı iklimsel özelliklere sahip ülkeler, - seyahat çantası taşımasıyla da - iş seyahatleri, uluslararası iş pazarları, ticaret, rekabet vb. kavramlara düzdeğişmecesel olarak göndermelerde bulunulmaktadır – erkeğin işadamı olması işadamlığı, iş dünyası ve iş çevresi kavramlarıyla bitişiklik bağıntısından doğan düzdeğişmecesel ilişki yaratmaktadır.

3. 4. 2. DİLSEL ÖĞELER VE GÖRÜNTÜSEL ÖĞELERLE OLAN BAĞLARI

Metnin dilsel öğeleri, görüntüsel birimlerin olduğu fotoğrafın alt kısmında sıralanmış olan "Mete!", "Sesle Arama", "S35'i *be inspired*" gibi sözlerle, örnek amacıyla verilmiş bir mobil telefon numarası ve *Siemens* mobil iletişime dair bilgi alınabilecek olan ("*YAHOO*! destekli *WAP*" gibi) *internet* sitelerinin isim ve özelliklerine ilişkin bilgiler ile *Siemens* mobile ait özellikleri (Ajanda, *Information and Communication)* belirten bilgileri içeren sözel elemanlardan oluşmaktadır.

Dilsel öğeler, görüntüsel iletinin sonlandığı metnin alt zeminine parçalar halinde serpiştirilmiştir. Dilsel öğelerin yer aldığı bölümün siyah zemini, beyaz ince çizgisel şeritlerle *yatay* ve dikey olarak kesitlenen bölmelere ayrılmıştır ve kesitlenen her bölmeye bir dilsel birim yerleştirilmiştir. Zemine *paralel* olarak uzanan orta kesimdeki beyaz çizgi, siyah zemini iki ayrı parçaya bölmektedir - bu arada, gözün sağa-sola devinmesiyle kolay kavranabilen yatay çizgilerin sessizlik ve dinginlik etkisi yarattığı belirtilir (Kocabaş vd.'den aktaran Çamdereli,2000:105) -. Beyaz şeridin ayırdığı üst bölüm, her biri kutu şeklinde olan dört ayrı parçaya ayrılmıştır. Yan yana dizli kutularda sırasıyla ("Mete!", *Sesle Arama*, *0-533-312-60-73* ve *S35i*) dilsel

öğeleri yer almaktadır. Kutuların lacivert, mavi ya da siyah renklerdeki zeminleri birbirleriyle renksel kontrastlık oluşturmaktadır.

Siyah rengin egemen olduğu şeridin alt bölümünde ise, sağ köşede yer alan İngilizce kullanımlı *Information and Communication* (Türkçe karşılığı "Bilgi ve İletişim") sözcükleri, kullanım dilinden ötürü özelde *İngilizce*'yi, *İngiltere*'yi, *İngilizliği* (yananlam) genelde ise "yabancısallık" (yananlam) olgusunu çağrıştırmaktadır. Bu dilsel birimin hemen yanında, "*İnformation and Communication*" sözcüklerinin ilk harflerini ifadeleyen (siyah renkte) "I" ve (kırmızı renkte) "C" simgelerinin beyaz zeminli dairesel biçim içerisinde tasarımlandığı bir amblem yer almaktadır. Dairesel biçimin *beyaz* zemini, üzerinde yer aldığı zeminin *siyah*lığıyla karşıtlaşırken, içinde yer alan "I" ve "C" simgelerinin *siyah* ve *kırmızı* renkleriyle de üçlü bir renk karşıtlığı oluşturmaktadır (bu üç öğe birbiriyle karşıttır).

Zemini paralel olarak kesen beyaz renkli şeritte yan yana sıralanan dilsel öğeler, üst bölümde yer alan kutulara ayrılmış dilsel öğelerle alt alta gelecek şekilde düzenlenmiştir. Sırasıyla "Sesle Arama", "*YAHOO*! destekli WAP", "Ajanda", "Yeni *Siemens* S35i *be inspired*" birimlerinden oluşan öğeler, - üst bölümdeki kutuları birbirinden ayıran beyaz düşey çizgilerle aynı hizaya gelen - kısa siyah çentiklerle birbirinden ayrılmaktadır. *Kırmızı* renklerdeki "*YAHOO*!" ile *mavi* renkli "*be inspired*" dilsel gösterenlerinin dışında kalan diğer öğelerin yazıbirimleri *beyaz* zeminle birebir kontrastlık oluşturan *siyah* renktedir.

Dilsel öğelerin (beyaz, gri, mavi, kırmızı ve siyah yazıbirimlerinin bu) renkleri, yer aldıkları zeminin (lacivert, mavi, siyah, beyaz) renkleriyle de kontrastlık oluşturmaktadır. *Beyaz* şeritlerin *siyah* zeminle oluşturduğu birebir renk karşıtlığı, zeminin bölmelerini görüntüsel gösterge üzerinde belirginleştirmektedir.

Metnin temel dilsel öğeleri olan slogan (Yeni *Siemens* S35i *be inspired*) ve logoyu (*SIEMENS*) başlıklar altında ele alabiliriz.

3. 4. 2. 1. *Slogan*

"Yeni *Siemens* S35i *be inspired*" sloganı, alıcı kitleyi markaya çağırma işlevi üstlenmektedir. Bunu nasıl yaptığına, sloganı anlambirimler ve biçimsel özelliklerine ayrıştırarak çözümlemek yoluyla bakabiliriz.

3. 4. 2. 1. 1. *Anlambirimler*

"Her dilsel birim kendi kültür düzgüsü içinde ve kendine özgü içkin bir anlamsal değer üretir. Reklam tasarımlarında da bir dilin kültürel anlamlama dizgesi ile eğretileme, düzdeğişmece gibi sözsanatsal olgular evreni göz önünde bulundurulur." (Çamdereli,2000:107).

"Yeni *Siemens* S35i *be inspired*" sloganı dizimsel, biçimsel ve anlambirimsel (içeriksel) olarak farklı (ve birbirine zıt) kültürel düzgülere ait tümce ve dil yapılarıyla karşımıza çıkmaktadır. Slogan iki farklı kültürel anlamlama dizgesinin ürünü olan Türkçe ve İngilizce dil kullanımlarına ait sözsel gösterenlerden oluşmaktadır : "Yeni *Siemens* S35i" ve "*be inspired*". Bu tümceler metin üzerinde de ayrı parçalar halinde, fakat birbirine bağlantılı olarak yerleştirilmiştir. "Yeni *Siemens* S35i *be inspired*" sloganının verdiği tek bilgi sadece ürünün "yeni"liğine dairdir. Slogan, izleyici-tüketiciyi markaya yönlendirerek, ürünü satın almaya çağırmaktadır.

Slogan diziminin anlambirimleri beş gösterenden oluşmaktadır : /Yeni/, /*Siemens*/, /S35i/, /*be*/, /*inspired*/. Dizimin ilk anlambirimi olan "yeni" sıfatı, "kullanılmamışlık, eskitilmemişlik, ilk, - aynı zamanda da - en son" anlamları kattığı markayı niteleme işlevi üstlenmektedir. "Yeni" sıfatı, karşıtlık dizisinde eşleştiği bu kez, "(çok) kullanılmışlık, ilk olmayan, - fakat aynı zamanda - en son" anlamları içeren ve yine kendisi gibi bir niteleme sıfatı olan "eski" ile karşıtsallık ilişkisi kurarak "sayısal küçüklük (kullanım sayısının azlığı), nicel azlık, süre / ölçüsel azamilik" gibi bir anlamsal alanı kuşatmaktadır.

"S35i"nin altında yer alan beyaz şeritte, mavi renkte küçük yazıbirimleriyle İngilizce kullanımlı "be inspired" sözel birimi yer almaktadır. Sözlükbirimsel olarak, Türkçe'de "ilham etmek, esinlemek, (öfke, sevgi, v.b.'ni) uyandırmak" anlamlarına karşılık gelen /be inspired/ anlambirimleri, slogan dizimi bağlamında "Yeni Siemens S35i esinle, ilham et" ya da "Yeni Siemens S35'ten ilham al, esinlen" iletilerini barındırmaktadır.

/be inspired/ göstereninin hemen üstünde siyah zeminli bölmede yer alan - ve yine sloganın bir öğesi durumundaki - dairesel biçim içerisindeki "S35i" dilsel göstereni ise, görüntüsel birimlerden, mobil telefonu tutan elin hemen altına konumlan/dırıl/mıştır. "S35" kodunda geçen "S" yazıbirimi "Siemens" logosunun ilk harfine karşılık gelmektedir. Ürünün belirtilen yeni modeli, sayısal ve sözel dili ifade *eden birimlerin* birarada kullanılmasıyla oluşturulan bu şifresel kodla isimlendirilmektedir. Sözel bir birim olan /S/ yazıbiriminin beraberinde gelen ve ürün seri numarasını imleyen "35" sayısal birimi, ürünün (bu) yeni / son modelini diğer model tasarımlarından ayırdetmek amacıyla kullanılan bir çeşit şifresel isimlendirme (kod) işlevi görmektedir. Böylece, şifresel kodlamanın kulağa hoş gelen telaffuz biçimiyle ürünün akılda kalıcılığı sağlanmaktadır.

Burada sözel birimlerin açıktan verdiği mesaj, "Siemens S35 isimli (bu) modeli hayal et, esinle" ya da "Siemens S35 modelinden esinlen, ilham al" (düzanlam) iken; gizliden gizliye aktarmak istediği mesaj farklılık göstermektedir. Zira "S35i" kodunun yer aldığı dairesel biçimin, "popo" ve "popo" üzerindeki Siemens telefon görüntübirimlerinin hemen altında yer alması, bu iki farklı birimi ilişkilendirmektedir : Dairesel biçim içerisindeki "S35" kodu, telefon görüntüsünü dilsel düzeyde (sayısal ve sözel kodlarla) desteklerken; daire, mobil telefonun üzerinde yer aldığı "popo" ile biçimsel bir koşutluk / benzerlik oluşturma yoluyla eğretileme ilişkisi yaratmaktadır. Bu bağlamda metinde gizlenen gerçekte, - "S35i hayal et, esinle" iletisiyle aktarılan - "S35" kodu ile, "popo" üzerindeki erkek elinin tuttuğu mobil telefona gönderme yapılmasıdır (nitekim bu dilsel kodlama üstte yer alan erkek elinin tuttuğu mobil telefonun ekranında da yer almaktadır). "S35" koduyla anılan telefon; "popo" üzerindeki erkek elinin tuttuğu mobil telefondur. Sloganda izleyiciden "(bu) telefonu

hayal etmesi, (bu) telefondan esinlenmesi, ilham alması" ya da "(bu) telefonu esinlemesi" istenmektedir.

Telefonlu erkek elinin "popo" üzerinde, "popo"yu taciz eder görünümde olması ve hemen altında "S35i *be inspired* (= hayal edin, esinlenin, ilham alın)" sözel birimlerinden oluşan sloganın yer almasıyla izleyiciye, "fantezilerinizde *Siemens* S35 telefonundan ilham alın" denilerek (emredilerek), dolaylı yoldan "telefonla taciz olayı" ile bağlantı kurulmakta ve "telefonla taciz etmeyi hayal edin, esinleyin" ve/ya - "*inspired*"in "(öfke, sevgi vb.'ni) uyandırmak" anlamı ile bağlantılı olarak- "*Siemens* S35 ürünü içinizdeki duyguları, fantezileri uyandırır" ; ya da "S35 ile içinizdeki duyguları, fantezileri uyandırın" iletileri düşündürülmektedir. Özetle, (bu) reklamda *Siemens* S35, 'kadına cinsel taciz'in olduğu fanteziler için esin kaynağı bir araç' olarak sunulmaktadır. Yazarların bir başka marka (*Arçelik*) için belirttikleri gibi burada da *Siemens*, "erkeğe erotik nesneye dönüştürebileceği kadınlar sunmayı vaat ediyor, kadınlara ise fetiş nesnesine dönüşebilecekleri konusunda umut veriyor" (Büker ve Kıran,1999:109).

Metinde ürünün "sesle arama" özelliği ön plana çıkarılmıştır ve metindeki görsel ve dilsel birimler bu özelliğe göre seçilmiş ve biçimlendirilmiş olarak dizimsel düzenlemede yerini almıştır. "Mete!" sözünün yer aldığı lacivert zemin erkeğin lacivert gömleğiyle uyumludur ve bize, kadından erkeğe iletilen bir mesaj olduğunu düşündürmektedir. Ünlem imi ise, ismin son derece heyecanlı bir şekilde telaffuz edildiğini ve bunun erkekte heyecan yarattığını düşündürmektedir.

"Eco estetik metinlerde göstergeyi taşıyan gerecin anlam yaratmada çok etkili olduğunu vurgular. Örneğin bir sözcüğün vurgusu, tonu, vb. gibi öğeleri değiştirildiğinde anlamı da değişir. Sözcük aynı sözcüktür, sözcüğün biçimi değişmez, ama anlatımın biçimi değişir, çünkü gereç değişmiştir." (Büker-Kıran,1991:39). "Mete!" sözcüğünün ise sıradan bir *isim* (düzanlam) olmasının ötesinde, birlikte kullanıldığı ünlem iminin bir işlevi olarak, vurgu ve ton özellikleriyle birlikte heyecan (anlamı) bildirmesi, onu yananlam düzlemine taşımaktadır : Metinde "Mete!" sözünün - bağlamsal olarak - libidoyu canlandırma amaçlı "arzulu" ve "istekli" söylendiği düşündürülmektedir. Bu durum metinsel bağlamda (yani metindeki görüntüsel ve

dilsel öğelerle bağlantılı olarak) kadınla erkeğin yakın ilişkide olduklarını imlemektedir (büyük olasılıkla, işadamı kılığındaki erkeğe ait olan "Mete!" ismini telaffuz eden kadın, erkeğin yakın dostu, sözlüsü, nişanlısı, karısı, metresi ya da sevgilisi - olarak paradigmatik dizimde sıralanan birimlerden biri - olabilir). Erkek, telefonda, kadının sesinden kendi ismini duyar duymaz kadını hayal etmekte, gözlerinde kadının - görüntüsel göstergede sunulan - görüntüsü, hayali canlanmaktadır ; reklam bir nevi erkeğe (= metin okuyucusuna) gün ortasında düş gördürmektedir.

Metz'in bir film çözümleme denemesinde film için ifade ettiği gibi (aktaran Güçhan,1993:30) burada da, sonuç olarak reklam izleyicisi (tüketicisi), kendisine (reklam metni aracılığıyla) iletilenleri algılarken "düş" kurmakta, hipnotize olmakta ve reklam metni (yaratıcısı) ile arasındaki *düş*lemsel ilişkiler sonucu bir özdeşleşme süreci yaşamaktadır. Burada erkekçi bakış / anlayış / ideoloji, kadına bir "nesne" (telefon) aracılığıyla düşsel fanteziler(ini) yüklemekte, kadını düşsel fantezilerin(in) "esas nesnesi" yapmaktadır. Burada, aynı zamanda "fantezi ile görüntünün sunduğu imgeler yer değiştirir. Fantezi artık" (izleyici-tüketicinin) "görüntüde gördüğüdür" (Büker ve Kıran,1999:105). Reklamda erkek, kadının cinselliğini fantezileştirir. Mulvey(1993:18)'in de belirttiği gibi "böylece patriarkal kültürde kadın, hala anlam yapıcı değil anlam taşıyıcısı konumuna bağımlı olan sessiz imgesi üzerine erkeğin, dilsel komuta aracılığıyla zorla yüklediği fantezi ve takıntılarını sonuna kadar yaşayabileceği bir düzenle kuşatılmış olarak erkek öteki için bir gösteren yerine geçer".

Özetle, *Siemens* mobil telefon, erkek izleyici-tüketiciye sunulan "fantezi ve taciz aracı" bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Metinde, görünürde (düzanlamsal olarak), mobil telefonun yeni bir işlevi olan "sesle arama " teknik özelliği işlenirken, örtülü olarak mobil telefonun, " "sesle arama" özelliği sayesinde fantezilere aracılık edeceği" ve/ya "erkekçi toplumun, baskı altında kalmış taciz fantezilerini gerçekleştirmesinde bir araç olduğu" mesajı iletilmek istenmektedir.

3. 4. 2. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

Sloganın beş anlambirimi 2+2+(1+4)+1+2'lik seslem düzeniyle ritmik bir yapı oluşturmaktadır. Okurken seslemede duraklama ve/ya zorluk yaratabilecek tek unsur İngilizce kullanımlı "*be inspired*" sözcükleridir. Sayısal ve sözel birimlerin oluşturduğu bir dizgesel düzgüye sahip olan sloganın yazısal görünümünde boyutsal aykırılıkların mevcut olması, dizimi sıradışılığa iten bir anlatımla tekdüzelikten kurtarmaktadır. Ayrıca /e/, /i/, /n/ ve /s/ yazıbirimlerinin yinelenmeli (aliterasyon) kullanımı da dizimin sıradışılığını sağlamaktadır (özellikle de /e/ ve /i/ yazıbirimlerinin dizimde beş kez yinelenmesi göze yeterince çarpmaktadır).

"S35" düzgüsel göstereninde geçen /S/ yazıbirimi, - aynı zamanda ilk / baş harfi olduğu - Siemens markasını temsillemekte ya da simgelemekte olup bir yandan büyüklüğüyle de - varsayımsal olarak - firmayı (firmanın büyüklüğünü) imliyor olabilir. "S35" kodunun yer aldığı dairesel biçimin mavi rengi, üzerinde yer aldığı zeminin siyahlığıyla renksel karşıtsallık oluştururken, hemen altında yer alan "be inspired" sözel elemanının mavi yazıbirimleriyle de koşutluk sağlamaktadır.

Sloganda, bilinçli bir saptırma / şaşırtma amacıyla aynı anda hem Türkçe hem İngilizce kullanımlara yer verilmiş olması dizimi sıra dışılığa itmekte, böylelikle alıcı kitlenin merakını uyandırarak ilgisini / heyecanını diri tutmak yoluna gidilmektedir. Slogan kısa ve dilsel karmaşadan uzak yalınlıktadır. Bu özelliğinin yanı sıra, sloganın "kesin ve keskin iletiler barındıran sanatsal yapısı, ürün ya da hizmetin belleklere yer etmesini olanaklı" kılmaktadır (Çamdereli,2000:107).

3. 4. 2. 2. *Logo*

Görüntüsel göstergenin üst köşesine konumlandırılmış olan "SIEMENS" sözcüğü, beyaz renkte oluşu ve diğer sözcüklerin yazıbirimlerine nazaran dolgunluğuyla marka (logo) olduğu konusunda kuşku bırakmamaktadır.

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

3. 4. 2. 2. 1. *Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler*

Beyaz renkte tasarımlanmış Siemens logosu, yedi yazıbirim ile iki seslemden oluşmaktadır. Logonun, görüntüsel göstergede "baş köşede", odak noktası olan "güçlü" işadamı erkeğin hemen "yanı başı"nda konumlandırılmış olması, logoyu birincil düzleme taşıyarak "önemli" konumuna yerleştirmektedir. (Görüntüsel *göstergede* erkeğin, bakışlarının *SIEMENS* logosu üzerine çevrindiği, *SIEMENS* logosuna baktığı gibi bir izlenim uyandırılmış olması da, - Türkçe karşılığıyla - "Yeni Siemens S35'ten esinlenin" sloganıyla bağlantılı olarak ayrıca dikkat çekmektedir. Erkeğin, *Siemens* mobil telefonda konuşurken ya da (kendi) "Mete!" ismini (kadının sesinden) duyarken bir yandan *SIEMENS* logosuna bakması, onun *SIEMENS*'ten etkilenerek ve esinlenerek fanteziler kurduğunu, (bir diğer yakın olasılıkla belki de "Mete!" diyen kadına ait olan - görüntüsel göstergede uzuvları "popo" ve "bacak" biçimlerinde görüntülenen - bedenin, bir parçası olduğu) cinsel, erotik özellikteki fantezilerinin gözünde canlandığını düşündürmektedir).

Logoya - kuşkusuz ki olumlu - çağrışımlarını yükleyen "beyaz" renkbirimi burada önemli olmaktadır. Beyaz'ın renk tayfından bir kesiti göstermesinin ötesinde, aynı zamanda içselleştirdiği "temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, dürüstlük, sonsuzluk, boşluk" (Çamdereli,2000:104) gibi yananlamsal imgeleri markanın çağrışımsal zenginliğini de simgelemektedir. Logo yazıbirimlerinin beyazlığı, görüntüsel göstergenin mavi-yeşil rengin egemen olduğu karma renkteki zemini ile renksel bir karşıtsallık içindedir. Logoyu zemin üzerinde belirginleştiren bu renk karşıtlığıyla birlikte, "logoyu oluşturan yazıbirimlerinin kalınca dolguları da markanın gücünü betimler niteliktedir" (Çamdereli,2000:112).

SIEMENS sözcüğü, - Alman yapımı bir ürün olması dolayısıyla - yananlam düzeyinde ayrıca, Almanya'ya ve (Almanya'yı yeniden bir gösteren olarak kullanıp) "İleri Alman teknolojisi" kavramına gönderme yapmaktadır. Almanları ya da Almanya'yı anımsatan başka hiçbir görüntüsel ya da sözel gösteren olmadığı halde, *bu* kavram reklama bakar bakmaz izleyici-okuyucunun zihninde uyanmaktadır.

3. 4. 3. GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

Bu çalışmada, erkek egemen toplumsal cinsiyetçi söylemler doğrultusunda işlenmiş / yoğrulmuş ilişkilerle karşılaşmaktayız. Reklamda kadın ve erkek ataerkil düşünce çerçevesinde ele alınmaktadır. İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan bu reklamda erkek, iktidar özelliği ile güçlü, etkin, aktif bir "özne" olarak ön plandayken ; kadın değersiz, zayıf, edilgen ve ikincil konumuyla "nesne" olarak sunulmakta / ön plana çıkarılmaktadır. Metinde erkeğe giyimi, kullanım eşyaları, davranış ya da edimleri (uçak seyahati yapması, iş gezisi yaptığı izlenimi uyandırması) ile işadamı (iş güç sahibi) ve akıl özelliğiyle yer verilmekte, kadın ise bir fantazma aracı, cinsel bir obje / nesne olarak sunulmaktadır.

Reklamda cinselliğiyle ön plana çıkarılan kadın, cinsel bir meta olarak parça parça sunulan, ve her parçası (*popo*, *bacak* gibi) eğretilemesel bir ilişkiyle bir cinsel bölgeye benzetilen bedeni ile, erkeğin, üzerinde / üzerinden fantezilerini gerçekleştireceği / gerçekleştirdiği bir 'cinsel tatmin aracı', bir "fetiş nesnesi" halinc getirilmektedir. Dolayısıyla *Siemens* reklamında kadın, "cinsel simge" olarak düşsel fantezilerimizi besleyici bir işlevsel kullanımla belirmektedir. Reklamda, bedenlerinin parça parça (bir bütünden kopuk) ve metin üzerinde - perspektifsel ya da *flu* görünümlerle - adeta silikleşen, gölgeden ibaret görüntüleri, kadınları gerçek bir insan, kişi ve birey olmaktan uzaklaştırmakta, gerçek dışı "gölge görüntülere (nesnelere)" dönüştürmektedir. Gölgeden ibaret bu görüntüsüyle kadın, reklamda "gerçek bir fetiş nesnesi" olmaktan dahi uzaklaştırılmış ; salt erotik *fantezisel* bir varlığa dönüştürülmüş ; "yok" sayılmıştır.

Kadın bu şekilde, düşsel, fantezisel bir varlığa dönüştürülmekle ve erkek bakışının seyirlik (ve fetiş) nesnesi olmakla dolaylı yoldan şiddete maruz bırakılmakta, şiddetin "öznesi" yapılmaktadır. "Kadınların isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izledikleri reklamların da şiddeti sıradanlaştırması, güzelleştirmesi, kadının şiddeti ayrımsamasına, ona karşı koymasına engel olmaktadır." (Büker ve Kıran,1999:56). Şiddet, reklamlarda olumsuz yönlerinin örtülmesiyle ya da biçimsel olarak kamufle edilmesiyle güzelleştirilmekte, estetize edilmektedir. Reklamda erkeğin kadını bir başka 'araç'la (reklamı yapılan ürünle) taciz etmesi örtülü olarak verilmekte ; cinsel taciz estetize edilmekte, bu yolla meşrulaştırılmaktadır.

Reklamda kadın, metnin merkezine yerleş(tiril)erek (ona yönel(til)en bakış açılarıyla) değiş(tiril)mekte ; cinselliğin *göstereni* olmaktadır. Mulvey(1993:12)'ye göre "kadının merkezi varlığı, öykünün gerçekten, aşikar biçimde cinselliğe ilişkin olmasına olanak tanır". Arzu'nun kültürel bir maddesellik kazandığı metin, burada kadın tarafından biçimlenmiştir. Kadın, cinsel çekiciliğin simgesi olarak ; üstün, güçlü, "*akıl-fikir* sahibi" ve "önemli iş(ler) adamı" olan erkeğin karşısında zayıflatılmakta, güçsüzleştirilmekte, yalnızca cinselliğiyle ; cinselliğin taşıyıcısı olarak işlev görmekte ve bu şekilde sunulmaktadır. Reklamda cinselliği - son derece çirkin bir şekilde - teşhir edilen kadın, cinsel ve bireysel kimliği egemen toplumsal bakış tarafından ezilen, baskı altına alınan, aşağılanan bir varlık olarak şiddete açık hale getirilmektedir. Kadın reklamda, toplumsal ahlaki normları, değerleri demoralize eden bir tavırla kişiliği, bireysel ve cinsel kimliği "taciz" edilen / edilecek bir "varlık,nesne, *şey*" olarak sunulmaktadır.

Reklamda sunulduğu gibi, mobil telefon (teknoloji) kullanımında - toplumda varolan cinsiyetçi söylemleri de destekleyici bir tutumla - işleyen cinsiyetçi ideoloji, erkeği teknoloji kullanımında öne çıkarırken, kadını ikincil konuma yerleştirmektedir. Reklam metninde erkek, kadının "cinselliğine el koyan, cinselliğini denetleyen güç" (Büker-Kıran,1999:137-138) olarak, kadını cinsel tacizde bulunulan erotik bir nesne olarak fantezileştirmektedir, ve bu fanteziyi ona reklamdaki ürün (mobil telefon) sunmaktadır. Mobil telefon, reklamda, 'erkeğin fantezi aracı' olarak sunulmaktadır. Reklamda, kadın ile telefonun her ikisi de fetiş nesnesidirler, aralarındaki tek önemli

fark kadının gerçek olmayan, düşsel, fantezisel bir fetiş aracı olmasıyken, telefonun gerçek bir fetiş nesnesi olarak sunulmasıdır.

Reklam metni erkek izleyiciye, erotik nesneye dönüştürebileceği kadınlar sunmayı vaat ederken, kadınlara ise fetiş nesnesine dönüşebilecekleri konusunda umut vermektedir. Reklam izleyicisi, kendisine reklam metni aracılığıyla iletilenleri algılarken "düş" kurmakta, hipnotize olmakta ve reklam metni (yaratıcısı) ile arasındaki *düşlemsel* ilişkiler sonucu bir özdeşleşme süreci yaşamaktadır.

Sonuç olarak, - bu çalışmada elde edilen bulgulara göre - bir yandan reklam metninin "esas nesnesi", yani "öznesi" durumundaki mobil telefon aracılığıyla, teknoloji ve teknolojik pratikler "mükemmellik" vasıflarıyla övülmekte, yananlamsal olarak yüceltilmekte iken ; bir yandan da erkek egemen anlayışa dayalı toplumsal yapıda varolan cinsiyetçi söylem ve pratikler, teknoloji (mobil telefon) kullanımının temel izlek olarak alındığı (bu) reklam metninde (de) yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır. Aynı zamanda bu pratikte, "imgeleri, bakışın erotik tarzlarını ve temaşayı denetleyen cinsel farklılığın, yerleşik toplumsal açıklamasının" (Mulvey,1993:18) popüler kültür ürünü olan reklam tarafından yansıtılışı ve açığa çıkarılışının biçimleri ile karşılaşmaktayız.

3. 5. REKLAM - 5 : *NOKIA* MOBİL TELEFON REKLAM METNİ

3. 5. 1. GÖRÜNTÜSEL ÖĞELER

3. 5. 1. 1. Görüntüsel göstergenin görüntübirimleri, metnin - dikey ekse/ni/ne 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).

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 keskinlik derecesinde artırmaktadır. 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 dikeni - eğretilemesel olarak - andıran (takma) kirpikleri ve - sağ yana ayrılmış - sarı (boyalı) kahkülleri (düzanlam) dikkat çekmektedir. Modern tarzda dikilmiş (çağın modasına uyan) kolsuz, siyah alacalı fırfırlı gömleği, boyalı saçı ve makyajı (düzanlam), kadının modern, rahat, özgür, hareketli, eğlenceli (ve haz dolu) bir yaşam tarzına eğilimli ve/ya sahip olduğunu (yananlam) düşündürmektedir.

Kadının yüzünde gülümseme ifadesi vardır : kadın "mutlu"dur ve bu mutluluğu yüzüne, mimiklerine yansımaktadır. Kirpikleri birbirine kenetlenmiş olan gözleri sımsıkı kapalıdır : kadın görmemektedir. Bilindiği gibi göz organı, kimi söylemlerce - biyolojik ve ruhani açıdan, biçim itibariyle - dış dünyaya ; dışa(rıya) açılan bir "pencere" - bazı söylemlerce de "ayna" - olarak nitelendirilir (Burada 'göz organı' (benzeyen) ile 'pencere' (ve/ya 'ayna') (benzetilen) arasında benzerlikten (işlev ve biçim benzerliğinden) ileri gelen eğretilemesel bir ilişki kurulmaktadır :göz, "pencere" gibi dışa(rıya) ; dış dünyaya *açılır* ; "ayna" gibi dışı (dışarıyı, gördüklerini) ve içi (duyguları, tinsel olarak davranışları) yansıtır). İnsan, penceresi, yani göz organı sayesinde dış dünyayı (nesneleri / şeyleri / varlık ve olguları) görsel bir bütünlük içinde görür, algılar, anlar ve anlamlandırır. Bu işlevsel özelliği dolayısıyla da göz, "dışa / dışarıya dönüklüğü" ifade etmekte / yansıtmaktadır. Dolayısıyla gözlerin kapalı olması (da), (karşıtsal olarak) dışa(rıya) kapalılığı (düzanlam), "kendine dönüklüğü, içe dönüklüğü" (yananlam) ifade etmektedir. Burada kadın, gözlerinin kapalı oluşuyla kendine dönüktür, dışarıyla (dış dünya ile) bağlantısı kopuktur : gözlerinin dış dünyaya (dışarıya) kapalı olması onu dış dünyadan (bir anlamda gerçeklikten), yaşamdan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle dış dünyaya ait nesneleri / şeyleri / varlıkları ve olguları gör/e/memektedir, gör/e/mediği için de algıla/ya/mamakta, anla/ya/mamakta ve dolayısıyla anlamlandır/a/mamaktadır. Kadın görme, algılama, anlama ve anlamlandırma yetisinden / yeteneğinden (ya da şansından) yoksundur ;dolayısıyla kadın (burada) 'edilgen' konumdadır. Ne var ki, görünüşe bakılırsa, bu durum (yani

anlamak ve/ya anlamlandırmak) kadının pek de umursadığı bir şey değildir. O, yoğun bir haz duygusu içinde yüzmektedir ve bu durum(un)dan son derece hoşnut ve memnundur.

Reklamda, yüz ifadesinden ve mimiklerinden 'heyecan' ve 'haz' okunan kadın, büyük bir haz ve mutluluk içinde gözleri kapalı, kendinden geçmiş (yananlam) bir haldedir / vaziyettedir. Kadının bu mutlu hali reklamda "iyimserlik" olarak yansıtılmaktadır ;kadın "aptalca bir iyimserlik" davranışı içerisindedir ve bundan mutlu olmaktadır. Gerçekler, gerçek hayat onu pek de (hatta hiç) ilgilendirmemektedir (daha doğrusu kadın gerçek hayatın, her şeyin "iyi" olduğu bu mutlu, esenlikli, haz dolu evren olduğunu düşünmektedir). Kadını ilgilendiren tek şey onu mutlu eden, ayaklarını yerden kesen, ruhunu büyük bir haz'la donatan "NOKIA 8210"a sahip olmaktır. "NOKIA 8210", kadını "iyimser, mutlu, haz dolu bir kadın" yapmaktadır ; onu hayata karşı iyimser 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-Kıran,1999:138).

Sarışın kadının "*aptalca* bir iyimserlik" davranışı içerisinde olmaktan "mutlu" olması (yani rasyonel / akılcı bir davranış biçiminden / ediminden uzak olması) ve "sarışınlığı" (yani fiziksel özellikleriyle ön planda olması) bizim - ve izleyici-okuyucu - için ortak bir iletiye gönderme yapmaktadır : "Aptal sarışın kadın" imgesine. "Aptal 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 isim ve kavramdır. Filmlerinde, zekasını 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 / duyacağı "haz"zı) önemseyen (bu) "şuh" kadın tiplemesini canlandırmakla "aptal 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" (zira kadın, görsel açıdan "seyirlik cinsel bir nesne" konumundadır), ile tam anlamıyla bir "aptal sarışın (kadın)" profili çizmektedir (Nitekim, "sarışınlık" ve "duygusallık" (burada, aptalca 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 "aptal sarışın kadın"ı - benzerlikten ileri gelen eğretilemesel bir ilişkiyle - simgelerken, aynı zamanda da, reklamda ana motif yapılan "sarışınlığı" ve "aptallığıyla" (aptalca görünüşü ve davranışıyla) "aptal sarışın" imgesini / kavramını simgelemektedir. Reklamdaki sarışın kadına "aptal sarışın kadın" özellikleri yüklenerek, görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır.

Kadın 'rasyonel' bir davranış içinde değildir ; gerçek hayatın her zaman olumlu olduğunu düşünmektedir / sanmaktadır, oysa gerçek hayat ne tümüyle olumlu ne de olumsuzdur (Büker ve Kıran,1999: 52). Kadın, gerçekliğin olumsuz (kötü) tarafını reddetmekle gerçek/lik/ten uzaklaşmaktadır ; yanılsama içine düşmektedir. Kadının gerçekleştirdiği davranışın rasyonel olmadığı gibi sağlıklı ve gerçekçi olduğu da söylenemez. Zira onun, kendini kaybedecek kadar mutlu olması gerçekle pek de bağdaşmayan bir durumdur. "Reklamların dünyayı yorumlayışıyla dünyanın aslında içinde bulunduğu durum arasındaki uyuşmazlık apaçık ortadadır." (Berger,1995:151). Gerçek hayatta hiçbir kadın salt bir mobil telefona sahip olduğu için bu denli mutlu olmamaktadır. Reklamda sunulan kadının mobil telefona sahip olmasına bağlanan (bu) abartı mutluluğu gerçek/lik/le, gerçek yaşamdaki benzer durumla zıtlaşmaktadır, gerçeğe aykırı düşmektedir : dolayısıyla kadın rasyonel ve sağlıklı olmayan, gerçek dışı bir davranış (yani "yanılsama") içindedir.Berger(1995:132)'e göre "reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasındandır. Giysiler, şampuanlar, arabalar, güzelleştirici boya ve kremler, güneşli tatil yerleri gerçekten zevk alınacak şeylerdir. Reklam, içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek girişir işe. Ne var ki, gerçek zevk nesnesinin aslını sunamaz bize : o zevkin aynı olan, o zevkin yerini tutabilecek ölçüde doyurucu başka bir şey yoktur". Burada kadın, gerçek zevk nesnesi sandığı mobil

telefona / ürüne sahip olmanın mutluluğuyla sahte bir doyum sağlamakta, aldatıldığının farkına var/a/mamaktadır.

Kadın, gerçeklerden kaçmakta ve reklamın esenlikli, mutlu, olumlu - çünkü gerçeklerden uzaktır - evrenine sığınmaktadır : Kadın, farklı bir uzamdan ve zamandan kopup gelerek kafasını "deve kuşu" misali metinden içeri bir anda uzatmış / sokmuş gibidir. Başını metne sokmasıyla, metnin (reklam metninin / dünyasının) o büyülü, esenlikli, gerçeklerden (gerçek hayatın olumsuzluklarından) uzak, toz pembe, haz dolu dünyasına giren kadın, iliklerine dek dolduğu / duyduğu bu hazla kendinden geçmiştir. Kadın "her şey"e gözlerini kapatmakta, "hiçbir şey" görmek istememektedir ("– Ben böyle mutluyum, bana dokunmayın!" der "gibi"dir). Nitekim dilimizde atasözü olarak yer eden ve "bir tehlike, bir olay karşısında yararlı olmayacağı apaçık ortada olan kaçamak bir yola sapmak" ve/ya "kendini aldatarak başkalarını aldattığını sanmak" (Eren,1992:365) olarak açıklanan "Deve kuşu gibi başını kuma sokmak (veya gömmek)" anlayışı, kadının içinde bulunduğu bu durumla birebir örtüşmekte ve durumu en iyi şekilde açıklamaktadır.

Kadın, gerçek dünyaya gözlerini yumarak bu haz dolu dünyayı kendi içinde duyumsamakta, yeniden yaşamakta ve içselleştirmektedir. Kadın "asla" uyanmak istemediği ; uyanmaya niyeti olmadığı bir "rüya alemi" (yani gerçek dışı bir durum) içindedir ve bu yanılsamanın farkında değildir. Farkında olsa da olmasa da - bilinçli ya da bilinçsiz - kadın, bu durumdan (bu haz dolu, esenlikli dünyaya 'girmiş' olmaktan) son derece memnundur : O, başı kuma gömülü bir "devekuşu" kadar mutlu ve huzurludur.

Gerçekte kadının tek derdi ürünü (yani "NOKIA 8210" mobil telefonu) değil, ürünün ona vereceği "haz"zı yakalamaktır, yani asıl önemli olan, elde edeceği imajdır ; imgedir. Reklamda "NOKIA 8210" mobil telefon, bu imajı ; imgeyi, "haz"zı elde etmede bir 'araç' olarak sunulmaktadır. Ünlü reklamcı Seguela (1991:109), 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."

Görüntüsel göstergenin sol kenarından beliren ve yüzünün yalnızca yarısının görüldüğü kadının gövdesi hiç görünmemektedir. Kadının izleyiciye dönük olan ve açık-seçik olarak görülebilen tek gözü ile birlikte - ancak uzun kirpiklerinin görülebildiği - diğer gözünün de kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda kadının, - hem tek gözlü olmakla hem de gözlerinin kapalı olmasıyla - görüş alanının ve görme ediminin ortadan kalktığını, *etkin değil*, *edilgen* konumda olduğunu söyleyebiliriz. Reklamcının amacı kadını (genel anlamda tüketiciyi) "hipnotize ederek, *etkisiz* duruma getirmek" (Büker-Kıran,1999:68), koşullandırma yoluyla "robota dönüştürerek nesneleştirmek"tir (s.68). Kadının 'hipnotize olmuş gibi kendinden geçmiş bu mutlu hali', izleyici-tüketiciyi de mutlu olmaya koşullandırmakta, hipnotize etmektedir.

"*Freud* ve *Lacan* için kadın 'simgesel olanın dışındadır' yani, dilin, yasanın oluşturduğu yerin dışındadır ve kültür ve kültürel düzen ile kurulmuş, kurulacak herhangi bir ilişkiden dışlanmış durumdadır. Simgesel olanın dışında kalması, *fallus*'la hiçbir ilişkisi olmayışından, erkekliği ortaya çıkaran kastrasyon kompleksini yaşamamasından kaynaklanmaktadır" (Cixous'tan aktaran Donavan,1992:214)." (Büker-Kıran,1999:88). Oysa tamamıyla kapalı gözleriyle kadın, mutlu görülmektedir. Yoğun bir haz duygusuyla kendinden geçen kadın, dünyayı unutmuş ; gerçek olmayan bir başka dünyaya, haz dolu bir aleme dalmıştır. "Kadının hazzını *Bernini*'nin heykeli çok iyi betimler. Kadının yüzündeki "haz"zı okuyan *Lacan* (Heath,1978:49), "kadın kendisini eksik olarak gören simgesel düzenin bilincinde değildir" derken, görme biçiminin erkekten yana olduğunu anlamak istemez. Oysa erkek, düzenini görme üzerine kurmuştur. Kadın ise, "anatomi kaderdir" savını ortaya atan erkekten yanadır sanki. Kız çocuk penisi olmadığını görür. Ona sahip olmak ister. Bize göre, görülecek bir şey olmadığına karar veren kız çocuk görmemeyi seçer, gözlerini tümüyle kapatmaz ; ama reklamın içindeki kadın ya da reklamın izleyicisi kadın olarak "kapalı" gözlerle haz duygusunu sürdürür. *Fallus*, görme konusunda bir ölçüttür artık. "Biyolojik ve psikolojik bir temeli olmamasına karşın, simgesel düzende cinsel ayrımı simgelediği için *fallus* ayrıcalıklı bir gösterendir (Rose'dan aktaran

Williamson,1987:192)." (aktaran Büker-Kıran,1999:88-89). Ne var ki, haz duygusunu yoğun olarak yaşayan kadın, aslında bir yanılsamaya kapıldığının farkına var/a/mamaktadır. "Kadın reklamda da gerçek yaşamda da "haz"zı yakalamış. Yakaladığının gerçek olmadığını bilmiyor" (Büker-Kıran,1999:89).

Yazarların reklamlardaki "salınımlı şiddet" üzerine söylediklerini burada anmak yerinde olacaktır kanısındayız (burada "salınım" sözcüğüne ayraç içinde yer vermeyi yeğliyoruz) : "Ama kadın içinde bulunduğu bu durumun bilincinde değildir. Çünkü, " (salınımlı) şiddet" ona haz vererek onu kendinden geçirir. (salınımlı) şiddet kadına boyun eğmeyi tek seçenek olarak sunar. Kimi reklamlarda kadın, yaşadığı hazzı yarı kapalı gözlerle açığa vurur." (Büker-Kıran,1999:137). Bu reklamda da kadın, yaşadığı hazzı ardına dek kapalı gözlerle açığa vurmaktadır.

Reklamda "uzamı her zaman ... kesin çizgilerle ayırmamız mümkün değildir. Reklamcı zaman ile uzamı rahatlıkla kullanabilir ya da her iki alan arasındaki sınırı elinden geldiğince silerek uzamı genelleştirmeye, sıradanlaştırmaya çalışır" (Büker-Kıran,1999:48). Burada da uzamın "neresi, hangi yer" olduğu konusunda ipucu verilmemiştir, açık mı kapalı mı olduğu tamamıyla belirsizdir : Uzam, herhangi sıradan bir yerdir. Reklam metninde sunulan kadının - metinde ancak bir parçasının görülebildiği - giysisi (siyah-beyaz leopar desenli, yakası fırfırlı, kolsuz gömlek) yazlık olduğu için zamanın yaz olduğunu söyleyebiliriz. Uzamın ve zamanın belirsizliği - mevsimin yaz olduğu bilgisini edinmemize rağmen, günün hangi vakti / anı olduğu konusunda herhangi bir bilgiye ya da çıkarsamaya varamıyoruz -, muğlakta bırakılışı, belirli bir *yer*'e ya da *zaman*'a gönderme yapmayışı, reklamcının "herhangilik", "sıradanlık" yaratma çabasının bir sonucudur : reklam metni herhangi bir an'a ; herhangi bir yer'e gönderme yapmaktadır. Bu da - bir anlamda - demektir ki, reklamda zamanın ve uzamın bir önemi yoktur ; zaman ve uzam genel'e yayılmıştır. "Zamanın ve uzamın bu sıradanlığı sıradanlaştırılmış ortalama kadın anlayışıyla örtüşmekte, kadını herhangi biri düzeyine indirmektedir." (Büker ve Kıran,1999:48).

Metin kompozisyonu - görüntüsel göstergede belirgin şekilde ayrışmış olan - iki ana parça üzerine kurulmuştur : Görüntüsel ve dilsel öğeler. Görüntüsel öğeler içinde en büyük ve metni biçimlendiren ana öğeyi kadın oluşturmaktadır. Kadının sağ

açıdan sunulan profili, dikey eksene paralel olarak kestiği metnin sol yarısını boydan boya kaplamaktadır. Metnin sağ yarısı dilsel öğelere ayrılmıştır. Görüntüsel ve dilsel öğelere metinde eşit ağırlıkla yer verilmiştir. Görüntüsel öğelerin çok parçalı olmaması ve metnin bütünlüklü bir yapıya sahip olması kolay kavranmasını sağlamaktadır. Metne ilk bakışta seyirci-okuyucunun gözü tamamıyla, kadının gülümseyen suratına odaklanmaktadır. Suratın hemen yanındaki, gözle aynı hizaya gelen "İyimserlik" dil göstereni ise, sonrasında gözün görüş alanına girmekte ve gözü markadan önce yakalamaktadır. Metnin öğeleri boş alana orantılı olarak konumlandırılmıştır.

Metinde özne ile nesne ilişkilidir. Gözün seyir hareketi soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğrudur. Kadının profiline odaklanan seyircinin gözü, profilin hemen yanında duran "iyimserlik" sözcüğünü gördükten sonra yukarıya, sağ üst köşede yazılı olan logonun olduğu zemine atlayarak, buradan aşağı zeminde sağ alt köşeye dek uzanan dilsel öğelere ve mobil telefon fotoğrafına ulaşmakta ve tekrar sol bölüme geçerek kadının giysisini, bir parçası görünen çıplak omzunu ve hemen yanındaki logo yazıbirimlerini gördükten sonra yeniden kadının profiline dönektedir. Bu döngü içinde, kompozisyonda dolaşan seyirci-okuyucunun gözü, logoyu görüntüsel ve dilsel birimleriyle birlikte üç kez algılamaktadır.

Metinde renklerde kontrast özellikler kullanılmıştır : tür ve açık / koyu kontrastları belirgindir. Gölgeselliğin oldukça az (sadece kadın ve erkek elinin birbirine uzandığı fonda) kullanıldığı metinde koyu değerlerden çok açık değerler yaygınlık kazanmıştır. Metne, zeminin tümünü kaplayan *beyaz* renk egemendir. *Siyah-beyaz* renk karşıtlığına kadının giysisinde ve telefonda yer verilirken, *sarı* renkbirimi kadının saçında, *pembe*ye çalan *kırmızı* dudağında kullanılmıştır ; kirpiklerinin *siyah*lığı kadının *beyaz* teniyle karşıtlaşmaktadır. Dilsel öğelerde kullanılan *siyah, mavi, yeşil* renkbirimleri ise, metnin *beyaz* zeminiyle karşıtlık ilişkisi oluşturmaktadır. Mobil telefonun açık / koyu (siyah-beyaz) değeri, metnin açık değerdeki (beyaz) zeminiyle kontrast oluşturarak dikkat çekmektedir. Telefon göstergesinin kompozisyonun sağ tarafında, yatay eksenin altında yer alması önemli bir öğeye dönüşmesini sağlamakta, gövdesinin (*beyaz*) rengi metnin *beyaz*lığıyla

bütünleşmektedir. Metinde aynı zamanda sıcak renkler (sarı, pembe, yeşil) göze çarpmaktadır.

Metinde, renklerde tür kontrastlığının yanı sıra açık / koyu kontrastlığına da yer verilmiştir. Açık / koyu karşıtlığı metinde güçlüdür ve çokça kullanılmıştır. Kompozisyon düzlemseldir, derinlik etkisi zayıftır. Açık ve koyu renkler metne dağılmış durumdadır. Metinde açık rengin egemenliği göze çarpmaktadır, aydınlık tüm metne yayılmıştır. Bu nedenle, metinde (*beyaz* renkbiriminin de etkisiyle) "sadelik" ve "saflık" özellikleri hakimdir. Metin, "saf"lık dilsel göstereninin içerdiği her iki anlambirimciği (1.kolayca aldatılabilen, 2.katışıksız, arı, halis) de kapsamaktadır: öncelikle "saf" sözcüğünün "katışıksız, arı" anlambirimciğinden yola çıkarak metnin "sade, düz, arı" bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz. Metin son derece sade, düz, aydınlık bir görünüme sahiptir ve bu haliyle zihinde "temizlik, boşluk, açıklık, parlaklık, sonsuzluk" kavramlarını uyandırmaktadır. Aynı zamanda, metnin zihinde uyandırdığı bu göndergeleriyle birlikte, söz konusu "sadelik" ve "saflık" kavramları metnin tamamına hakim olan *beyaz* renkbiriminin ("temizlik, saflık, masumiyet, açıklık, şeffaflık, parlaklık, aydınlık, sonsuzluk, boşluk" (Çamdereli,2000:104) yananlamlarından oluşan) anlam alanıyla örtüşmektedir. Öte yandan kadının, körü körüne kapıldığı yoğun haz duygusundan dolayı aldatmaca / yanılsama içinde olmasıyla bağlantılı olarak, - aynı zamanda "saf" sözcüğünün bir diğer anlambirimciği olan - "kolaylıkla aldatılabilen" bir konumda olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bulguyu destekleyici bir diğer öğe de, kadının üzerinde taşıdığı (sarı, pembe gibi) renklerin çağrışımsal anlamlarıyla ortaya çıkmaktadır. Nitekim, "kadının simgesi olan kırmızı"nın (Büker-Kıran,1999:131) alt grubunda yer alan (ve metinde kadının dudağında kullanılan) *pembe* renkbirimi "kız bebeklerin rengi, şekerleme, güller"i (Sampson,1995:82) çağrışımlarken, yananlam itibariyle "yaklaşılabilir, *dişil*, *duygusal*, *kolayca kandırılan biri*" (Sampson,1995:82) gibi kişilik göstergelerini barındırmaktadır ; (kadının saçını renklendiren, ona "sarışınlık" özelliği veren) *sarı* renkbirimi ise, "güneşin rengi, zerrinler, muzlar, korkaklık, *aldatmacılık*" gibi çağrışımlar içermesinin yanı sıra, aynı zamanda düzensiz, sempatik, yaratıcı düşünceleri ve mizah duygusu olan, atılgan, *denemeye istekli*, neşeli, *iyimser*, *mutlu*,

zaman zaman *olgunluktan uzak* (Sampson,1995:83) kişilik göstergelerine gönderme yapmaktadır (Sampson (1995:83) ayrıca, giyimde *sarı* renkbiriminin tercih edilmesi konusunda uyarıda bulunmaktadır (vurgulama amaçlı olan italik yazılar orijinal metne ait değildir) : "Yalnızca küçük oranlarda kullanılmalı, kesimi muhafazakarsa *kadın* ceketi olabilir. Sarı *hafifliği* ve *yüzeyselliği* çağrıştırabilir, *ciddi iş toplantıları için uygun değildir.*").

Kadın, son derece "saf ve iyimser" bir ruh (ve davranış) hali içindedir. Bu saflığı ve iyimserliği, gözlerinin kapalı olmasından ileri gelmektedir. Kadın, ancak gözlerini kapatarak saf ve iyimser (her şeyi iyi ve olumlu görebilme hali) bir davranış içerisine girebilmektedir. Gözlerini kapatması, onun gerçekleri tüm yönleriyle / çıplaklığıyla bile değil hiç göremediğini imlemektedir. Reklamda gizliden gizliye 'insanın iyimser olabilmesi için ancak gözlerinin (gerçeklere) kapalı olması; (gerçek dünyaya) gözlerini kapatması gerektiği' ideolojik mesajı iletilmekle izleyici-okuyucunun hayata bakış açısı değiştirilmek istenmekte / amaçlanmakta, izleyiciye suni değerler aşılanmaktadır.

Metinde, ön planda kompozisyonun en büyük ve ağır parçası olarak kadın yer almaktadır. Reklamda kadının bütününe değil de salt yüzünün ve gövdesinin bir parçasına yer verilmiş olması, - parça bütün ilişkisine dayanan - düzdeğişmeceli bir ilişkiye yol açmaktadır. Benzer bir düzdeğişmece ilişkisi de mobil telefonun ekranında yer alan erkek ve kadın elinde bulunmaktadır : erkek ve kadın eli, erkeğin ve kadının kendisini düşündürür ; dolayısıyla burada, bedenin bütününü değil de salt ellerin gösterilmesi yoluyla - yani içerilenlerle içereni anlatmak yoluyla - parça-bütün ilişkisine dayanan düzdeğişmecesel bir ilişki kurulmuştur. Düzdeğişmece ilişkisi telefonda bulunmamaktadır.

Metinde çizgisellikten uzaklaşılmış olup, öğeler metne aidiyetlik izlenimi vermektedir. Nesneler ilişkileri içinde gösterilmektedir. Ana motif, metinde kompozisyonun merkezinde yer alan 'gözleri kapalı, - mutluluk ve "haz"zın etkisiyle - kendinden geçmiş genç sarışın kadın'dır. Metindeki parçalar ana öğe olan kadını öne çıkaracak şekilde düzenlenmiştir. Metnin çok parçalı olmaması sade bir görüntüye izin verirken, parçaların - normalin üstündeki - ebatsal ve boyutsal büyüklüğü, görsel

açıdan güçlü bir kompozisyon çizmektedir. Bu güçlülük metinde en fazla kadında yoğunlaşmaktadır.

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

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

3. 5. 2. DİLSEL ÖĞELER VE GÖRÜNTÜSEL ÖĞELERLE OLAN BAĞLARI

Metnin dilsel öğeleri metin sloganı, marka sloganı, logo, *internet* adresi ve ürüne ilişkin teknik özellikleri içeren bilgilerden oluşmaktadır. Metinsel iletinin kurucu öğeleri olan (Çamdereli,2000:107) slogan ve logoyu (marka sloganıyla birlikte) ayrı ayrı iki başlık altında ele alabiliriz.

3. 5. 2. 1. *Slogan*

Sloganın kısa ve dilsel karmaşadan uzak duran yalınlığı en ayırıcı ve en belirgin özelliğidir (Çamdereli,2000:107). Metinde iki ayrı parçaya bölünen "**İyimserlik...** ...bence her anı özel bir anıya çevirmektir" slogan dizimini anlambirimsel ve biçimsel düzlemlere ayrıştırabiliriz.

3. 5. 2. 1. 1. *Anlambirimler*

"**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 "öznel değerlendirme", "bakış açısı", "tek yönlülük" ve "kişisellik" kavramlarını anlam alanına almaktadır. Dizimin ikinci anlambirimi olan ve sıfat işlevi gören "her", sözceye "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 sözceye "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 sözcede "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-/ anlambirimiyle 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 sözceye "dönüşüm, yenilik, farklılık" niteliği kazandırmaktadır.

Slogan sözcesi bütünsel olarak değerlendirildiği vakit, görüntüsel gösterge bağlamında - görüntüsel öğelerle ilişkili olarak - reklamı yapılan ürünün (*Nokia* mobil telefonun), özelde reklamın kadın izleyicisinin, genelde ise tüm tüketicilerin bakış açısını değiştireceği, onları hayata karşı "iyimser" yapacağı (düzanlamsal) iletileri elde edilirken, örtülü olarak "ürünün tüketiciyi dış dünyadan, gerçeklikten koparark, "bakış" açısını ve dünya "görüş"ünü ortadan kaldıracağı, tüketiciyi aptalca bir iyimserlikle tek yönlü sağlıksız ve rasyonel olmayan bir davranışa sürükleyeceği" iletileri gizliden gizliye aktarılmaktadır.

Reklam (düzanlamsal olarak), "iyimserlik" bakış açısıyla, yaşanan her anı özel, mutlu anlara dönüştürme (bir anlamda kadının / tüketicinin kendisini ve hayatını esenliğe kavuşturma, dönüştürme) vaadinde bulunmaktadır. Reklam tüketiciye "ürünü" değil, vaat ettiği "ürünün imajını ; imgesini" sunmakta, gerçek olmayan, bir yanılsama durumuyla tüketiciyi bir anlamda aldatmaktadır. Reklam, "mutlu, özel an'lardan oluşan anı'larla dolu esenlikli bir yaşam" vaat etmektedir.

Reklama göre, *iyimser* olma hali, yani *iyimserlik* ancak "gözlerini kapatmak ve kendinden geçmekle ; bir nevi *hipnotize* olmakla" eşdeğerdir, bu da ancak "Nokia" ile mümkündür. *Nokia* ürünü, alıcı kitleye kendisiyle birlikte aynı zamanda "iyimserlik" satmaktadır : "İyimserlik..., yani her şeyin iyi, olumlu ve güzel olduğu hipnotize bir yaşam..." Reklamda tüketiciyi temsil eden kadın, aynı zamanda, reklamın sloganı olarak verilen "İyimserlik... bence her anı özel bir anıya çevirmektir" sözüyle bir nevi kurumun sözcülüğünü de üstlenmektedir.

Sloganda görünüşte düz, fakat örtülü / gizli 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 zamanı, *değişmezlik* ve *süreklilik* iletisinin aktarıldığı geniş zaman üzerine kuruludur. Slogan, geniş zamanlı eylem kullanımı "çevirmektir" ile "değişmezlik" anlamı / iletisi içeren / aktaran bir bildirme tümcesi niteliğindedir. Reklamda ürün *iyimserlik* ve *mutluluk* kavramlarıyla ilişkilen/diril/mektedir. Aptalca bir mutlulukla kişi gerçek dünyadan ; gerçeklerden koparılmaktadır ve izleyici-tüketiciden de "böyle" (aptalca mutlu) olması (yani, bunu sağlayacak olan ürünü - "Nokia 8210" mobil telefonu - satın alması dolaylı olarak) istenmektedir / beklenmektedir. Reklam, hedef kitleye yeni bir yaşam tarzı (stili), bakış açısı kazandırmaya yönelik olarak tasar(ım)lanmıştır. Reklamda hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak bakış açısıyla birlikte, mevcut alışkanlıkları değiştirme arzusu, gereksinimi ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda ("Kendi Nokia'nı seç! Kendi stilini yaşa!" sloganıyla da - düzanlamsal olarak -) ürünle birlikte belli bir yaşam tarzı, belli bir stil vaat edilmektedir.

3. 5. 2. 1. 2. *Biçimsel özellikler*

Slogan tümcesi, 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 itibariyle- 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 (aliterasyon) 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 oluşmaktadır.

3. 5. 2. 2. *Logo*

Markanın betimsel açılımı, bir başka deyişle betimsel göstergesi olan logo (Çamdereli,2000:110), görüntüsel göstergenin çeşitli yerlerine (sağ üst, sağ alt ve sol alt köşelere) konumlandırılmıştır. "NOKIA" logosu, yazıbirimlerinin kalınlığı ve metin üzerindeki her üç yinelemesinde de değişmeyen (mavi) rengiyle gözü yakalamaktadır. Marka sloganı ("CONNECTING PEOPLE") ile birlikte ele alacağımız *NOKIA* markasının tasarımını (iki farklı düzleme ayırarak) görüntüsel gösterge bağlamında okumaya çalışacağız.

3. 5. 2. 2. 1. *Yazıbirimler ve Biçimsel özellikler*

"Yazıbirim içeren logolar, çoğunlukla iki ya da üç seslemle yapılandırılır" (Çamdereli,2000:111). Mavi renkte beş yazıbirimden oluşan *NOKIA* logosu da, sesletme (telaffuz) biçimine göre iki ya da üç seslemli olabilmektedir. Genel olarak

"barış, sevgi, sıcaklık, dostluk, sükunet, dinginlik, serinlik, rahatlık, tazelik" (Çamdereli,2000:103) gibi yananlamları barındıran yazıbirimlerinin *mavi* renkbirimi, "NOKIA" logosunu metin üzerinde belirginleştirmektedir. *Mavi* renkbiriminin bu yananlamları markaya çağrışımsal zenginlik katmaktadır.

NOKIA logosunun büyük yazıbirimleri sağ üst köşede ürün seri numarasıyla birlikte yer almaktadır. Logonun bu ("NOKIA 8210") 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 karşıtsallık oluşturmaktadır.

Logonun sağ alt köşedeki tasarımında ise, 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. Marka sloganı "CONNECTING PEOPLE" (Türkçe çevirisiyle "İNSANLARI BAĞLAR"), İngilizce dil kullanımında olup görüntüsel birimlerden, mobil telefonla ilişkilen/diril/mektedir. 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 açıklık / boşluk giderek kapanmaktadır. Reklama göre, noktalar arasındaki boşluğu "Nokia" telefon doldurmakta, kadın ve erkek elini (yani insanları) birbirine bağlamaktadır (tıpkı ; "NOKIA, İNSANLARI BAĞLAR" marka sloganında belirtildiği gibi). Böylece *Nokia* mobil telefonun her anı özel bir an'a, anı'ya dönüştürdüğü, görüntüsel öğeler bağlamında (da) bir kez daha yinelenmektedir. Marka tasarımını, - bu kez, üstteki dizayna karşıt olarak - alt zemininde yer alan *yeşil* renkteki bant tamamlamaktadır : bandın *yeşil* rengi, tasarımın içerdiği yazıbirimlerin *mavi* rengi ve görüntüsel göstergenin *beyaz* zeminiyle karşıtlaşmaktadır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Logonun sol alt köşedeki tasarımının ise, kadının çıplak omzunun yanına, boş alana konumlandırılmış olması onu metin üzerinde belirginleştirmektedir. Bu belirginliği sağlayan bir diğer öğe de, tasarımda *NOKIA* markasına eşlik eden ve markanın hemen üstünde yer alan İngilizce dil kullanımlı "Clup" (Türkçesi "Kulüp") 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 *yeşil* renkbiriminin kişilik göstergeleri ise "koruyup gözeten, gayrıresmiliği yeğleyen, yardımcı, utangaç, tembelliğe eğilimli, sıkıcı ve ne yapacağı önceden kestirilebilir"dir (Sampson,1995:83). Renkbirim, - kuşkusuz ki olumlu nitelikli - çağrışımsal özellikleriyle birlikte markaya eklemlenmektedir. "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). Metnin yabancı kökenli (*NOKIA*, *CONNECTING PEOPLE*, *Clup* gibi) dilsel öğeleri, yazılım olarak İngilizce kullanımda olmaları dolayısıyla (yananlam düzeyinde) genel bazda "*yabancısallık*" 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 (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 iletisi" olan) " "beni unutma" iletisi logoda gizlenmiş ve belki bu yolla markanın anımsanma kolaylığı sağlanmıştır" (Çamdereli,2000:112).

3. 5. 3. GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

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

Reklamda kadın, ayakları yerden kesilecek, dünyayı unutacak kadar "mutlu" gösterilmekte, onun bu hali reklamda "iyimserlik" olarak yansıtılmaktadır. Kadının gözleri sımsıkı kapalıdır, yani gerçek dünyaya açık değildir ; gerçekleri görememektedir (ya da görmek istememektedir). Gerçekleri göremediği (ya da görmek istemediği) için de "iyimserdir" ; her şeyi iyi, toz pembe görmektedir ve bundan (aptalca bir) mutluluk duymaktadır. Reklamda, kadını mutlu eden, ayaklarını yerden kesen şey (burada "*baş*'ını *yer*'den (yani *dünya*dan) kesen" demek - metinsel bağlam itibariyle (: kadının baş'ının gerçek yaşamdan reklama uzanması) - daha uygun olacaktır sanırız), 'Nokia 8210 mobil telefon ürünü'ne sahip olmak'tır, yani bir anlamda "tüketim edimi"dir.

Kadın, *Nokia* mobil telefonun "sunduğu ve temsil ettiği farklı tüketici hazlarını" (Ulusay,1993:7) bir nevi kabul etmekte ve (böylelikle) yoğun bir "duygusal haz" içine girmektedir. Bu sayede *pasifleşen* kadının, ürüne (*Nokia* telefona) sahip olmakla "kendinden geçmesi, onu, manipüle edilmiş ideal bir tüketici yapmaktadır" (Ulusay,1993:7). Bu bakımdan, reklamdaki kadının bir "yabancılaşma" içinde olduğunu söyleyebiliriz. Berger(1996:118)'e göre birer popüler kültür ürünü olarak cinayet ve macera romanları gibi, reklamlar da "genellikle insanları gerçeklerden koparıp yanlış bilinç edinmeye" sevk etmektedir. Reklam, insanları (birer tüketici olarak, insanları tüketici konumuna indirgeyerek) dünyadaki etkin "özneler" olarak değil, kullanılan "nesneler" olarak görür / gösterir ya da "nesneler" haline getirir. "İnsanlar daha fazla yabancılaştıkça, yabancılaşmış gereksinimlerinin esiri olurlar. Marx'ın belirttiği gibi bu durumda "kendinin bilincinde ve kendiliğinden hareket eden metalar" haline gelirler" (Fromm'dan aktaran Berger,1996:55). Berger(1996:55)'e göre, "bu durumda iletişim araçları kritik bir rol üstlenirler. Bu araçlar yabancılaşmış

ruh için anlık zevkler sağlarlar; yabancılaşan bireyi aldatarak yaşadığı sefaleti ona unuttururlar ; ve reklam kurumları aracılığıyla üretilen yapay arzuları ve örnek tipleri çok daha çok, çalışmaya güdülerler". İzleyici-okuyucu, kitle iletişim araçları yoluyla işleyen medya türlerinin (burada reklamlar) sunduğu, yapay hazlar ve arzularla, yapay gereksinimlerle donatılmış (bu) örnek tiplemelerle özdeşleşmeye; bir tüketici olarak, yaratılan (bu) "yabancılaşma"ya katılmaya zorlanmaktadır. Marx, anamalcılık ve yabancılaşma hakkında şöyle söylemektedir :

> "Herkes, kendini yeni fedakarlıklara zorlayan, **yeni** bağımlılıklara yönelten, yeni zevklere sahip olmak için ayartan ve bu yolda da kendini bir ekonomik yıkıntı haline getiren **yeni** türetilmiş gereksinimler düşünebilir. Herkes, kendi bencil gereksinimlerini tatmin için bir diğeri üzerinde **yabancılaştırıcı** bir güç de kurabilir." (Fromm'dan aktaran Berger,1996:56).

Reklamda bir model olarak sunulan kadın, ürünün / reklamın sunduğu haz ve mutluluk heyecanlarıyla kendinden geçmekte, yaşadığının gerçek olmadığını, bir yanılsama içinde olduğunu bilmemekte, aldatıldığının ve bir yabancılaşma içine düştüğünün farkına var/a/mamaktadır. Dahası, bu yaşadığını "gerçek" sanmakla ikinci bir yanılgıya düşmektedir. Topçuoğlu(1996:203-204)'na göre, - burada olduğu gibi - "reklam aracılığıyla insanların hayatına hükmeden illüzyonlar zihinleri uyutup aklı devre dışı bırakarak neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunun ayırt edilmesini güçleştirmektedir. Kitle iletişim araçları kanalıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı insanların düşünme yetenekleri körelmekte, onları deşifre edeceği, direneceği yerde sessizce benimsemektedirler". Burada da kadın, bu "abartı" durumun farkında olmayarak bir "yabancılaşma" içinde reklamın kendisine sunduğunu sorgulamaksızın "gözleri kapalı" kabul etmekte, benimsemektedir. (Berger(1996:57)'e göre, "reklam yol gösterici bir araçtan daha farklı bir şeydir ; günlük yaşamı denetim altına alıp toplumsal ilişkilere egemen olur. Bunun yanında reklam insanları içine kapanmaya yönlendirerek kendilerini diğerlerinden ayrı tutmaya ve bu yolla da ortak bir tat alma olanağından yoksun kalmaya yöneltir".)

Reklam metnindeki kadın simge olarak, "aptal sarışın kadınlar"dan çok, bir "aptal sarışın" anlayışı profiline dönüşmekte, "aptal sarışın kadın" 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 (rasyonelliği)" ile geri planda tutulmaktadır. Kadın, reklamda "aptal sarışın" imgesiyle bağlantılı olarak (: kadına "aptal sarışın" imgesi ; özellikleri yüklenerek) "akıl, zeka ve düşünce ile işi olmayan salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne" olarak sunulmaktadır. Kadının makyajlı, bakımlı, kadınsı özelliklerle donatılmış olması cinsel etkisini güçlendirmektedir. Reklamda, gözlerinin kapalı olmasıyla kadının görüş alanı daraltılmakta ; tamamıyla ortadan kaldırılmaktadır. Bu özelliklerle donatılan kadın böylece "ikincil" ve "edilgin" bir konuma getirilmekle cinsiyetçi bir bakış ve yaklaşımla değerlendirilmekte, yargılanmaktadır. Bu durum, reklamda, egemen cinsiyetçi değerlerin işlediğinin apaçık bir göstergesidir.

Reklamda, anlam alanını oluşturan ve birbirini bütünleyici /iyimserlik/, /aptallık/, /mutluluk/, /haz/ kavramları örtülü olarak verilmektedir. Reklam metni aracılığıyla hedef kitlenin benlikle ilgili bir gereksinimi olan haz ve mutluluk duygusuna seslenilmekle metinde tüketim kültürünün temel değerlerinden biri olan hedonizme ; hedonist anlayışa yer verilmekte, materyalist ve hedonist değerler üretilmektedir. Bilindiği gibi hedonizm, tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan doyum arayışını, tatminin en üst düzeye çıkartılmasını ve "haz"zın amaç haline geldiği bir yaşam tarzını anlatmaktadır. Reklama göre, maksimum hazza ulaşılması, ihtiyaç ve isteklerin tatmini, yaşamın merkezinde yer almaktadır. Yaşam ; reklam(lar)da eğlenme, kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarının sonuna kadar kullanıldığı bir alan olarak biçimlen/diril/mektedir. Tüketim kültürünün tanımladığı biçimde mutlu bir yaşam, içinde devamlı bir şeyler olduğu için heyecanlı, haz dolu bir yaşamdır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda kendi tarzını bulma (reklamdaki "Kendi Nokıa'nı seç! Kendi stilini yaşa!" sloganında olduğu gibi), eğlence, heyecan, tatmin olma en önemli yaşam kaygıları haline gelmektedir. Berger(1996:56-57)'e göre, korkular üreten, tatminsizlikler yaratan, tüketim kültürünü ve anamalcı toplum düzenlerinde varolan yabancılaşmayı körükleyen reklamlar aracılığıyla "bireysel zevkler bir tutku haline getirilerek ortaklık duygusu zayıflatılırken yabancılaşma" kuvvetlendirilmektedir.

Reklamda ürüne abartı özellikler yüklenmekte ; ürünü satın alması halinde *sihirli bir değnek* değmişçesine hayatının olumlanacağı, iyimser bir bakış açısı edineceği, her şeyin bir anda iyi, güzel, toz pembe olacağı vaatlerinde bulunulmakla ürünün potansiyel alıcıları olan izleyici-okuyucuda duygusal etki yaratılmak istenmektedir. Reklam, izleyici-tüketiciden (dolaylı olarak), reklamda bir model olarak öne sürdüğü "haz ve mutlulukla kendinden geçen sarışın kadın" ile özdeşleşmesini, onun gibi yapmasını / olmasını istemekte / beklemekte / amaçlamakta ve dolayısıyla - bunun için de - "NOKIA 8210" mobil telefonu satın alması gerektiğini söylemektedir. Bilindiği gibi "illüzyon, ürüne gerçek vasıflarını abartarak veya yeni birtakım vasıflar ekleyerek, "olağanüstülülük" niteliği kazandırmaktadır." (Topçuoğlu,1996:204). Bu reklamda da ürün ; *Nokia* mobil telefon, gerçek vasıfları abartılarak olağanüstülülük niteliği kazandırılmakla teknolojik bir ürün olarak yüceltilmektedir.

Reklamda (örtülü olarak), 'tüketim ediminin insanları mutlu edeceği, satın aldıkları / alacakları ürünün insanlara bambaşka tatlar, hazlar sunacağı, hayatı toz pembe ; deyim yerindeyse "güllük gülistanlık" yaşatacağı, kısaca insanlara olduğundan farklı bir yaşam stili sunacağı' iletileri aktarılmaktadır (reklamda bu durum "Kendi Nokia'nı seç! Kendi stilini yaşa!" sloganıyla da açıkça (düzanlamsal olarak) yansıtılmaktadır). Reklamda tüketim kültürünü temellendiren "bireysellik / farklılık, tercih özgürlüğü, materyalizm, *hedonizm*" değerlerine yer verilmekte, (bu) söz konusu toplumsal değerler üretilmektedir.

3. 6. REKLAM METİNLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Çalışmada göstergebilimsel yaklaşımdan hareketle incelenmek üzere gazete ve dergilerde yayınlanan Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens ve Nokia markalarına ait mobil telefon ürünü reklamları ele alınmıştır.

Metinde anlamın - göstergebilimsel olarak - yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru / kadar yayıldığı bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında, görüntüsel göstergeler olarak Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens,Nokia reklam

metinlerindeki anlatılar arasındaki (yüzeysel ve derin yapıya yayılan, bir başka deyişle gösteren ve gösterilen düzlemlerinde yer alan anlamlarda) benzerliklerin ve farklılıkların / ayrılıkların değerlendirilmesi yoluyla genel bir sonuca varılmak istenmektedir. Çalışmanın bu aşamasında incelenen reklam metinlerinin gösteren ve gösterilen düzlemlerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılacaktır.

3. 6. 1. *Biçimsel Yapıda (Gösteren Düzleminde) Benzerlikler ve Farklılıklar*

İncelenen reklam metinlerinde, insan zihninde izlenimler ve düşünceler oluşturmak için sözlü dil ve görsel imgeler (aydınlatma yöntemleri, renk kullanımı) gibi gösterenler kullanılmıştır.

İncelenen reklam metinlerinin tümü (görüntüsel öğeleri) betimleyici özelliktedir. "C.S. Peirce'ın üçlüğüne (Rifat,1998:114) uyarlandığında, görsel nesnelerin" (reklam metinlerinin) tümü "dış gerçekliğin görüntüsünü vermektedir ; toplumsal ve kültürel belirtiler ve simgesel özellikler taşımaktadır." (Kurtuluş,2000:80). Reklamların sözce durumları arasındaki farklılık ; *Alcatel*, *Panasonic* ve *Nokia* reklamlarında uzamın "kurgusal", *Ericsson* ve *Siemens* reklamlarında ise uzamın "gerçek" olmasıdır.

Reklamlarda kullanılan dilsel öğeler (başlık, slogan, marka sloganı, marka adı) metinde, görüntüsel iletiyi düzenleyen öğeleri anlamsal açıdan betimleyici, açımlayıcı, destekleyici ve /veya kışkırtıcı özellikte / işlevdedir. Reklam metinlerinde yer verilen dilsel öğeler (slogan ve başlık) ile metinlerin içeriklerini belirleyici görüntüsel öğeler arasındaki ilişkiye reklamların *başlık* ya da *slogan*larında kullanılan sözce durumları açısından bakıldığında, *görüntüsel öğeler* "her aşk kendi öyküsünü anlatır" başlıklı "Alcatel" reklamında, *aşktan doğan duygu durumlarını yansıtan / sembolize eden telefonları gösterdiği için* ; "GD serisi herkes için... GD90 sizin için..." başlıklı "Panasonic" reklamında, *(kadının ve erkeğin) teknoloji (bilgisayar, mobil telefon) kullanım pratiğini / edimini gösterdiği için* ; "İyimserlik... ...bence her anı özel bir anıya çevirmektir" sloganının yer aldığı "Nokia" reklamında ise, *iyimserlik duygusu içinde gülümseyen (mutlu) kadını gösterdiği için* "pekiştirici" olarak görülmektedir. "Ericsson tutkusu liderliğin garantisine, gücüne ve üstün kalitesine sahip olmaktır"

sloganını taşıyan "Ericsson" reklamında, *görüntüsel öğeler "yüksek" bir yerden manzara seyri yapan kadınlı erkekli bir toplulukta öne çıkan mobil telefonlu genç kıza (topluluğun lideri olarak) işaret ettiği için* "pekiştirici" iken, aynı zamanda *gözü toplulukta bulunan* (ve genç kızın liderliği paylaştığı) *sarışın kadına kaydırdığı için* de "yönlendirici" olarak görülmektedir. "be inspired" (esinlenin) sloganının kullanıldığı "Siemens" reklamında ise, *görüntüsel öğeler işadamı erkekten çok - metinde cinsel bölgelerini vurgulayıcı uzuvlarıyla ön plana çıkarılan - kadını gösterdiği için* "yönlendirici" olarak görülmektedir. "Gösteren olmasına karşın resmin" ; görüntüsel göstergenin (reklam metninin) "bütünü içinde *gösterilen* olarak anlamın oluşumuna katılan" (Kurtuluş,2000:80) dilsel öğeler, başta "Siemens", ve "Ericsson" reklamlarında daha etkindir.

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

İncelemeye katılan ikinci reklam olan "Panasonic" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri, gölgesellik, düzlem, çokluk, belirlilik taşımaktadır. Reklamda kapalı form kullanılmıştır ; göstergelerin içinde bulunduğu zaman - tam anlamıyla belirli olmamakla birlikte - "gece"yi gösterirken, uzam - yine kesin olarak belirlilik içermemekle birlikte - kapalı mekana ("ev"e) işaret etmektedir. Renk tür ve değerlerinde kontrast vardır. Reklam metnine (renksel, biçimsel ve öğelerarası ilişkilerde) karşılıklar hakimdir. Metinsel düzenlemede - görünüm itibariyle - öğelerde netlik sağlanmıştır, ağırlık metnin orta bölümünde toplanmıştır. Reklamda

düzdeğişmece ve eğretileme kullanılmıştır. *Panasonic* reklam metninin dilsel öğelerini oluşturan "başlık", görüntüsel iletiye *açımlayıcı* işleviyle katılırken, "slogan" görsel iletiyi *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik taşımaktadır.

Çalışmanın üçüncü reklamı "Ericsson"da kullanılan biçimlendirme ilkeleri, gölgesellik, derinlik, çokluk ile, belirlilik ve belirsizlik öğelerini birarada taşımaktadır. Reklam metninde açık ve kapalı form birarada kullanılmıştır ; reklamda zaman "kış" ve "gündüz"ü gösterirken, uzam, kapalı ve açık mekanlara (bir şehrin yüksek bir mekanında (kulede?) yer alan bir "restoran"a ve restoran'ın "teras"ına) işaret etmektedir. Renk değerlerinde kontrast vardır. Reklam metnine siyah-beyaz karşıtlığı hakimdir ve siyah-beyaz renkbirimlerinin oluşturduğu açık/koyu karşıtlığı "güçlü" olarak metne yayılmıştır. Reklamda, görüntüde netlik azaltılmış ve derinlik oluşturmak amacıyla perspektifsellik kullanılmıştır, ağırlık metnin orta bölümünde ön plandaki öğelerde toplanmıştır. Reklamda düzdeğişmece kullanılmıştır. *Ericsson* reklamında, dilsel öğe olarak metinsel iletinin kurucu öğelerinden olan "slogan", metinde görüntüsel iletiyi *açımlayıcı*, ve *destekleyici* işlevler yüklenirken, aynı zamanda *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik de taşımaktadır.

Dördüncü reklam olan "Siemens"de kullanılan biçimlendirme ilkeleri, gölgesellik, derinlik, çokluk ile, belirlilik ve belirsizlik öğelerini birarada taşımaktadır. Reklamda kapalı form kullanılmıştır ; göstergelerin içinde bulunduğu zaman "yaz" ve "gündüz"ü gösterirken, uzama ait birimler kapalı bir mekana (camekanla kaplı bir "havaalanı holü"ne) işaret etmektedir. Renk tür ve değerlerinde kontrast vardır, reklamda açık/koyu kontrastlığı güçlüdür. Reklam metninde görünüm itibariyle öğelerde netlik ve *flu* (bulanık) değerler göze çarpmaktadır. Reklamda üçgen kompozisyon kullanılmıştır ve ağırlık alt bölümde toplanmıştır. *Siemens* reklamında düzdeğişmece ve eğretileme özellikleri birarada kullanılmıştır. Reklam metninin dilsel öğelerinden "slogan", görüntüsel iletiyi *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özelliktedir.

Çalışmada incelemeye katılan beşinci ve son reklam olan "Nokia" reklamında kullanılan biçimlendirme ilkeleri, gölgesellik, düzlem, birlik, belirlilik taşımaktadır. Reklamda açık form kullanılmıştır ; zaman "yaz"a işaret ederken, uzam belirsizlik göstermektedir. Renk türlerinde kontrast vardır, açık/koyu kontrastlığı belirgin ve

güçlüdür. Reklam metninde görünüm itibariyle öğelerde netlik hakimdir, ağırlık metnin dikey eksene paralel olan sol kenarında toplanmıştır. Metinde öğeler arasında dengeli bir paylaşım, orantılılık göze çarpmaktadır. *Nokia* reklamında düzdeğişmece ve eğretileme kullanılmıştır. Reklam metninin dilsel öğelerinden "slogan", görüntüsel iletiyi *açımlayıcı*, *betimleyici* ve *destekleyici* işlevler yüklenirken, aynı zamanda *kışkırtıcı* (harekete geçirici) özellik de taşımaktadır.

3. 6. 2. *İçeriksel Yapıda (Gösterilen Düzleminde) Benzerlikler ve Farklılıklar*

İncelenen beş reklam da "teknoloji (mobil telefon) kullanımı" üzerinedir. Reklamlarda "ürün" (mobil telefon) reklam anlatısının "öznesi" durumundadır. Reklamlarda ürünü kullanan kişiler (kadın ve erkek) üzerinde yoğunlaşılmıştır. *Alcatel* reklamında kadın ve erkeğin görüntüsüne yer verilmezken (kadın ve erkek reklamda eğretilemesel ve düzdeğişmecesel özellikler yoluyla, çizimsel olarak kurgulanmış mobil telefonlarla temsil edilmektedir), *Panasonic* ve *Nokia* reklamlarında erkek ve kadına, (düzdeğişmecesel ilişki yoluyla, temsili olarak) salt erkek ve kadın eli gösterilmek suretiyle yer verilmiştir. Bunun dışında *Nokia* reklamının bütününde sadece kadına yer verilirken, *Ericsson* ve *Siemens* reklamlarında - görüntünün bütününde - hem erkek hem kadına yer verilmiştir. *Siemens* reklamında, kadının, 'kafa'sı dışında sadece bedenine yer verilirken, *Nokia* reklamında - tersi olarak - kadının salt 'baş'ına yer verilmiş, bedeni gösterilmemiştir.

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

Birinci reklamda "duygusallık" ön plana çıkarılmış, ürün (*Alcatel* mobil telefon) duygusal ilişkilerle, "aşk" kavramıyla ilişkilendirilmiştir. *Alcatel* reklam metni, incelemeye katılan diğer reklam metinlerinden farklı / ayrı olarak dilsel ve görsel

unsurların katılımıyla oluşturulan bir "*öykü*sel anlatı" biçimine / içeriğine sahiptir. Reklamda gerçek yaşamın (aşk öykülerinin anlatıldığı) bir bölümü, kurgulanmak yoluyla reklam metninde yeniden sunulmaktadır. *Alcatel* mobil telefon ürünü reklamda, duyguları iletmede bir 'araç' olarak izleyiciye sunulmuştur. Reklamda, hedef kitlenin bu konudaki tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak "karşı cinse ilgi, duygusal tatmin" gereksinimi ön plana çıkarılmış ve diğerlerinden üstün, güçlü, (kadın ve erkek için duygusal ilişkilerde ; firma için tecimsel alandaki rekabet ilişkilerinde) lider ve yönlendirici olma arzularına seslenilmiştir.

C.S.Peirce'ın üçlü ayrımına dayanılarak çözümlenen *Alcatel* reklamında görüntüsel, belirtisel ve simgesel unsurlar elde edilmiştir. Ürünün reklamı doğrudan doğruya görüntüsü verilmek yoluyla, toplumsal-kültürel belirtiler (teknolojik üstünlük, liderlik, cinsel güç / iktidar, tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük) aracılığıyla ve ürüne ilişkin çeşitli simgeler (dilsel göstergeler, işaretler) kullanılarak yapılmıştır. Aynı zamanda mobil telefonun kendisi reklamda 'romantizmin simgesi' ve kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan, alıcı konumundaki kişiyi etkileyen bir 'araç ; nesne' yerine geçmiştir. *Alcatel* reklamında ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak sunulmuştur. Reklamda gizliden gizliye işlenen, teknolojinin toplumsal ilişkilerde başat rol oynayarak insanları birbirinden uzaklaştırdığı, birbirine yabancılaştırdığıdır. *Alcatel* reklamında - diğerlerinden farklı olarak - cinsiyetçi bakışa yer verilmemiştir, kadın ve erkek ilişkileri cinsiyetçi tutumlardan uzak olarak ele alınmıştır. Reklamda kadın ve erkek eşit oranda temsil edilmiştir.

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

Panasonic reklam metni, biçimi eksiksiz açıklayabilen betisel bir yapı sunmaktadır : teknoloji kullanma etkinliği açıkça gösterilmiştir. Reklamda, gündelik

hayatın sıkça karşılaşılan bir kesitini yansıtan teknoloji kullanım pratiği/edimi görüntüsünde (kisvesi altında), cinsiyetçi ideolojinin kural ve değerlerinin egemen olduğu bir (ataerkil/patriarkal) toplum sistemine/yapısına göndermede bulunulmuş ; cinsiyet ayrımını içeren/getiren bu kural ve değerler, "herhangi'lik, herzamanki'lik, sıradan'lık" anlamları içeren bir gündelik eylem / yaşam görüntüsüyle doğallaştırılmıştır (aynı durum *Ericsson* reklamında da görülmektedir).

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

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

yüceltimi temel alınmıştır. *Ericsson* reklamında kadın, "bakış nesnesi" olarak sunulurken, 'erkek bakışı' ve bu bakıştan duyulan 'haz' ön plana çıkarılmış, yüceltilmiştir. Bu nedenle *Ericsson* reklamının, egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı ve yansıttığı gözlenmiştir.

Ericsson reklamında kadınlar arasında da ayrım / sınıflandırma yapılmış: alımlı, modern görünümlü "sarışın" kadın "seyirlik nesne" olarak erkek ve kadın bakışının "nesne"si yapılırken, sade giyimi ve makyajsız görünümüyle cinsel etkisi zayıflatılmış "esmer" kadın "erkek ve kadın bakışından uzak" olarak gösterilmiştir. Böylece reklamda örtülü olarak, "esmer" ve "sarışın" kadınlar arasında 'erkek bakışı'nın (bir başka deyişle erkek egemen cinsiyetçi ideolojinin) belirleyiciliğine dayanan bir kategorileştirme yapılmıştır : *Ericsson* reklamı, "sarışın" kadın(lar)ı "cinsel bir seyirlik nesne" olarak "esmer" kadın(lar)dan ayırmıştır. Reklamda sarışın kadın, "cinselliği genelleştirilmek" yoluyla "güçlü, fakat edilgin nesne" konumuyla ön plana çıkarılırken; erkek, bakışın aktif denetleyicisi olarak "etkin güçlü özne" konumuyla öne çıkarılmıştır. Esmer kadın ise reklamda, mobil telefona (ürüne) sahip olmasından dolayı edindiği / yüklenmiş olduğu "kimlik"le 'erkek'ten ve 'sarışın kadın'dan farklı olarak "edilgin, fakat güçlü özne" konumuna yerleştirilmiştir. *Ericsson* reklamındaki kadınlar aynı zamanda farklı toplumsal ve sınıfsal kesimleri (de) yansıtmaktadırlar. Özetle, *Ericsson* reklamında, patriarkal düzenin cinsiyetçi söylemleri doğrultusunda sunulan erkeğin, "röntgenci / seyreden" konumuyla aktif rolde; kadının ise "röntgenlenen / seyredilen / bakılan" olmakla pasif rolde olduğu gözlenmiştir. *Ericsson* reklamında ürüne (mobil telefona) sahip olmanın hazzı tüm diğer hazlardan "önemli", "değerli", "üstün" tutulmuş, teknoloji olgusu yüceltilmiştir. Reklamda ürünle (mobil telefonla) izleyici-tüketiciye kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık, üstünlük vaat edilmektedir. *Ericsson* reklamında da, *Panasonic* reklamında olduğu gibi, erkek değerleriyle birlikte (erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmıştır.

Dördüncü reklamda "cinsellik" ön plana çıkarılmıştır. Ürün (*Siemens* mobil telefon), erkekçi topluma yönelik cinsel / erotik fantezilerle ilişkilendirilmiştir. *Siemens* reklamında, hedef kitle olarak tanımlanan izleyici-tüketicinin, cinsel uyarım

ve (kişinin libidosundan kaynaklanan) erotik fanteziler kurma ihtiyacını ve (bu konudaki) beklentilerini karşılama yoluyla izleyici-tüketicinin tutum ve davranış biçimlerini etkileyerek satın alma eylemini gerçekleştirme amacı güdülmüştür. Reklamda, izleyici-tüketicinin "yeni" bir ürünü (*Siemens* markasının yeni bir modeli olan "S35" ürününü) kullanması / denemesi istenmektedir ve bu "yeni" ürünün, tüketicinin yaşamını (fantezilerle) süsleyeceği ; tüketicinin, yaşamında bu üründen esin / ilham alacağı vaat edilmektedir. Dolayısıyla ürüne abartı özellikler yüklenmiştir. Reklamda aynı zamanda ürünün, "sesle arama" özelliğinden dolayı kullanım pratikliği/ kolaylığı, dolayısıyla kullanım rahatlığı ön plana çıkarılmıştır. *Siemens*, reklamında erkeğe açık, netsiz ve bütünlüklü bir görüntüyle yer verilirken, kadın netsiz, bulanık (flu), gölgeden ibaret görüntülerle bütünlüğü bozulmuş olarak gösterilmiştir. *Siemens* reklamında erkek "güçlü" özelliklerle ön plana çıkarılmış, kadın silik görüntüsüyle "güçsüz"leştirilmiş, ikinci plana atılmıştır. Reklamda aynı zamanda kadına - cinsel bölgelerinin teşhir edilmesi dolayısıyla - görüntü(sel teknikler) yoluyla (görsel olarak) cinsel tacizde bulunulmakla dolaylı (bir diğer deyişle örtülü) ve estetize şiddet uygulanmıştır.

İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan *Siemens* reklamında erkeğe, iktidar özelliği ile güçlü, etkin, aktif bir "özne" olarak yer verilirken ; kadın değersiz, zayıf, edilgen ve ikincil konumuyla "nesne" olarak sunulmuştur. *Siemens* reklamındaki erkeğe ait *gösteren*'ler "işadamlığı"na ve (dolayısıyla) sınıfsal bir farklılığa işaret etmektedir. Böylece, reklamda erkek, işadamı (iş güç sahibi) ve akıl özelliğiyle sunulurken, kadın cinsel bölgelerinin teşhir edildiği fiziksel özellikleriyle ön plana çıkan bir fantazma aracı, cinsel bir obje, bir fetiş nesnesi olarak sunulmuştur. *Siemens* reklamındaki kadınlar, bedenlerinin parça parça (bir bütünden kopuk) ve/ya metin üzerinde silikleşen, gölgeden ibaret görüntüleriyle gerçek bir insan, kişi ve birey olmaktan uzaklaştırılmış, gerçek dışı "gölge görüntülere (nesnelere)" dönüştürülmüştür. Cinselliği kışkırtılmış, gölgeden ibaret görüntüsüyle kadın, reklamda salt erotik fantezisel bir varlığa dönüştürülmüş, "yok" sayılmıştır. Bu özellikleriyle kadın, *Siemens* reklamında cinselliğin *göstereni*, cinsel çekiciliğin *simgesi* yapılmıştır. Kadın düşsel, fantezisel bir varlığa dönüştürülmekle ve erkek bakışının seyirlik (ve fetiş) nesnesi olmakla dolaylı (örtülü) olarak şiddete maruz

bırakılmış, şiddetin "öznesi" yapılmıştır. *Siemens* reklamında kadına yöneltilen şiddet, örtülmek ve estetize edilmek yoluyla meşrulaştırılmıştır.

Siemens reklamında (da) işleyen erkek egemen toplumsal cinsiyetçi söylemin bir sonucu olarak ; reklamda cinselliği - son derece çirkin bir şekilde - teşhir edilen kadın, cinsel ve bireysel kimliği egemen toplumsal bakış tarafından ezilen, baskı altına alınan, aşağılanan bir varlık olarak şiddete açık hale getirilmiştir. Kadın, reklamda, toplumsal ahlaki normları, değerleri demoralize eden bir tavırla kişiliği, bireysel ve cinsel kimliği "taciz" edilen / edilecek bir "varlık, nesne, şey" olarak sunulmuştur. Aynı zamanda, *Siemens* reklamında, mobil telefon (teknoloji) kullanımında - toplumda varolan cinsiyetçi söylemleri destekleyici bir tutumla - işleyen cinsiyetçi ideoloji söylemi doğrultusunda erkek teknoloji kullanımında öne çıkarılırken, kadın ikincil konuma yerleştirilmiştir. Reklamda ürün (mobil telefon), 'erkeğin fantezi aracı' olarak sunulmuştur ; kadın gerçek olmayan, düşsel, fantezisel bir fetiş aracı iken, ürün (mobil telefon) gerçek bir fetiş nesnesi yerine geç/iril/miş, yüceltilmiştir.

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

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

olarak tanımladığı şekilde - bir "yabancılaşma" içindedir. *Nokia* reklamında, izleyici-tüketici, ürünle ilişkilendirilen haz ve mutluluk vaatleriyle aldatılmak istenmiştir. Reklam aracılığıyla izleyici-tüketicinin, düşünme ve görme yeteneğinin "kör"leştirilmesi ve reklamda sunulan, gerçek/lik/le çelişen yanılsama durumunu deşifre edeceği, sorgulayacağı yerde sessizce benimsemesi amaçlanmıştır.

Nokia reklamındaki - "aptalca mutluluk ve iyimserlik"le kendinden geçmiş - "sarışın" kadın, simge olarak "aptal sarışın kadın" imgesini temsil etmekle bir "aptal sarışın" anlayışı profiline dönüş/türül/müştür. Reklamda kadın "seyirlik nesne" olarak "güzelliği" ve "cinselliği" ile ön plana çıkarılırken, "akıl özelliği" ile geri planda tutulmuştur. *Nokia* reklamında, kadın "ikincil" ve "edilgin" bir konuma getirilmekle - *Panasonic*, *Ericsson* ve *Siemens* reklamlarında olduğu gibi - cinsiyetçi bir bakış ve yaklaşımla değerlendirilmiştir. *Nokia* reklamında, (kadın) egemen cinsiyetçi değerler (çerçevesinde) işlenmiştir.

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

İncelenen beş reklamda da ürünün mükemmelliği abartı özelliklerle övülmüştür: Ürün, ilk reklamda *romantizm* aracı, ikinci reklamda *iktidar/güç* aracı, üçüncü reklamda *liderlik/üstünlük* aracı, dördüncü reklamda *fantazma* ve *taciz* aracı, beşinci reklamda *haz* ve *mutluluk* (ya da *iyimserlik*) aracı olarak sunulmuştur. Diğerlerinden farklı olarak ikinci reklam olan *Alcatel* reklamında ürün kişileştirilmiş, mobil telefon kadın ve erkeğin yerini almıştır : Reklamda kadın ve erkek, ürün aracılığıyla ("ürünün kendisiyle") temsil edilmek suretiyle eşit oranda ön plana çıkarılmıştır.

Panasonic, *Ericsson* ve *Siemens* reklamlarının üçünde de erkek ön plandadır. *Panasonic* reklamında kadın tamamıyla ikincil konumdadır ve geri plana itilmiştir.

Ericsson reklamında kadınlar ön plana çıkarılmıştır : "sarışın" kadın cinsel etkisiyle "nesne" olarak, "esmer" kadın mobil telefonu elinde bulunduruşuyla "özne" olarak ön plana yerleştirilmiştir. Ne var ki, *Ericsson* reklamındaki erkekler "aktif ve güçlü özne" konumlarıyla ön plana çıkarılırken, kadınlar - erkeğe göre - "pasif ve edilginleştirilmiş nesne" ya da "pasif, edilgin özne" konumuyla ön plana yerleştirilmiştir. *Ericsson* reklamında kadının "özne"liği; "özne konumu" dahi pasifleştirilmiş, edilginleştirilmiştir. *Ericsson* reklamında kadınlar "farklı toplumsal kesimleri göstermektedir" (Kurtuluş,2000:81). *Siemens* reklamında da yine erkek ve kadın ön plandadır : erkek "güçlü (işadamı)" özelliğiyle birincil konumda yer alırken, kadın, teşhir edilmiş, fetişleştirilmiş cinselliği ve ikincil konumuyla ön plana çıkmaktadır. *Nokia* reklamında kadın, cinsel etkisiyle, edilgin ve pasif konumuyla ön plandadır. Reklamlarda gözetilen kadın-erkek eşitsizliğinin; ayırımının yanı sıra - egemen cinsiyetçi anlayışın / bakışın bir uzantısı olarak - kadınlar arasında da bir ayırıma (kategorileştirme yoluna) gidilmiş, kadınlar farklı özellikleriyle birbirinden ayırılmıştır : *Ericsson* ve *Nokia* reklamlarının ikisinde de "sarışın" kadın(lar)" cinselliğin göstereni olarak, düşünce ve akıl özelliğinden / yeteneğinden yoksun varlık(lar)mış gibi gösterilerek edilginleştirilmiş, güçsüzleştirilmiş ve böylelikle ikincil konuma indirgenmiştir.

"Barthes'a göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur." (Kurtuluş,2000:81). *Alcatel* reklamı dışında diğer tüm reklamlarda - Fiske'in (1996:118-120'de) belirttiği şekilde - geleneksel cinsiyetçi kalıpları barındıran mitlere (aktaran Kurtuluş,2000:81) uygun kadın ve erkek imgeleri oluşturulmuştur. *Panasonic*, *Ericsson*, *Siemens* ve *Nokia* reklamlarında kadın imgesi teknoloji kullanımı etkinliğiyle ilişkilendirilmiştir. Reklamlarda "görüntünün, dış dünya gerçekliğinin benzeyeninin olumlu evrene yerleştirilerek sunulması (Büker-Kıran,1999:52) yoluna gidilmiştir" (Kurtuluş, 2000:82).

Çözümlediğimiz bu reklamlarda ve diğer bütün reklamlarda, - Berger'in de sözünü ettiği şekilde - "bir anlamda zincirleme bir reaksiyon görürüz. Reklamdaki sözsel ve görsel unsurlar, reklamlara bakan ve onu duyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren belirtenler (imleyenler) olarak işlev görürler. Bu duygular

ve inançlar (belki bunlara umutları, fantezileri ve benzerlerini ekleyebiliriz) kodlara dayanırlar ve çeşitli bileşimlerle eğretileme, düzdeğişmece, ikon, belirti ve simgeler yoluyla işleme girerler" (Berger,1996:141).

İncelenen reklamların tümünde ürün kullanımından doğan kazançlar ve ürünü kullanan kişiler üzerinde yoğunlaşılmıştır ; ürünle özdeşleşme ve ürünü kullanma durumunda kazanılacak olanlar (insan ilişkilerinde ön planda / önde olma, liderlik, güç / iktidar, özgürlük, rekabet, prestij, üstünlük, kalite / nitelik, güvenilirlik, farklılık, özellik, seçkinlik, yenilik, mutluluk, haz, heyecan) vurgulanmaktadır.

Reklamlarda ürünün (ya da ürünlerin) yenilik, pratiklik, kullanım kolaylığı ve rahatlığı (*Alcatel* ve *Siemens* reklamları); özellik (*Panasonic* reklamı); kalite, garanti / güvenirlik, güçlülük (*Ericsson* reklamı) gibi özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Reklamlarda hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak "önde olma arzusu (*Alcatel*), rekabet arzusu (*Alcatel* - tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) rekabet - ve *Ericsson* - bireysel (kişilerarası) rekabet -), lider / önder olma arzusu (*Alcatel*, *Panasonic*, *Ericsson* ve *Siemens*), diğer kimselere hükmetme arzusu (*Panasonic*), güçlü olma arzusu (*Panasonic*, *Ericsson* ve *Siemens*), iktidar sahibi olma arzusu (*Panasonic* ve *Siemens*), diğer insanları etkileme arzusu (*Ericsson*), prestij arzusu (*Ericsson*), beğenilme arzusu (*Ericsson*), diğerlerinden üstün olma arzusu (*Ericsson*), diğer kimselerle beraber bulunma arzusu (*Ericsson*), yeni bir şeyi deneme arzusu (*Siemens*), alışkanlıkları değiştirme arzusu (*Nokia*)" gibi gereksinim ve beklentiler ön plana çıkarılmıştır. Reklamlarda bu gereksinim ve beklentileri içeren söz konusu güdülenme biçimlerinin iç içe geçtiği ; birbirini tümlediği görülmüştür.

Reklamlarda kullanılan tümceler, sözcükler ve/ya sözcük öbekleri, tüketicileri ürünün ve/ya hizmetin (reklamda) vaat edilen özelliklerinin güvenilirliğine inandırmada ve ürünü ve/ya hizmeti kullanmaya ikna etmede önemli ve dolaylı işlevler üstlenmektedir. İncelenen reklam metinlerinde, reklam söyleminde en sık kullanılan tümce türlerinden emir ve bildirme tümceleri kullanılmıştır. Bu tümceler, aynı zamanda *değişmezlik* iletisinin aktarıldığı "geniş zaman" ve geniş zamana bağlı, *vaat sunan* iletiler içeren "dilek kipi" üzerine kuruludur.

Reklamlarda ürün güç, prestij, - tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) - rekabet, duygusallık; romantizm; aşk, cinsellik, erotizm, haz, iktidar, güven, kalite, üstünlük, hareket kabiliyeti / serbestisi kavramlarıyla ilişkilen/diril/miştir.

Reklamlarda sunulan / kurgulanan dünya ve modeller toplumdaki durumla ya / hem çelişmekte ya da / hem de toplum yapısında gerçekte var olan değer ve inançları, düşünce ve anlayışları desteklemekte ; pekiştirmektedir. Dolayısıyla - ideolojinin işlediği bu süreçte - reklamlardaki ideolojik öğeler aracılığıyla üretim ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünyaya dair ilişkileri yeniden üretilmiştir. İncelenen reklam metinlerinde yeniden üretilen ve pekiştirilen değerler ve/ya düşünceler temel olarak "kadın - erkek ilişkilerine / rollerine yönelik cinsiyetçi tutum" ve "teknolojik üstünlük ; teknoloji fetişliği ; teknolojinin yüceltimi" ile, bağlantılı konular (yabancılaşma, haz, tüketim olgusu, şiddet) üzerinedir.

İncelenen reklam metinlerinde tüketim kültürünün temelinde yer alan *bireysellik / farklılık, tercih özgürlüğü, bireysel özgürlük, materyalizm, hedonizm* değerlerine yer verilmiştir ve reklamlarda bu toplumsal değerler üretilmektedir.

Reklamlarda tüketicinin tüketme, ürünlere sahip olma arzusuna yönelik iletiler görsel ve sözsel (dilsel) unsurlar / göstergeler yoluyla dolaylı yoldan aktarılmış / yansıtılmıştır ; (özellikle 5. reklamda "Kendi Nokia'nı seç! Kendi stilini yaşa!" sloganıyla) ürünün tercih özgürlüğü sağladığı, tercih özgürlüğünü artırdığı, özgürlük sağladığı üzerinde durulmuştur. Nitekim, tüketim bir göstergeler sistemidir ve bu sistem içerisinde mallar, kültürel göstergeler olarak önemli role sahiptir. Günümüzde tüketim, kişilerin toplumdaki yerini ve konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle tüketimi, gösterge ve sembollerin içinde işlediği *sosyo-kültürel süreç* olarak kavramak gerekmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de gazete ve dergi reklamlarındaki "kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını genel olarak bir rol, bir işlev içinde belirlemiştir. Zaman ve uzam tasarımında değişiklikler olsa da, bu rol ve işlev pek az değişmektedir" (Büker-Kıran,1999:56). Bu durum, çalışmada incelenen mobil

telefonlara ait gazete ve dergi reklamlarında da gözlemlenmiştir. "Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar, geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır" (Aziz'den aktaran Büker-Kıran,1999:56).

Reklamlarda kadın, doğası gereği edilgen (*Panasonic, Siemens, Nokia*), güçsüz (*Panasonic*), bağımlı bir varlık olarak (*Panasonic, Nokia*) ikincil (*Panasonic, Ericsson, Siemens, Nokia*) konumda gösterilmiştir. Kadın, reklamlarda şiddeti davet eder bir tarzda güçsüz (*Panasonic, Siemens*), savunmasız (*Siemens*), şiddete açık bir varlık olarak seyirlik cinsel bir obje (*Ericsson, Siemens, Nokia*), fetiş ve taciz nesnesi (*Siemens*) olarak sunulmuştur. Kadın, aynı zamanda reklamlarda erkeğin yardımına muhtaç, aciz, edilgen, beceriden yoksun (özellikle *Panasonic* reklamında) olarak da gösterilmiştir. Dolayısıyla reklamlarda sunulan kadın imgeleri geleneksel kişilik rollerine uygun görünümler ve davranılar içerisindedirler : huzurlu, mutlu kadın (*Nokia*), alımlı kadın (*Ericsson, Nokia*), uçarı (ve *zevk-ü sefa düşkünü*) kadın (*Nokia*), seyirlik nesne (*Ericsson, Siemens, Nokia*), cinsel nesne / fetiş nesnesi (*Siemens*). Kadının bedeni (bacakları, - yine bacak olarak - kolu, göğsü, diz kapakları -"popo" olarak-) cinsellik açısından özellikle vurgulanmıştır (*Siemens*).

Reklamlarda genel olarak kadına, seyirlik ve cinsel nesne konumundan ötürü dolaylı şiddet uygulandığı görülmektedir. "Örneğin bazı reklamlarda kadın, uzaklık yaratacak bir perspektifin yardımıyla gizemli bir varlık gibi sunulur." (Büker-Kıran,1999:57). *Siemens* reklamındaki kadınlar gizemli, ve/ya teşhir edilen cinselliğiyle, yalnızlığı ve korunmasızlığıyla şiddeti davet eder gibi gösterilmiştir. Kadın, reklamlarda şiddetin "nesnesi" yapılmaktadır. "Kimi reklamlar bunu açık, doğrudan bir görüntü biçiminde sunarlar" (Büker-Kıran,1999:57). *Siemens* reklamındaki kadınlar gelip geçici bir görüntüye ya da gölgeye dönüştürülmüştür.

"Kimi reklamlar da kadının bütünlüğünü bozarlar" (Büker-Kıran,1999:57). *Siemens* reklamında kol, bacak, göğüs, diz (kapakları) gibi uzuvlarının bir bütün'den kopuk; tek bir bedene ait değilmiş izlenimi veren görüntüsü kadının biyolojik bütünlüğünü bozmakla kalmamış, baş'ının görüntüye / metne dahil edilmemesiyle de kadının *kişisel* (kadının açık ve net olarak tek başına "bütün" bir "kişi" olarak gösterilmemesi), *bireysel* (kadının "bütün bir varlık" yani "birey" olarak toplumsal bir

varlık olmaktan uzaklaştırılması), *varlıksal* (kadının "yok" sayılması), *ruhsal* (kadının duyan, düşünen, hisseden bir varlık olduğunun yadsınması) ve *kimliksel* (kadının baş'ının / kafa'sının olmayışının onu "tanımsız" bir varlık haline getirmesi) bütünlüğü bozuntuya uğratılmıştır. *Şiddetin nesnesi* olan kadın bu şekilde kişi, birey, toplumsal bir varlık olmaktan çık/arıl/mış ve *belirsiz*, salt *cinselliğin göstereni* olan uzuvlardan (parçalardan) oluşan bedeniyle *sıradan*, *herhangi bir* (*cinsel*) *nesne*ye, *herkes*e dönüşmüştür.

Fiske(1996:229)'e göre "makyaj ve fotoğrafik uzlaşımlar kadının yüzündeki çocuksu anlamı yeniden üretirler. Bedensel duruşlar da aynı şeyi yapmaktadır, çünkü bunlar Goffman'ın (1979) reklamlardaki toplumsal cinsiyet sunumlarıyla ilgili olarak yaptığı ayrıntılı çözümlemede ortaya konduğu gibi, bedeni uysal bir cisime indirgemektedir. Bu duruşlar güçlü bir erkeğe boyun eğme konumundan seslenmektedirler". *Ericsson* ve *Nokia* reklamlarındaki kadınların yüz ifadeleri, mimikleri özellikle çocuksulaştırılmıştır. Özellikle, her iki reklamdaki *sarışın kadınlar*da olduğu gibi " "Mutlu Yüz" işareti çocuksu bir çizimdir ve diğer fotoğraflar gibi yüzü gözlere ve ağza indirgemektedir" (Fiske,1996:230). Fiske(1996:232)'e göre, "kapitalizm böylece kadının "gerçekten olması gereken" haline gelmesini olanaklı" kılmaktadır.

"Barthes'ın sözcükleriyle dişillik ...mitleri, tıpkı diğer mitler gibi tarihi ve toplumu doğaya dönüştürürler." (Fiske,1996:233). Fiske(1996:232)'e göre, "kapitalizm her şeyden öte meta üreten bir sistemdir, dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer alır. Arzularımızı, bu arzuları gidermek amacıyla üretilen metalar aracılığıyla anlamayı öğreniriz ; sorunlarımızı, bu sorunları çözmek için üretilen metalar aracılığıyla düşünürüz." Böylece, kadın-erkek ilişkilerindeki sorunlar, kadının mutlu olması ve toplumda "erkeğe rağmen var olma"sı gibi sorunlar ; - Fiske'in deyişiyle - "metalar", yani kapitalist sistemde "meta sanat biçimi olan" reklamcılığın ürettiği ürünler (burada değişik marka mobil telefonlar) aracılığıyla çerçevelenmekte ve çözülmektedirler (Fiske,1996:232).

Reklamlar sistemin ideolojik yapısının temsili bir örneği olarak en önemli metadır. İzleyici-tüketicinin çıkarlarına yönelik duyarlılığın temelinde yer alan, bu çıkarların uygun metalarla (gazete, dergi, reklam) karşılanabileceği düşüncesidir. Böylece izleyici-tüketici okurlar, reklamcı / reklamverenin çıkarlarını kendi çıkarlarıymış gibi inşa etmeye yönlendirilirler (Fiske,1996:232). [14]

Çözümlememizde yer alan *Ericsson* ve *Nokia* reklamlarında olduğu gibi "kadınların (...) hazları ve bunları gerçekleştirmede kullanılan ürünler, kadınların ikincil konumunu garanti altına alan ataerkil kapitalist sistem tarafından üretilmektedir. Kadınlar bu metalaşmış hazların ve deneyimlerin gerçek olduklarını kabul ettikleri sürece kendi çıkarlarına karşı olan bir ideolojiyi etkin biçimde ilerletmektedirler : yani hegemonyaya katılmaktadırlar" (Fiske,1996:233).

Fiske'e göre, kadın kendisini (burada) reklamın " "seslendiği " kişi olarak görmekle ataerkil ideolojiyi deneyimlemektedir ; kendisi ve geleceği ile ilgili temsilleri ortak duyu olarak kabul ederek, kendisinin ve kendisi gibi olanların sisteme olan rızalarının kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Oysa bu sistemden uzun dönemde yalnızca orta-sınıf erkekler yararlanmaktadırlar." (Fiske ,1996:233).

---

[14] Burada John Fiske(1996:232)'in *dergi* ve *genç dergi okuyucuları* için söylediklerini kitle iletişim araçları içerisinde yer alan reklamlar ve reklam izleyici-okuyucuları için ele almayı uygun gördük.

SONUÇ

"İletişimsel işlevleri bakımından çağrısal iletiler içeren *metinler* olarak değerlendirilen göndergesel reklam tasarımları, ürün ya da firmayı tanıtma ve kamuoyunun seçimini etkileme amacı gütmektedir." (Çamdereli,2000:113). Reklamın "kısa dönemli etkisi mal satışı sağlamak; uzun dönemli etkisi de farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirmektir" (Berger,1996:57). Reklam, insanları çeşitli biçimlerle koşullandırmaktadır. Reklam, düşünceleri(ni) koşullandırarak insanları etkileme yoluna gitmektedir. Reklamların asal işlevlerin biri "insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek"tir (Halloran'dan aktaran Büker-Kıran,1999:49). Genel bazda ise, kültürel sömürüye yol açması, kapitalist ve Amerikan değerlerini benimseterek yaygınlaştırması reklamın başlıca asal işlevleridir.

Reklamlarda şiddet öğesine sıkça rastlanmaktadır. Gazete ve dergi "reklamlarında sıkça başvurulan şiddet, kişisel ilişkilerin yeniden anlamlandırılması için bir araç olarak kullanılır" (Büker-Kıran,1999:49). kitle iletişim araçları içinde farklı, heyecan verici, hatta büyüleyici bir olgu olmaktadır (Michaud'dan aktaran Büker-Kıran,1999:49). "Şiddet, bizde uyandırdığı tüm olumsuz duygulara rağmen, bizi çeken bir özelliğe sahiptir; çünkü bizim güçlü ve güç kavramı ile özdeşleşmemizi sağlar" (Psychologie Heute'den aktaran Büker ve Kıran,1999:50). "Günümüz reklamları, çağdaş şiddet araçlarının etkisini, gerek kalabalık psikolojisi, gerekse beyin yıkama, düşünceleri koşullandırma gibi bilimsel yöntemlerle besleyip artırmıştır. Yenilenmiş bir kültürün ve teknolojinin ürünü olan reklamcılık, bu bilimsel yöntemlerle çalışarak, etkili ürünler sunar" (Büker-Kıran,1999:49).

"Günümüzde toplumsal hayatımızla birlikte, teknoloji ve kitle iletişim araçları da durmadan değiştikleri için, şiddetin gücü, etkisi, görüntüsü ve ölçüsü de değişmektedir." (Büker-Kıran,1999:50). "Çünkü reklamlardaki şiddet, mutlu, huzur verici, sağlıklı, dolayısıyla da olumlu evrenin estetize edilmiş bir bölümünü temsil eder. Estetik şiddetin başlıca özellikleri büyüleyici ve çekici olmasıdır. Oysa hangi biçimiyle olursa olsun, hayatın içindeki asıl reel şiddet korkutmayı, sindirmeyi

amaçlar. Şiddetin tanımındaki olumsuz öğeler (ölüm, dayak, tecavüz, küçük düşürme, kısacası soyut ya da somut zararlar) çelişki yaratır. Reklam sonsuz, ölümsüz, mutluluğun egemen olduğu bir evren sunduğu için, söz konusu olumsuz öğeleri ya hiç kullanmaz ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimiyle kullanır. Öyleyse reklamlardaki fiziksel şiddet ölümü, ölüm tehdidini, fiziksel ve ruhsal zararı anımsatmakla kalmaz, aynı zamanda imgesel, simgesel bir evren ve belli bir düşünce yapısı, bir anlayış, sürekli mutluluk, zenginlik, yaşam, güç de vaat eder. Bu çelişkili durum, reklamcının kullandığı yöntemlerle giderilmeye çalışılır. Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur" (Büker-Kıran,1999:51).

Barthes'ın sözünü ettiği gibi "bütün reklam bildirilerinde her zaman aynı ve tek bir gösterilen vardır : o da tanıtılan *ürünün mükemmelliği*dir (Barthes,1993b:163). Ürün ya da firmanın bu mükemmel niteliği reklam iletisinin "gösterilenler"i düzeyinde okunur ve ürünü değerli kılan nitelik(ler)in görüntüsel ve metinsel bir anlatımı reklam iletisinin "gösterenler"i düzeyinde gerçekleşir (Trinta, 1983:7)." (Çamdereli, 2000:113).

Reklam görüntüleri, üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını da yansıtmaktadırlar (Çamdereli,2000:113). "Görüntüsel reklam iletileri bir anlam çevresinde dolaşan kapalı / çetrefil göstergeler içermezler, tam tersine, olabildiğince açık iletilirler; "saydam olmayı isterler, yani dilin terimlerine dönüştürülebilir olmayı ve toplumsal değerlerin yansıması olmayı isterler. Böylece görüntünün okunması kolaylaşır, yalınlaşır ve dolambaçsızlaşır" (Cornu,1990:46). Bunun yanı sıra, "iyi" bir reklam iletisi kendinde en zengin söz sanatını yoğun olarak taşır. ... Bir başka deyişle, söz sanatları, eğretilemeler, sözcük oyunları, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunları algılayan insana, bu yolla, doğrudan doğruya bir bütünsellik deneyiminin gücünü verir (Barthes,1993b:165); olgu durumuyla düş durumunun bilinen karşıt dünyalarını birleştirir (Arrouye,1989-90:10)." (Çamdereli,2000:113). Reklam amacıyla tasarlanmış bir gör(üntü)sel + dilsel metin ise, "hem gerçek hem de kurgusal verileri betimler ve kendine yöneltilen bakıştan ayrılmaz (Gervereau,1989-1990:6)." (Çamdereli,2000:113).

Reklam iletisinde içerilen / gizlenen patriarkal toplum düzeninin ürettiği cinsiyetçi söylem ve teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin ideolojik unsurları / anlamları ortaya çıkarmak adına ve "reklam söyleminin tanımlayıcı iç tutarlılığına tanık olabilmek amacıyla" (Çamdereli,2000:114) çalışmanın pratiğinde gazete ve dergi reklamlarından yola çıkılarak "görüntüde sunulan iletilerin anlam evreni" (Çamdereli,2000:114) göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle incelenmiştir.

Çalışmanın inceleme nesnesini oluşturan yapısal birimlerin sunduğu anlam alanlarını göstergebilimsel bakışla irdelediğimiz bu pratikte, "görsel ileti ve metinsel ileti biçiminde kesitlediğimiz bütün anlatı öğelerinin - görüntübirimler, anlambirimler, yazıbirimler - görüntünün iletisi bağlamında toplumun ortak bilincine seslendiği"ne (Çamdereli,2000:114) tanık olduk. Aynı zamanda toplumsal ortak paydayı yakalayan durağan reklam görüntülerinin (Çamdereli,2000:114), bir başka deyişle mobil telefon reklam metinlerinin, kadın ve erkek imgeleri çerçevesinde patriarkal düzende işleyen egemen toplumsal cinsiyetçi ideolojiye uygun söylemler ile teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin bir söylemi ortaya çıkardığını saptadık.

Bu bağlamda, çalışmanın varsayımlarının belirlenmesinde dayanak noktası olarak ele alınan sorularla ilgili olarak analitik bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda, göstergebilimsel yöntemle incelenen reklam ve reklam metinleri konusunda söylenilebilecek olanları şöyle sıralayabiliriz :

1 - Reklam metinlerinde ürünün (mobil telefonun) reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletilmeye çalışılan teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç / iktidar, tecimsel (firmalararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılmaktadır.

2 - Reklam metinlerinde, reklamın temel göstergesi konumunda sunulan mobil telefonun, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce ve/ya duygusal etki(ler) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüştüğü sonucuna varılmaktadır : reklamı yapılan ürün olan mobil telefonun, reklamlarda farklı

simgesel / sembolik özellikler (romantizmin simgesi, gücün simgesi, cinselliğin ya da erotizmin simgesi, vs. gibi) yüklen(il)diği görülmektedir.

3 - Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam metinlerinde, teknolojinin, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici ve başat bir rol oynayacak şekilde sunulduğu sonucuna varılmıştır.

4 - Teknoloji kullanımı alanına yönelik olarak toplumsal cinsiyet politikalarının, bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metinlerinde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Buna göre ;

- Reklamların genelinde kadın ve erkeğin egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Geleneksel cinsiyetçi kalıpları barındıran mitlere uygun kadın ve erkek imgelerinin oluşturulduğu reklam metinlerinde erkeğin, iktidarı elinde bulunduran olarak güçlü, üstün, önemli, değerli, çalışkan, başarılı, iş güç sahibi, işadamı özellikleriyle teknoloji kullanımı alanında / pratiğinde etkin, başarılı, yeterli, güçlü olma(sı)nın yanı sıra, teknik araçları yönlendir(ebil)en / kontrol ede(bile)n, teknolojiye hakim konumda gösterildiği ; kadının ise, erkeğin gücünün, iktidarının (gölgesi) altında güçsüz, üstünlük özelliği olmayan, önemsiz, değersiz gibi özelliklerle teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz, başarısız olarak teknik araçları yönlendiremeyen, kontrol edemeyen edilgin, dolayısıyla ikincil konumda gösterildiği tespit edilmiştir.

- Böylece, reklam metinlerinde – feminist yazında çokça tartışılan "bilimde ve teknolojik keşiflerde / buluşlarda kadınların katkılarının marjinalleştirilmesi süreci" ile paralel olarak – kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisinin değersizleştirildiği gözlenmiştir ve böylelikle izleyici – tüketici okuyucunun da, kadının teknoloji kullanımında "edilgin" olduğuna inanmaya (ideolojik olarak) yönlendirildiği neticesine varılmıştır.

- Bunun yanı sıra reklamlarda, erkeğin 'akıl' özelliğiyle ön plana çıkarıldığı, kadının ise ya fiziksel ve zihinsel özellikleri ile geri planda tutulduğu, ya da ancak salt cinsel etkisiyle ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, reklam metinlerinde iktidar, güç, üstünlük, liderlik, cinsellik, haz

olgularının toplumsal cinsiyet ideolojisi bağlamında ele alındığı da ortaya konulmuş olmaktadır.

- Reklam metinlerinde aynı zamanda erkek, röntgenci / seyreden konumuyla "güçlü özne" olarak gösterilmekte ; kadın ise seyredilen / bakılan olmakla "güçlü nesne" ya da "edilginleştirilmiş özne" konumuyla ve cinselliğin göstereni; cinsel çekiciliğin simgesi olmakla / yapılmakla şiddete açık olarak gösterilmektedir. Böylece çalışmanın analitik bölümünde elde edilen bu bulgular doğrultusunda, reklamlarda kadının "seyirlik nesne" olarak cinsel bir obje olmakla / yapılmakla şiddetin nesnesi haline getirildiği; şiddete açık olarak sunulduğu sonucuna varılmıştır.

- Reklamlarda - kadına yöneltilen - şiddetin, olumsuz yönleri örtülmek ya da biçimsel olarak kamufle edilmek yoluyla güzelleştirildiği, estetize edildiği saptanmıştır. Reklamlarda şiddet, örtülmek ve estetize edilmek yoluyla meşrulaştırılmıştır.

- Reklam metinlerinde, egemen cinsiyetçi söylemin bir uzantısı olarak kadınlar arasında da ayırım gözetildiği tespit edilmiştir : reklamlarda farklı konumlarda gösterilen "sarışın" ve "esmer" kadınlar fiziksel ve zihinsel özellikleriyle birbirinden ayırılmıştır : sarışın kadın(lar) reklamlarda cinsel obje olarak sunulmuştur.

- Reklamlarda kadının, "seyirlik nesne" olarak salt cinsel bir obje yapılmakla kalmadığı, aynı zamanda cinsel bölgelerinin teşhir edilmesiyle de cinsel bir fetiş ve taciz nesnesi / aracı haline de getirildiği görülmüştür.

- Reklamlarda kadın aynı zamanda "manipüle edilmiş ideal tüketici" konumuna (da) indirgenmiştir.

5 - Genel olarak reklamlarda teknolojik unsurlar, erkek değerleriyle birlikte ve erkek değerlerinden biri olarak ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla reklam metinlerinde teknoloji (mobil telefon) kullanımında işleyen cinsiyetçiliğin (cinsiyet ayırımının), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici yönde işlendiği sonucuna varılmaktadır.

6 - Reklam metinlerinde işlenen cinsiyet ayırımını içeren / getiren kural ve değerler, sıradan gündelik eylem / yaşam görüntüleriyle doğallaştırılmaktadır.

7 - Reklamlarda "ürünü sattırma amacı"na yönelik olarak - aynı zamanda feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir niteliğe sahipmiş gibi sunulmaktadır. Reklamlarda, reklamın "esas nesnesi"; "öznesi" durumundaki / konumundaki mobil telefon aracılığıyla teknoloji ve teknolojik pratikler mükemmellik vasıflarıyla övülmekte ve yananlamsal olarak yüceltilmektedir.

- Reklamlarda ürüne (mobil telefona) - kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık, üstünlük, güç, iktidar, liderlik / önderlik, yoğun cinsel güç, yeni bir aşk / yaşam / anlayış sağlayıcılık gibi - abartı özellikler yüklenmiştir.

- Reklamı yapılan ürün olan mobil telefon, reklamlarda kişileştirilmekte, kadın ve erkeğin, dolayısıyla insanın yerini almaktadır.

- Reklamlarda ürün (gerçek) bir fetiş nesnesi olarak sunulmaktadır.

8 - Reklamlarda ağırlıklı olarak eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla gerçeğin benzeri durumlar sunulmaya çalışılmaktadır. Gerçek yaşamın bir bölümü gör(üntü)sel tekniklerle kurgulanmak yoluyla reklam metinlerinde yeniden sunulmaktadır.

9 - Reklamlarda sunulan / kurgulanan dünya ve modeller toplumdaki ; gerçek yaşamdaki durumla ; gerçeklerle çelişmektedir. Reklamlarda kavramlar, olgular ve şeyler üzerine ideolojik yanılsama yaratılmak yoluyla izleyici-tüketici gerçeklik konusunda yanıltılmaktadır. Reklamlardaki ideolojik öğeler aracılığıyla üretim ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünyaya dair ilişkileri yeniden üretilmektedir. Çalışmada, reklamlarda yanılsama durumları yaratıldığı ve izleyici-tüketiciyi "yabancılaştırıcı" öğelerin işlendiği gözlenmiştir.

10 - Reklamlarda hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak karşı cinse ilgi, duygusal tatmin, cinsel uyarım ve erotik fanteziler kurma ve reklamlarda sunulan yaşamsal durumlarla özdeşleşme

gereksinimlerinin ön plana çıkarıldığı; güç, iktidar sahibi, lider / önder, üstün, yönlendirici, farklı, mutlu ve haz dolu olma arzularına seslenildiği gözlenmiştir.

11 - Dolayısıyla çalışmada, reklam metinlerinde yer alan / içerilen kodlar aracılığıyla anlamın alıcı gözünde yeniden üretildiği, doğallaştırıldığı ve tüketici psikolojisine dönük olarak şekillendirildiği sonucuna varılmıştır.

12 - Reklam metinlerinde, kapitalist toplumun bir ürünü olan tüketim kültürünü temellendiren bireysellik / farklılık, tercih özgürlüğü, materyalizm, hedonizm değerlerine yer verilmekte, bu toplumsal değerler üretilmektedir.

13 - Aynı zamanda, çalışmada içerilen mesajların ürünü pazarlayan kesimin amaçlarına koşut olarak alıcıya iletilecek şekilde / iletilmek üzere düzenlendiği ve reklam metinlerinde varolan kapitalist değerlerin (sahip olma, haz, güç, zenginlik, yoksunluğu giderme, vs.) bir takım albenili görüntü ve simge / semboller aracılığıyla işlenerek alıcının zihninde canlandır/ıl/mak yoluyla alıcı durumundaki izleyici-tüketici okuyucunun cezbedilmeye / yakalanmaya çalışıldığı yanıtına ulaşılmıştır.

14 - Çalışmada, incelemeye tabi tutulan ve söz konusu varsayımları içeren mobil telefon reklam metinlerinin, bildirişim süreci kapsamında yer alan metinlerarası gösterge(ler) olduğu, gösterge dizgelerinden oluştuğu ise son söz olarak söylenebilir.

Sonuç olarak, çalışmada elde edilen - aynı zamanda çalışmanın söz konusu varsayımlarını destekleyici yönde olan - bulgulara göre, genel olarak reklamlarda bir yandan (birincil yananlamsal düzeyde) teknolojik üstünlük, teknolojinin mükemmelliği ön plana çıkarılırken, dolaylı yoldan da (ikincil yananlamsal düzeyde) teknolojinin (ürünün : mobil telefonun) genelde insan, özelde ise kadın ve erkek ilişkilerindeki belirleyici rolü / işlevi işlenmektedir. Kadın ve erkek, genel olarak reklamlarda patriarkal düzenin cinsiyetçi toplum ideolojisi çerçevesine göre konumlandırılmıştır. Reklamlarda, kadın ve erkek ve, kadın ve erkeğin teknoloji (bir enformasyon teknolojisi ürünü olan mobil telefon) kullanımı, toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici, yerleşik normları pekiştirici bir yaklaşımla ele alınmıştır. Erkek egemen anlayışa dayalı toplumsal yapıda var olan cinsiyetçi söylem ve pratikler, teknoloji (mobil telefon)

kullanımının temel izlek olarak alındığı reklam metinlerinde yeniden üretilmiş ve doğallaştırılmıştır.

KAYNAKÇA

AKSAN, Doğan. *Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim,* Ankara: TDK Yayınları, 1979 ve 1982.

BARTHES, Roland. *Mythologies,* Paris: Editions de Seuil, 1975a.

..... R*oland Barthes* (*par Roland Barthes*), Paris: Seuil, 1975b.

..... *Göstergebilim İlkeleri,* Çev.Berke VARDAR ve M. RİFAT. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.

..... *Yazı nedir?*, Çev.Oğuz DEMİRALP ve başk. İstanbul: Hil Yayınları, 1985.

..... *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş,* Çev.Mehmet RİFAT ve S. RİFAT. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.

..... *Çağdaş Söylenler*, Çev.Tahsin YÜCEL. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

.....*Göstergebilimsel Serüven*, Çev.Mehmet RİFAT ve S. RİFAT. İstanbul: Kaf Yayıncılık,1999.

..... *Camera Lucida*, Çev.Reha AKÇAKAYA. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları, 2000.

BENJAMIN, Walter. *Pasajlar,* Çev.Ahmet CEMAL. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

BENVENISTE, Emile. *Genel Dilbilim Sorunları*, Çev.Erdim ÖZTOKAT. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

BERGER, Arthur Asa. "Göstergebilimsel Çözümleme", Çev.Nazlı BAYRAM, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları, 1996. 11-41.

BERGER, John. *Görme Biçimleri,* Çev.Yurdanur SALMAN. İstanbul: Metis Yayınları, 1990 ve 1995.

BİR, Ali Atıf. "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988.

BOAS, Franz. "Dil ve Kültür", Çev.Mehmet RİFAT, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları,*II . İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 1998.

BURTON, Graeme. *Görünenden Fazlası,* Çev.Nefin DİNÇ. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

BÜKER, Seçil. *Zeynep'in Sinema Kitabı*, İstanbul: Hil Yayınları, 1987.

..... *Sinemada Anlam Yaratma,* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1991.

..... *Tenisten Sonra Sodasız Viski,* Ankara: İmge Yayınları, 1992.

BÜKER, Seçil ve A. KIRAN. *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet,* İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999.

BÜKER, Seçil ve O. ONARAN (Der.). *Sinema Kuramları,* Ankara: Dost Yayınları, 1985.

CANBAZ, Şahinde (Der.). "Yaşam Tarzları", *İletişim Dergisi,* 6 (Yaz 2000), 151-156.

CASSIRER, Ernst. *İnsan Üstüne Bir Deneme,* Çev.Necla ARAT. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

CHANDLER, David. "Semioties for Beginners", (www.aber.uk/Ndgc/semio.html,05.01.2000), 1998.

ÇAĞLAR, Güray. "Bildirişme ve Dil. Dilin Nitelikleri", *Dilbilim ve Dilbilgisi Konuşmaları,I.* Ankara: TDK Yayınları, 1980. 16-32.

ÇAMDERELİ, Mete. "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak Ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", *İletişim Dergisi,*5 (Bahar 2000), 92-120.

ÇETİNKAYA, Yalçın. *Reklamcılık ve Manipülasyon,* İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1993.

ÇORUH, Selâhattin. *Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler,* Ankara: Güven Matbaası, 1969.

DAĞTAŞ, Banu."28 Şubat Süreci Söyleminin Türk Yazılı Basınında Ticari Ürün ve Hizmetlerin Reklam Metinlerinde Analizi", *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,*5 (Mayıs 2000), 131-153.

DEMİRAY, Kemal ve H. EREN. *Türkçe Sözlük,* Ankara: TDK Yayınları, 1982.

ECO, Umberto. "Alımlama Göstergebilimi Üstüne Notlar", *Alımlama Göstergebilimi,*Çev.Sema RİFAT. İstanbul: Düzlem Yayınları, 1991.

EKELUND Jr., Robert B. ve D. S. SAURMAN. *Reklam ve Piyasa Süreci,* Çev.Vural SAVAŞ. Ankara: Liberte Yayınları, 1999.

ELVINGER, M. Francis. *Reklamcılık Öğretimi ve Reklamcıların Yetiştirilmesi,* Ankara: Milletlerarası Ticaret Odası Yayınları, 1963.

EREN, Hasan ve başk.*Türkçe Sözlük* (1-2), İstanbul: TDK Yayınları, 1992.

ERKMAN, Fatma. *Göstergebilime Giriş,* İstanbul: Alan Yayıncılık, 1987.

..... *Anlam, Çeviri, Karşılaştırma,* İstanbul: ABC Kitabevi, 1991.

FISKE, John. *İletişim Çalışmalarına Giriş,* Çev.Süleyman İRVAN. Ankara: Ark Yayınları, 1996.

GÖKSEL, Ahmet Bülent. *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması,* 1990.

GRAY, John. *Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü,* Çev.Ataç ÜNLÜ. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, 1997.

GRUDA, Yılmaz. *Biraz Reklam Alır Mısınız?,* Ankara: 1989.

GUIRAUD, Pierre. *Göstergebilim,* Çev.Mehmet YALÇIN. Sivas: Önder Matbaacılık, 1990.

..... *Dilbilim / Anlambilim,* Çev.Berke VARDAR. İstanbul: Multilingual, 1999.

GÜÇHAN,Gülseren. "C. Metz'in "Göstergebilimsel Psikanalitik" Yaklaşımı İle Bir Film Çözümleme Denemesi: "Bez Bebek" ", *25. Kare Dergisi*, Ankara: Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993). 25-30.

GÜRBİLEK, Nurdan. *Vitrinde Yaşamak,* İstanbul: Metis Yayınları, 1992.

GÜREL, Celal. *Teorik ve Pratik Reklamcılık,* Ankara: Güneş Matbaacılık, 1971.

HENGİRMEN,Mehmet. *Dilbilgisi ve Dilbilim Terimleri Sözlüğü,*Ankara: Engin Yayınevi, 1999.

HENRY, Jules. *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık,* İstanbul: Şûle Yayınları, 1995.

HERZOG, Herta. "Müşteriyi Analiz Etmede Kullanılan Davranışsal Bilim Kavramları", Çev.Ş. ÖZALP, *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık,* A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.). Ankara: Bilgi Yayınları, 1988. 32-41.

HJELMSLEV, Louis. *Prolégomenés à une Théorie du Langage*, Paris: Minuit, 1977.

HOPKINS, Claude C..*Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık,* Çev.Mustafa K. GERÇEKER. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.

İLGÜNER, Muhterem. "Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi ve Bu Gelişim İçerisinde İzmir Reklamcılığının Yeri" *Sempozyum* (İzmir: Ticaret Odası, 1988),1.

İNCEOĞLU, Metin. *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, 1985.

..... "Reklamda Ethique Sorununa Sosyo-Psikolojik Bir Yaklaşım", *A.Ü.B.Y.Y.O. (Yıllık).* Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, 1988. 99-112.

..... *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: V Yayınları, 1993.

JAKOBSON, Roman. *Sekiz Yazı*, Çev.Mehmet RİFAT ve S. RİFAT. İstanbul: Düzlem Yayınları, 1990.

KAPLAN, Mehmet. *Kültür ve Dil*, İstanbul: Dergâh Yayınları, 1992.

KARAÇOR, Süleyman. "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm", *İletişim Dergisi*, 6(Yaz 2000), 59-67.

KARPAT, Işıl. "Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi", *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,* 5 (Mayıs 2000), 207-216.

KASIM, Metin. Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi, Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1996.

KAVAS, Alican. "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988.54-75.

KIRAN, Ayşe Eziler. "Reklamlar ve Kadın", *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz 2000), 9-18.

KIRAN, Zeynel, *Dilbilim Akımları*, Ankara: Onur Yayınları, 1996.

KIRAN, Zeynel ve A. KIRAN. *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2000.

KOCABAŞ, Füsun, M. ELDEN ve N. YURDAKUL. *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle,* İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

KOCAMAN, Ahmet. "Dilbilimsel Anlambilim", *Dilbilim ve Dilbilgisi Konuşmaları, I* . Ankara: TDK Yayınları, 1980. 89-103.

..... "Modern Dilbilim ve Dil İncelemeleri. Genel Bir Değerlendirme", *Dilbilim ve Dilbilgisi Konuşmaları, I.* Ankara: TDK Yayınları, 1980. 33-40.

KONYAR, Hürriyet. "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler", *İletişim Dergisi,* 6 (Yaz 2000), 19-34.

KOZANOĞLU, Can. *Cilalı İmaj Devri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

KURTULUŞ, Yıldız. "Görsel Nesne Olarak İki Resim", *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz 2000), 69-85.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. ve N. SARI. "Reklam İletisi Tüketimi", *İletişim Dergisi:Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,* 5 (Mayıs 2000), 217-235.

KÜNÜÇEN, Hale. "Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamların Televizyon Aracılığıyla Etkili İletişimde Kullanımı", *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5 (Mayıs 2000), 29-38.

LYONS, John. *Kuramsal Dilbilime Giriş*, Çev.Ahmet KOCAMAN. Ankara: TDK Yayınları, 1983.

MATTELART, Armand. *Reklamcılık*, Çev.Fatoş Ersoy. İstanbul:İletişim Yayınları, 1991.

MCQUAIL, Denis ve S. WINDAHL. *Kitle İletişim Modelleri*, Çev.Konca YUMLU. Ankara: İmge Yayınları, 1997.

MUCUK, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 1984.

MULVEY, Laura. "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", Çev.Nilgün ABİSEL. *25. Kare Dergisi*, Ankara: Arsu Ofset, 3 (Ocak-Şubat 1993).18-24.

OSKAY, Ünsal. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul : Der Yayınları, 1992.

..... *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, 1999.

ÖZÜNLÜ, Ünsal. "Reklam (Tanıtım) Dilinin Dilbilimsel Boyutları", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988.285-303.

PAGLIA, Camille. *Cinsellik ve Şiddet Ya da Doğa ve Sanat*, Çev.Turgut BERKES. İstanbul: İyi Şeyler Yayıncılık,1996.

Reklamcılık, Delta Reklam (Haz.), Ankara, 1963.

RİFAT, Mehmet. *Genel Göstergebilim Sorunları*, İstanbul: Sözce Yayınları, 1986.

..... *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*, İstanbul: Düzlem Yayınları, 1989.

..... *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

..... *Göstergebilimcinin Kitabı*, İstanbul: Düzlem Yayınları, 1996a.

..... *Homo Semioticus*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996b.

..... *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand De. *Dilbilim: Genel Dilbilim Dersleri*, Çev.Berke VARDAR. Ankara: TDK Yayınları, 1978.

..... *Cours de Linguistique Générale*, Paris: Payot, 1985.

SCHRAMM, Wilbur. "Haberleşme Nasıl İşler?", Ü. OSKAY (Der.), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O.Yayınları, 1985. 95-134.

SÉGUÉLA, Jacques. *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, Çev.Nihal ÖNOL. İstanbul: AD Yayıncılık, 1997.

..... *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, Çev.İsmail YERGUZ, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1991.

SÜER, İrfan. "Globalleşmenin Uluslararası İşletmelerin Reklam Stratejileri Üzerine Etkileri", *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz 2000), 35-57.

ŞİRELİ, Aykut. "Reklam Programının Hazırlanması", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988. 15-23.

TAMBA – MECZ, Iréne. *Anlambilim*, Çev.Necmettin SEVİL. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

TAŞ, Oktay ve T.Z. ŞAHIM. *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset, 1996.

TENEKECİOĞLU, Birol. "İşletmelerde Reklam", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988. 83-98.

TODOROV, Tzvetan. "Mihail Bahtin. Diyalojizm İlkesi. Bahtin Çevresi'nin Yazılarıyla Birlikte" , Çev.Mehmet RİFAT. *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, II.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998. 107-108.

TOKOL, Tuncer. "Reklam Mesajında Kullanılan İşaret, Sembol, Başlık, Slogan ve Marka", *Reklamcılık ve Satış Yöntemi.* Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1985.

TOPÇUOĞLU, N. Nur. *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları,1996.

TUNÇ, Güngör. *Modern Pazarlamada Reklamcılık*, Ankara: Kardeş Matbaası, 1971.

TURAN, Güven. "Yazarlık ve Metin Yazarlığı Üstüne Öznel Bir İrdeleme", A. A. BİR ve F. MAVİŞ (Haz.), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık.* Ankara: Bilgi Yayınları, 1988.

TURAN, Güven ve başk. "Reklam: Şimdi Reklamlar", *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim* (Salı Toplantıları 93-94). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Türk Basın Birliği Dergisi (Haz.) "İstihsalin, Satışın ve Kazancın Sihirli Yolu: Reklamcılık", İstanbul: Türk Basın Birliği Yayınları, 1963.

ÜNLÜ, İlhan. *Reklam Ortamları Planlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986 ve 1987.

ÜNSAL, Yüksel. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Bilim Yayınları, 1971.

ÜNSAL, Artun. *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim* (Salı Toplantıları 93-94), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

VARDAR, Berke. *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: TDK Yayınları, 1982.

..... *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: ABC Yayınları, 1988 ve 1998.

VARDAR, Berke ve başk. *Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayınları, 1980.

WERNICK, Andrew. *Promosyon Kültürü - Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* -, Çev. Osman AKINHAY. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

YAZICI, İsmet. *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: Bilim Yayınları, 1997.

YILMAZ, R. Ayhan. "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri", *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,* 5 (Mayıs 2000), 189-206.

ZILLIOĞLU, Merih. *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.

Ana Britannica. "Dil", VII (1992), 268.

..... "Eğretileme", VIII (1992), 39.

..... "Eklemleme", VIII (1992), 63-64.

..... "Göstergebilim", IX (1992), 612.

..... "İletişim", XI (1992), 520-522.

..... "Reklamcılık", XVIII (1992), 342.

..... "Simge", XIX (1992), 400.

Meydan Larousse. "Gösterge", VIII (1992), 96.

..... "Reklam", XVI (1992), 477.

EKLER

EK I :
"*ALCATEL* Mobil Telefon Reklam Metni"

(Hürriyet Gazetesi, 10 Ekim 1999, s.6)

EK II :
"*PANASONIC* Mobil Telefon Reklam Metni"

(Hürriyet Gazetesi, 10 Ekim 1999, s.9)

EK III :
"*ERICSSON* Mobil Telefon Reklam Metni"

ricsson tutkusu

liderliğin garantisine, gücüne ve üstün kalitesine sahip olmaktır.

ERICSSON

Yetkili Distribütörleri: GENPA Tel 0212 287 17 17 • K.V.K. Tel 0216 410 55 00

(SKYLIFE Dergisi, Aralık 1996, s.78-79)

EK IV :
"*SIEMENS* Mobil Telefon Reklam Metni"

(NTV MAG Dergisi, Ocak 2001, Yıl:2, Sayı:17, s.63)

EK V :
"NOKIA Mobil Telefon Reklam Metni"

(NTV MAG Dergisi, Ocak 2001, Yıl:2, Sayı:17, s.43)

ÖZET

Bu çalışmada gazete ve dergilerde yer alan mobil telefon reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımına ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı.

Buna göre söz konusu reklam metinlerinde cinsiyetin yoğun olarak kullanıldığı saptandı. Bunda özellikle erkek egemen değerlerin egemen olduğu gözlenmektedir. Burada özellikle cinsiyetçi ideoloji doğrultusunda geleneksel mitlere uygun kadın ve erkek imgelerine yer verildiği saptanmıştır. Söz konusu metinlerde erkek daha çok özne konumuyla sunulurken kadının nesne konumunda sunulması önemli bir nokta olarak dikkati çekmektedir. Teknolojinin kullanımı açısından bakıldığında da erkeğin teknolojiyi kullanan, yani özne, kadının ise çoğunlukla nesne olarak teknolojiyle özdeşleşmesi dikkat çekmektedir. Bu da patriarkal toplumsal ve kültürel yapının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak denilebilir ki reklamlar içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte ve güçlendirmektedir.

ABSTRACT

İn this thesis we tried to gain some conclusions about using of technology related to social gender by semiotic analysis on mobil phone advertisments published in various papers and magazines.

İt was concluded that gender has been frequently used in this advertisments texts. Especially patriarchal (man dominant) values have been dominantly used in them. Men and female images placed in these advertisments have been paralleled with traditional myths related to ideology of gender. Further in these texts while men have been presented as object position, women have been presented as subjects. When these texts were examined about using of technology it is seen that while men are presented as user of technology as objects, women are generaly identified with technology as subjects. Thus this stuation can be evaluate as a reflection of the patriarchal social and cultural structure.

Finally it can be said while advertisments reflects the values of cultural and social structure in which they were produced, at the same time they reproduce and reinforce these social and cultural values as well.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ