



Moda ile Melez Kültürün İnşası: Boyner #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Building a Hybrid Culture With Fashion:
A Semiotic Analysis of Boyner's
#Mashallah Our Style is Beautiful! Commercial Film

Bilge YAVAŞ¹, Ahmet OKTAN²

· bilgeyavas1@gmail.com · ORCID > 0000-0003-0258-5957

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
· ahmet.oktan@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-2618-2127

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 6 Kasım/November 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 22 Kasım/November 2023

Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 8 | Sayı-Issue: 2 | Sayfa/Pages: 195-218

Atıf/Cite as: Yavaş, B., Oktan, A. "Moda ile Melez Kültürün İnşası: Boyner #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 195-218.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Bilge YAVAŞ

MODA İLE MELEZ KÜLTÜRÜN İNŞASI: BOYNER #MAŞALLAH BİZİM TARZIMIZ GÜZEL! REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye toplumunun, gündelik yaşam içerisinde deneyimlediği ve popüler kültür ürünlerine yansıyan; geleneksel ile moderni, batı kültürü ile doğuya ait motifleri birbiriyle çatışma ve etkileşim ekseninde bir arada barındıran melez kültür kavramını ve kültürel melezleşme olgusunu, Boyner'in 2020 yılında yayınlanan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklamı örnekleminde incelemektedir. Boyner, özellikle özel günlere yönelik tematik reklamlarında kültürel değerlere ve çeşitli alt kültürlerle vurgularda bulunmaktadır. Ele alınan reklam, bu tür vurguların en belirgin olduğu örneklerden birisi olması nedeniyle seçilmiştir. Reklam filminin ürettiği melez söylemleri ortaya çıkarmak ve çeşitli kültürel bağlamlara ilişkin vurguları anlamlandırmak üzere Roland Barthes'in göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, incelenen reklam vasıtasıyla, çok renkli, melez kültürel yapı üzerinden, "biz" olarak kavramsallaştırılan, ulusal bir kimlik biçiminin tanımlandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel kültürel değerler ve yaşam biçimi ile özellikle gençlerin alt kültürel yönelimleri, duygusal tonları öne çıkan "biz" tanımlaması içerisinde kaynaştırılmakta ve kültürel farklılaşmaların, özünde aynı geleneksel motiflerin farklı görünüşleri olduğu söylemi kurulmaktadır. Moda ve görsel ikonlar, kültürel farkı yansıtan postmodern imaj araçları olarak sunulurken, özgürlük, cesaret, bayramlaşma, hediyeleşme, dayanışma, çok renklilik gibi vurgularla karakterize olan melez, ulusal kültür, Boyner markasıyla özdeşleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Melez kültür, Reklam, Göstergebilim, Postmodernite, Gelenek.



BUILDING A HYBRID CULTURE WITH FASHION: A SEMIOTIC ANALYSIS OF BOYNER'S #MASHALLAH OUR STYLE IS BEAUTIFUL! COMMERCIAL FILM

ABSTRACT

This study examines the concept of hybrid culture and the phenomenon of cultural hybridization, which includes traditional and modern, western culture and eastern motifs on the axis of conflict and interaction, as experienced by Turkish society in everyday life and reflected in popular culture products, in the example of Boyner's *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* commercial film released in 2020.

Boyner emphasizes cultural values and various subcultures, especially in its thematic advertisements for special occasions. This commercial was chosen because it is one of the most prominent examples of such emphasis. Roland Barthes' semiotic theory of meaning was utilized to reveal the hybrid discourses produced by the commercial and to make sense of the emphases on various cultural contexts. The findings reveal that the examined advertisement constructs a national identity, conceptualized as "us", through a multicolored, hybrid cultural structure. Traditional cultural values, lifestyles and subcultural orientations of young people are fused within the definition of "us", whose emotional tones stand out, and the discourse of "cultural differentiations are essentially different aspects of the same traditional motifs" is established. Fashion and visual icons are presented as postmodern image tools reflecting cultural difference and the hybrid, national culture characterized with themes such as freedom, courage, celebration, gift-giving, solidarity, and diversity is closely associated with the Boyner brand.

Keywords: Hybrid Culture, Advertising, Semiology, Postmodernity, Tradition.



GİRİŞ

Türkiye, Asya ile Avrupa arasındaki konumu gereği bu iki kültürel çevreye ait unsurları bir arada bünyesinde barındıran bir toplumsal yapıya sahiptir. Köklerini eski Türk gelenekleri, Anadolu'nun varlık mirası ve İslam dininde bulan geleneksel kültür ile Avrupa'ya olan fiziki kıyısı, batılılaşma hamleleri, küreselleşme gibi olgular bağlamında gündeme gelen yeni ve modern yaşam pratikleri iç içe geçmektedir. Özellikle genç kuşaklar içerisinde ortaya çıkan alt kültürel yönelimler, gelenekselden kopuşu beraberinde getirirse de çoğu alanda yeni kazanılan modern imajlar ile geleneksel kültür iç içe geçerek melezleşmektedir. Yerel kültürel motiflerin birer metaya dönüşerek daha yaygın toplum kesimlerince de tanındığı bu süreçte yerel, ulusal ve küresel kültürel motifler arasındaki hiyerarşiler ve ayrımlar belirsizleşmektedir.

Kültürel melezleşme olgusu, farklı kültürel yönelimler arasındaki gerilim ve uzlaşma eksenindeki etkileşimler, çeşitli toplumsal-kültürel alanların yanında ürün reklamları ya da marka imajlarına da yansımaktadır. Öne çıkan hazır giyim markalarından olan Boyner'in de geleneksel ve modern kültürel unsurlara ve melezleşme olgusuna vurgular barındıran bir dizi tematik reklam filmi aracılığıyla, bir marka imajı kurmaya yöneldiği görülmektedir.

Bu bağlamda çalışma, Boyner markası ile sözü edilen kültürel bağlam arasında etkileşim kurmaya yönelik reklam filmlerinde sunulan imgeleri, birer kültürel gösterge olarak okumayı ve bu imgeler aracılığıyla üretilen söylemsel inşayı tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, son on yılda yayınlanan Boyner markasına ait

reklam filmlerinin tamamı taranmış ve sözü edilen kültürel bağlama vurgu yapan örnekler tespit edilmiştir. Boyner'in, özellikle 2020 yılından itibaren, dini ve milli bayramlar, yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günlere yönelik tematik reklamlarında kültürel değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu reklamlar arasından, 2020 yılında yayınlanan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filmi, bu tür vurguların en belirgin olduğu örneklerden birisi olması nedeniyle çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Postmodern imajların, geleneksel motiflerle birlikte sunulduğu ve farklı kültürel yönelimlere karşı ikircikli bir söylem üreten bu reklam filminin barındırdığı imgeleştirme stratejileri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılarak analiz edilmektedir.

Barthes (1979) göstergebilime bir dizi yeni kavramla yaklaşmış ve Saussure'den yola çıkarak geliştirdiği semiolojiyi bir bilim kurma tasarısı olarak görmüştür. *Göstergebilim İlkeleri* başlıklı kitabında, kendine özgü kavramlar geliştirerek göstergebilimin öncülerinden olmuştur. Barthes'ın göstergebilimin temel ilkeleri olarak nitelendirdiği gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlam/yananlam, dizim/dizge, mit ve moda gibi kavramlar, görünenin ardındaki gerçeği kavramada ve anlamlandırmada yol göstericidir.

Örtük gösterge mesajlarını içererek bu mesajların çözümlenmesi için göstergebilime ihtiyaç duyulan alanlardan en dikkat çeken reklamlardır. Reklamcılar, reklamını yaptıkları ürünün akılda kalmasını, izleyicide merak uyandırmasını ve alma eylemini tetiklemesini sağlamak üzere, ürünü çeşitli göstergelerle birlikte tüketiciye sunmaktadırlar. İmgelerle yoğunlaştırılan ürün, izleyicinin ve alıcının zihninde çağrışımlarda bulunarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel yöntem, ürünle ilişkilendirilen anlamları deşifre etme ve görünür kılmada işlevseldir. Bu doğrultuda Barthes'ın kavramlarından yararlanılarak, belirlenen reklam filminin ürettiği melez söylemler ve kültürel yönelimlere ilişkin görsel, sessel, ikonik ve mitik imgeler, eleştirel bir perspektifle tartışmaya açılmaktadır.

1. MODA VE MELEZ KÜLTÜRÜN İNŞASI

En genel tanımıyla melez, iki farklı şeyin karıştırılmasıdır. Janet Staiger'a göre "melezleşme ve/veya melezlik kavramının etimolojik kökeni, botanik ve zooloji bilimlerinden gelmektedir" (Aktaran: Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 576). Bu bitkibilimde farklı bitkilerin ya da zoolojide farklı tür hayvanların ırklarının karıştırılması sonucu ortaya çıkan yeni melez bir bitki ya da hayvana işaret etmektedir. Kültür açısından yaşanan melezlik ise genetik birleşmeyle oluşan melezlikten daha farklıdır. Kültür içerisinde zaten birçok melezliği, karışımı içermektedir. Melez kültür daha çok dışarıdan gelen bir etkiyle yaşanan kültürlerarası bir kaynaşmayı ifade etmektedir. Bu farklı toplumlarla olabileceği gibi aynı topluma ait farklı yönelimler arasında da yaşanabilmektedir.

Melez kültür ya da kültürel melezleşme farklı kültürlerin birbirlerini etkilemesi ve birbirlerinden etkilenmesi sonucu ortaya çıkan heterojenliği ifade etmektedir. Böylece kültürel melezlik ayrı kültürlerin bileşimini çağrıştırmaktadır. “Melezlik üzerine erken tartışmalar, 18. yüzyılda ırklar arası temas bağlamında ortaya çıkmıştır. İngiltere, Fransa ve Birleşik Devletler’deki deniz aşırı fetihler ve nüfusları yerinden etme politikaları nedeniyle etkileşime giren ırk ve kültürler için kullanılmıştır” (Kraidy, 2002, s. 319). Dolayısıyla kültürel melezlik kavramının kullanımını politik stratejiler amacıyla gerçekleştirmiştir. 18.yüzyılda ortaya çıkan bu politikaların ardından 20. yüzyılda yaygınlaşan iletişim çağı ve 21.yüzyılın dijital çağı tüm dünya insanlarını hızlı bir küreselleşme ile karşı karşıya getirmiştir. Zamanın, mekânın ve mesafenin önemini kaybettiği dijital çağda insanların birbirleriyle hızlı etkileşimleri, sosyal mecralar üzerinden ortak bir dil oluşumunu, “akım” üzerinden tüm insanların aynı etkinlikleri yaparak eğlenmesini, benzer giyinerek benzer yemekler tüketmesini sağlamaktadır. Artık kültürler, kolaylıkla iç içe geçebilmekte, insanlar ve toplumlar arasındaki farklar azalmakta ve sınırlar hızla belirsizleşmektedir. David Harvey (1997) bu durumu “zaman-mekân sıkışması” olarak adlandırmaktadır. Zaman ve mekân çok güçlü ve köklü nitelikleri olan iki olgudur. Harvey “sıkışma” kelimesini bu iki güçlü olgunun kapitalizmin tarihiyle değiştiğini ve dünya insanlığın üzerine çökecekmişçesine mekânsal engellerin aşıldığını vurgulamak için kullanmaktadır. Dolayısıyla kapitalist endüstriler aracılığıyla yaşanan küreselleşme ve coğrafyalar arasındaki sınırlarının aşınması, kültür ve yaşam pratiklerini de dönüştürmekte ve kültürel melezleşmeye ivme kazandırarak egemen bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Zygmunt Bauman’a göre (1999, s.64) “küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme, Jowitt’in “yeni dünya düzensizliği”nin başka bir adıdır”. Modern çağda küreselleşme sıklıkla farklılıkları yok ederek tek tip bir düzen oluşturmayı ifade etmektedir. Anthony D. Smith (1995, s. xvi) bu durumu şöyle aktarmaktadır: “Tüm dünyada insanlık otomatik teknolojiler çarkına kapılmış ve kitle iletişimi ormanıyla çevrelenmiş durumda. Kısacası, dünyamız tek bir mekân haline geldi”.

Değişen çağ ile meydana gelen küresel dönüşümler, kuşkusuz Türkiye toplumu ile ilişkin geleneksel nitelermeleri de köklü bir biçimde etkilemiştir. Yine de Türkiye, pek çok azınlığı ve etnik grubu da bünyesinde barındırdığından çok kültürlü yaşamın belli ölçüde sürdürüldüğü bir coğrafyayı temsil etmektedir. Kimlik tasarımlarına, fikirlere ve kültürel göstergelere ilişkin küresel ölçekli etkileşimler, bir sözü edilen kültürlülüğü aşındırırken bir yandan da yeni kültürel yönelimlerin ve kimlik ya da imaj tasarımlarının ortaya çıkmasını da sağlamaktadır.

Yine de köklerine son derece bağlı olan Türkiye toplumu, geleneksel olanı en azından değer anlamında yaşatmaya devam etme eğilimindedir. Modernite ve küreselleşmenin gelenekselden kopuşa neden oluşu ile Türk kültürünün baskın örf, âdet ve kültür gelenekleri çatışarak bu karşıt yapılar nesiller aracılığıyla iç içe geçmektedir. Böylece Doğu-Batı, geleneksel-modern, eski-yeni, üst kültür-alt kültür gibi ikili yapılar ortaya çıkmaktadır. Tüm ikili yapıların aynı coğrafya içerisinde etkileşime girmesiyle melez bir kültür oluşmaktadır.

Moda, bu dönüşümlerin en belirgin şekilde gözlemlenebildiği alanlardan biridir. Coğrafi koşullara, kültürel kodlara, inanç sistemlerine göre değişen giyim ve moda anlayışı, kapitalist endüstrilerin yarattığı tek tip güzellik algısı sebebiyle küresel hale gelen başlıca unsurlardan olmuştur. İnsanlar ait oldukları toplumu, köklerini ve gelenekseli bir kenara bırakıp küresel moda anlayışının içerisine dâhil olmaktadır. “Kendine özgü geleneksel toplumun bilinç yapılarından kavramlarından farklı bilinç yapıları ve kavramlar geliştiren modernizasyon olayı, geleneksel toplum yapısını altüst etmiştir” (Berger, Berger ve Kellner, 2000, s. 7).

Roland Barthes “Çağdaş Söylenler (Mythologies)” kitabında yemek, din, moda, burçlar, oyuncaklar, reklamcılık, fotoğrafçılık gibi birçok farklı alanı birbiriyle ilişkili olarak incelemiştir. Göstergebilimcinin “anlamın mutfağı”na girmesi gerektiğini söyleyen Barthes (1993, s. 153) “modern insan, kentlerin insanı yaşamını okumakla geçirir. Özellikle görüntüleri, el-kol-baş hareketlerini, davranışları okur: Şu otomobil bana sahibinin toplumsal statüsünü, şu giysi bana şaşmaz biçimde onu giyenin konformizm ya da eksantriklik derecesini, şu apéritif de konuğumun yaşam tarzını belirtir” diyerek farklı alanlarda bulunan her göstergenin bir anlam ifade ettiğini açıklamaktadır. Barthes’e göre tüm bu unsurlar mitlerle birlikte gelen topluma ideoloji aşıl原因 ana akım ürünlerdir. Ona göre reklamlardaki retorik motifler en büyük miti yapılandırmaktadır.

Roland Barthes giyim, moda, mobilya, otomobil vb. olguların da anlam taşıdığını, dolayısıyla alımlama gerektiren kavramlar olduğunu belirterek göstergebilim alanı içerisinde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. 1983 yılında yazdığı *The Fashion System* kitabı ile “moda” kavramına özellikle yer vermiş, moda ürünlerinin, moda dergilerinde yazılanların göstergeler barındırdığını ve bu göstergelerin anlamlandırılması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre “moda dizgesi” bir metin, bir dildir. Moda dizgeleriyle bir dizim oluşturulmakta, bu dizimler göstergebilimcilerin çözmesi gereken anlamlar içermektedir. Kapitalizmin önemli araçlarından televizyon sayesinde büyük kitlelere ulaşan reklam görselleri moda dizgeleri aracılığıyla ideolojilerin yayılımını hızlandırmaktadır. Çalışmanın örnekleme olan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filminin de böyle bir anlatı oluşturduğu düşünülmektedir. Reklam, moda dizgeleri aracılığıyla kültürel ideolojiler barındırmakta, bulunduğu coğrafya ve milli değerlere özgü ayırıcı geleneksel kodlar ile zaman ve mekân sınırlarını yıkarak küresel hale gelen postmodernist imajları iç içe geçirerek melez bir kültür inşa etmektedir.

2. ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Göstergebilimin temelinde yer alan gösterge sözcüğü temelde bir şeyin yerine geçen, yerine geçtiği şeyin anlamına göndermede bulunan bir araçtır. Barthes'a göre (1979, s. IX) "gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da iştirim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da 'kendi dışında bir şey gösteren öge' anlamına gelir". Barthes göstergeyi, kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran araç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gösterenin ikili bir yapısı bulunmaktadır: gösteren ve gösterilen. "Gösteren" o şeyin biçimini ifade ederken; "gösterilen" içeriğin karşılığıdır. Barthes'in göstergebiliminde gösteren çağrıştırdığı kavramın ilk anlamına göndermede bulunmaktadır. Bu nedenle gösteren ses, görüntü, nesne gibi somut, biçimsel veriye yönelmektedir. Barthes'a göre (1979, s. 40) "gösteren bir araçtır ve bir özdeği bulunması zorunludur". Gösterenin karşısında gösterilen ise zihinsel çağrışımında bulunmaktadır. Böylece kavramın içeriğine yönelik düşünmeyi aktifleştiren bir yapıdır.

Roland Barthes'in "Göstergebilim İlkeleri" olarak adlandırdığı ve üzerinde en çok durduğu kavramlar: dil-söz, dizge-dizim, gösteren-gösterilen, anlamlama: dü-zanlam-yananlam ve mittir. Dil-söz, dilyetisi ile ilişkilidir ve dilyetisi hem bireysel hem toplumsal özellikler barındırdığından sınıflandırılmayacak bir karmaşıklığa sahiptir. Dilyetisinin içerisinde yer alan söz, dilyetisinin bireysel kısmını kapsamaktadır. Bireysel bir edim olduğundan kişisel düşüncenin dışavurumunu simgelemektedir. Söz "önce konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşimlerden (büyük boyutlu olan bu söze söylem diyebiliriz), sonra da bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel-fiziksel düzeneklerden oluşur" (Barthes, 1993, s. 26). Dilyetisinden söz çıkartıldığında ise geriye kalan "dil"dir. Dil, dilyetisinin toplumsal bölümüdür. Dolayısıyla toplumsal bir kurum olarak dil, bireysel tek başına yaratılmamakta veya değiştirilememektedir. Çünkü toplumsal uzlaşmaya dayalıdır. Toplumsal alan içerisinde gündelik konuşma dilinde birçok sözcükle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu sözcükler, ses zincirlerinden oluşmaktadır ve o toplumsal alana dâhil olan, toplumun dilini konuşan bireyde birtakım kavramları çağrıştırmaktadır. Bu çağrışım, o toplumun dilini bilen kişiye yönelik gerçekleşmektedir. Böylece dilin toplumsal özelliği açığa çıkmaktadır.

Anlamlama, algılama süreci tarafından harekete geçirilmektedir. Bireyin, bir varlığın biçimine yönelik algıladığı gerçeklik ile varlığın tözüne ilişkin zihinsel süzgeçleriyle anlamlandırma yapmasıdır. "Anlamlama bir gösterenin; bir nesnenin, bir varlığın, bir kavramın, bir olayın zihinde canlandırılmasına aracılık etmesiyle gerçekleşir. Gösterge, anlamı aktarır, bireyin zihni anlamı oluşturur" (Kabadayı, 2013, s. 68). Bu açıdan anlamlama, gösteren ile gösterilenin birleşimidir. Anlamlama aşaması zihinsel yorumlama gerektirdiğinden kişinin bilgi birikimi, ait olduğu kamusal alan ve ideolojik kodları bu süreçte aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla

anlamlama kişiye özel bir inceleme alanıdır. Roland Barthes, göstergebilimsel anlamlama aşamasının iki düzeyinden bahsetmektedir. Birinci düzey düzanlam, gösterenle paralel işlevdedir ve kavramın biçimini ifade etmektedir. Biçim olarak düzanlam, herkes tarafından ortak algılanan, duyu organları aracılığıyla belirlenen bir nesnenin veya iletişim dizgesinin nesnel ve değişmez anlamına göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla düzanlam kanıtlanmıştır ve yorumlamaya kapalıdır. İkinci düzey olarak yananlam ise bir nesnenin veya kavramın duyu organlarıyla algılanmasının ötesine geçen bir süreçtir. Burada nesnellik yıkılmakta ve bireysel düşünceler öne geçmektedir. Her bir birey, kendi dünyasında hangi kodlarla bilgi haznesini donattıysa, o donanım bu aşamada harekete geçmekte ve öznel yorum açığa çıkmaktadır. Kültürel değerler, ideolojiler, duygulanımlar aktifleşmekte ve diğerlerinden farkı ortaya koymaktadır.

Roland Barthes'in üzerinde durduğu bir diğer kavram mittir. Yunanca "mythos" kelimesinden gelen ve anlatı anlamında kullanılan mitler günlük yaşamın parçalarıdır ve bir kültürün, toplumun, dinin, doğanın ya da evrenin görünümlelerini aktaran, açıklayan birincil kaynaklardır. "Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir" (Fiske, 2003, s. 119). Toplumsal yapıya yerleşmiş olan mit, toplum üyeleri tarafından içselleştirilerek "doğal" algılanmaktadır. Dolayısıyla mitler içerisinde barındırdığı eşitsizliği, siyasal bakışı ve toplumsal boyutu gizleyerek sinik bir şekilde işlemektedir.

3. BOYNER #MAŞALLAH BİZİM TARZIMIZ GÜZEL! REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Türkiye'nin önde gelen perakende mağazalar zincirinden olan Boyner'in, kurumsal toplumsal sorumluluk çalışmaları; yılbaşı, anneler günü, babalar günü, dini ve milli bayramlar gibi özel günlere yönelik hazırlanan ya da kadınlar, sağlık çalışanları gibi belirli toplumsal kesimleri odağına alan tematik reklamları; marka konumlandırmasına ilişkin reklam filmleri gibi çalışmalarla, geleneksel ile modern harmanlayan bir marka imajı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Özellikle 2020 yılı sonrasında yayınlanan, "bizim tarzımız güzel" sloganıyla simgeleşen bir dizi reklam filminde, sözü edilen toplumsal vurguların ve farklı kültürel yönelimler arasındaki ortaklıkların ön plana çıkarıldığı ve toplumsal alanda var olan kültürel kodların, mitlerin de reklamlar aracılığıyla üretilen söyleme dahil edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmaya konu edilen *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filmi, farklı alt kültürel yönelimlerin, geleneksel kültürel unsurlar ile ilişkilendirildiği ve marka imajıyla birlikte bir tür toplumsal ortaklık söyleminin de üretildiği en belirgin örneklerden biridir. Bu reklam sonrasında benzer temalarla çeşitlendirilen bu söylem, özünde bu ilk reklamda ortaya konulan bakış açısını ve imaj stratejisini sürdürmektedir.

2020 sezonu Boyner markasına ait giyim ürünlerini tanıtan #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! reklam filmi, ürünlerin çeşitliliğini, çok renkliliğini, şıklığını, güzelliğini ve farklı tarzlara uygunluğunu vurgulamaktadır. Daha çok geleneksel, organizmacı-dayanımcı toplum modeline referans veren değerler ile gençlerin üzerlerindeki Boyner kıyafetleriyle yansıttıkları modern benlik imgeleri arasında çeşitli süreklilikleri ve ortaklıkları vurgulamaya odaklanan reklam, bu vurguları epizodik bir kurgu içerisinde sunmaktadır. Böylece farklı sahnelerde, farklı kültürel kodlar ve değer örüntüleri ön plana çıkarılırken, reklam filminin temel söylemini destekleyecek yan öykücükler oluşturulmaktadır. Çalışmada, bu öykücükler için olan anlamları, kültürel kodları ve mitleri tespit etmek üzere, reklam filminin her sahnesi, Barthes'in Göstergibilimsel Kuramından yararlanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular, sahnelerin reklamda görüldüğü sırayla sunulmuştur.



Görsel 1: Boyner Reklamı

Tablo 1: Boyner reklamı Görsel 1'in Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim		Nesne	İstanbul manzarası. Terasta ipe asılmış renkli kıyafetler. Bank ve arkasındaki poşet.	Boyner ürünlerinin çeşitliliği, renkliliği; bu ürünler ile İstanbul'un kültürel ve mimari açıdan çeşitliliği ve zenginliğinin ilişkilendirilmesi.	Evin dışında bir ipe çamaşır asma.

İpe asılı çamaşırların altına Boyner markalı poşet bulunması, asılı kıyafetlerin aslında Boyner'in poşetinden çıkmış olduğunun göstergesidir. Ürünlerin ipe asılı olarak sunulması Türk mahalle kültürüne atıfta bulunmaktadır. Sınıfsal bir referans da barındıran ve nostaljik bir toplumsal ortaklaşma haline işaret eden evin dışında ipe çamaşır asma eylemi, barındırdığı anlamları ve işaret ettiği sosyo-kültürel arka planı modern bir markanın imajına eklemleyen bir tür mit olarak kullanılmaktadır. Asılan kıyafetlerin çeşitliliği Boyner'in her tarza ve kişiye uygun bir moda anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Arka planda İstanbul'un çeşitliliğinin bir

göstergesi olan toplumsal sınıfların bir arada bulunduğu manzaranın kullanımı da Boyner ürünlerinin çeşitliliğine bir göndermedir. Giyim sektörü ile mekân üzerinden, çeşitliliğin sunduğu zenginliğe, farklılıkların uyumuyla oluşan, bütüncül ve birleştirici bir yaşam pratiği yansıtılmaktadır. Manzara olarak İstanbul'un seçilmesi ise yine İstanbul'un güzelliğinin ve özelliğinin Boyner markasında da var olduğu mesajını vermektedir. Tüm dünya tarafından bilinen ve değer gören İstanbul şehri üzerinden Boyner markasının değeri ve popülerliği vurgulanmaktadır.



Görsel 2: Boyner Reklamı

Tablo 2: Boyner reklamı Görsel 2'in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Punk's not Dead"	Mimarlık	Mimari unsurlarla dizim elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Ahşap çatılı, mavi ve kırmızı desenli duvarları olan kapalı bir mekân. Siyah renk deri ceket giymiş ve ceketinde 'Punk's not Dead' yazan beyaz saçlı bir erkek. Kırmızı ve beyaz renklerde bir örtü.	Punk tarzı giyinen gencin, imajıyla uyuşmayan peştemal ve geleneksel çini motifleriyle süslenmiş bir mekânda görüntülenmesi. "Punk ölmedi" yazılı ceketle alt kültürel yönelimini, hamam havlusu ile de Türk kültürünü bir araya getiren genç, kültürel melezleşmeyi örneklemektedir.	Hamam Peştemal Çini

Punk, asi bir gençlik alt kültür imgesi olarak bilinmektedir. "Punk hareketi çoğunlukla kendilerini, bu ya da şu biçimde çevreye uymayan, sıra dışı insanlar veya kanunsuzlar olarak görenlerden oluşmuştur. Kimine göre bu, fiziksel görünüşleri, giyim tarzları veya siyasi görüşlerinden kaynaklanmaktadır" (O'Hara, 1999, s. 113). Bu nedenle "hâkim" veya "normal" olandan aykırı olmayı ifade etmekte, kablara meydan okuyan bir ideolojiyi barındırmaktadır. Boyner reklamının Görsel 2'de yer alan sahnelerinde Punk giyimli bir genç görülmektedir. Bununla beraber gencin tarzıyla uyumlu olmayan Türk kültür sembollerinden biri olan hamam havlusu (peştemal) ve hamamın duvarında yine geleneksel Türk sanat motiflerinden çini boyası aynı kare içerisinde kullanılarak bir çatışma yaratılmaktadır. Punk tarzını ve felsefesini benimseyen gencin geleneksel simgelerle iç içe verilmesi görme-

ye alışık olunmayan bir sahne oluşturmaktadır. “Punk ölmedi” yazılı ceketle Punk kültürünü, hamam havlusu ile de Türk kültürünü bir araya getiren genç, iki farklı kültürün birlikteliği ile bir melezlik sunmaktadır. Bu noktada melezlik, geçmişten bugüne kadar ulaşan geleneksel imgeler ile postmodern çağın “yeni” sunumlarının birleşmesiyle sağlanmaktadır. “Küresel akışkanlığın yerellikler üzerindeki paradoksal etkileri sonucu, küresel kültür ile yerel kültürün karşılaşmalarında, yerel olan, küresel olanı ya tam bir teslimiyetle kabullenmekte ya da onunla etkileşimi sonucu yerelliği melezleşmeye dönüştürmekte; böylelikle küresel olan, yereli içine almaya çalışırken kendisi de yerelleşmektedir” (Uluç, 2002, s. 92).



Görsel 3: Boyner Reklamı

Tablo 3: Boyner reklamı Görsel 3’ün Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyisi	Farklı kıyafetlerle dizim oluşturulmuştur.	Canlı Nesne	Lila renk, ananas desenli şapka, lila renk sweatshirt ve beyaz eşofman altı giymiş bir kadın. Kırmızı renkli siyah-beyaz ve karışık renklerden desenleri olan halı. Beyaz topuklu ayakkabılı insanların ayakları.	Spor ve klasik giyim tarzları ile geleneksel halısı üzerinden kurulan kültürel çatışma ve melezlik vurguları.	Türk Halısı

Halının üzerinde yatmakta olan spor giyimli bir kadın ve yanında görünen ayakkabılardan anlaşılacağı üzere modern giyimli kadınlar bir arada bulunmaktadır. Modern-şık ve spor tarzlarda, seri üretim kıyafetler giyen genç nesil, el dokuma, biricik olan Türk halısını kullanmaktadır. Fabrikasyon ve tek tipte üretilen ürünlerin yaygın bir şekilde kullanıldığı bir dönemde, bu yaşam biçimini benimseyen genç nesiller ile eski neslin uzun süreler uğraşarak el emeğiyle ürettiği; becerilerini, duygularını ve hayal güçlerini de yansıtan Türk halısı bir arada kullanılarak iki farklı kültürel bağlam arasında bir yandan karşıtlık oluşturulurken bir yandan da

süreklilikler kurulmakta, eski ve yeni kültürün iç içe geçerek melezleştiği görülmektedir. Geleneksel el halısını dokuyan kadınlar ile halının üzerine uzanmış olan ve halının yumuşaklığını deneyimleyen modern giyimli genç kadın arasında da halıya atfedilen değer ve halı üzerinden kurulan duygusal ortaklaşmalar bağlamında bir ilişkinin kurulduğu söylenebilir. Reklamın öne çıkan sloganlarından olan “gözde farklı, özde aynı” ifadesi de bu vurguyu güçlendirmektedir.

Yerde uzanan kadının üzerindeki kıyafetlerin renk tercihleri de sözü edilen melezleşmeyle bağlantılı olarak düşünülebilir. Beyazın ve morun karışımı sonucu ortaya çıkan ve gençliğin dinamizmini çağrıştıran lila rengi, bünyesinde barındırdığı farklı renklerle bir tür melezliği ve temel renk olmaması bakımından da yenilikçiliği içerir. Yağlı'ya göre (2013, s. 49) “moda, örf ve adetlerden geleneğe karşı olma özelliğiyle ayrılır, fakat moda da zamanla yeni örf ve adetlerin oluşmasına neden olabilir”. İncelenen sahnede de görüldüğü üzere sözü edilen karşıtlık ve yeni imgelerin, değerlerin oluşması, küreselleşme süreciyle birlikte yerel olanın da önemli bir referans alanı haline gelmesiyle zaman zaman eskinin bir tür yeniden yorumlanması ekseninde de gelişebilmektedir. Bu durum gelenekselin derinlerde yaşamaya devam eden kökleri ve hızla küresel hale gelen yeninin karışımıyla ortaya çıkan melez formlara da alan açmaktadır.

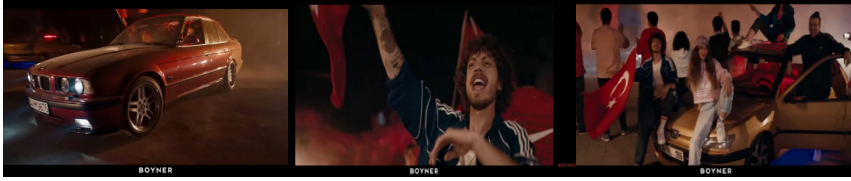


Görsel 4: Boyner Reklamı

Tablo 4: Boyner reklamı Görsel 4'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim Mobilya Mimarlık	Farklı parçalardan kıyafetler bir araya getirilmiştir. Farklı mobilyalar, mimari unsurlar bir araya getirilmiştir.	İnsan Nesne Mekân	Kahverengi ağırlıklı ahşap duvarları, kapıları ve merdivenleri olan bir ev; siyah renk kıyafetleri olan sarı kısa saçlı bir kadın; krem-pembe çizgili desenli bir kumaş ve gold işlemeli bir iskeleti olan koltuk.	Punk imajı ile saray tarzını anımsatan klasik ev dekorasyonu arasında kurulan karşıtlık ve kültürel melezleşme.	Saray Tarzi

Reklamın bu sahnesinde, siyah renklerin hâkim olduğu kıyafetler ve üzerinde demir aksesuarlar, asi stilin sembolü olan Punk tarzını simgelemektedir. Dolayısıyla reklam filminin bu sahnesi, Punk tarzıyla giyinmiş ve saçlarını da yine bu tarza uygun olarak biçimlendirmiş bir kadını merkeze almaktadır. Kadın oldukça eski bir görünümü olan ahşap donanımlı bir mekânda, altın varaklı detaylarla tasarlanmış eşyaların olduğu klasik bir ev içerisinde. Evin görünümü klasisizmin kusursuzluğunu, güzelliğini ve ölçülülüğü yansıtmaktadır. Evin içerisinde kullanılan renkler ve tonlar birbiriyle uyum içerisinde ve hiç karışıklık yoktur. Ayrıca mobilyada kullanılan altın renk detayları saray dekorunu çağrıştırarak sınıfsal bir gönderim de oluşturulmaktadır. Buna karşılık kadının sunduğu imaj, modern sonrasını, “yeni” yaşam tarzlarını, bir tür gençlik alt kültürü olarak “Punk”ı ifade etmektedir. Evin geleneksel dinginliği Punk’ın karmaşıklığı, kızgınlığı ve otoriteye karşı çıkan tavrı ile bölünmektedir. Böylece kadının giyimi ve bulunduğu mekân üzerinden iki farklı tarz bir arada sunulmaktadır. Kadının o evde yaşadığı düşünüldüğünde hem geçmişinden ve geleneksel imajlardan kopmadığı hem de yaşam pratiklerini yeniliklerle dönüşüme uğrattığı görülmektedir. Ancak bu iç içe yaşanan durum ile açığa çıkan görüş; yaşanan dönüşümlerin kökten bir etkiye sahip olmadığı, modernin gelenekselin gölgesinde sürdürüldüğü ve gelenekselin varlığını devam ettirdiği yönündedir. Bu durumda klasisizmin ve modernizmin sınırları silinmekte ve çeşitliliği bir araya getiren postmodern bir melezlik elde edilmektedir.



Görsel 5: Boyner Reklamı

Tablo 5: Boyner reklamı Görsel 5’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farklı giysilerin bir araya gelmesi.	Canlı (İnsan) Nesne	Farklı renk ve modellerde arabaların içlerinde ve etrafında, farklı tarz ve renklerde giyinmiş gençler; ellerindeki bayraklar; gol sevinci ve coşkusu, etrafı kaplayan kırmızı-beyaz renklerdeki duman; elinde Türk bayrağı tutan dövmeli genç.	Futbola kültürü; drift atma ve gençlik kültürü; kültürel melezleşme; ortak duygular üzerinden milliyetçi bir söylem.	Türk bayrağı, Futbol, ortak duygular.
“Bir de kırmızı var. Açık bizi. Başka kime bu kadar yakışır ki? E bizim tarzımız güzel!”						

Reklamın Görsel 5'te yer verilen sahnesinde, Türkiye'deki en popüler spor branşı olan futbola, genç neslin ilgisi gösterilmektedir. Zafer elde edilen maç için arabalarla, bayraklarla sokakta kutlama yapılmaktadır. Gençler arabalarla drift yaparak eğlenmektedirler. Türkiye'ye özgü olmayan drift, küreselleşen dünya pratikleri sonucu Türkiye'ye de gelmiştir ve gençler tarafından benimsenmektedir. Anadolu kültürüne pek uymayan dövmeli gencin, Batı'ya ait tutum ve tarzı benimsemesine rağmen elinde Türk bayrağı ile milli takımın zaferini kutlaması milli değerlere olan bağlılığının da sürdüğünü göstermektedir. O sırada görüntüye "Bir de kırmızı var. Açar bizi. Başka kime bu kadar yakışır ki? E bizim tarzımız güzel!" sözleri eklenmektedir. Böylece kırmızı rengi üzerinden Türk bayrağına gönderme yapılmakta ve kırmızı rengin en çok Türk milletine yakıştığı, bu tarzın güzel olduğu vurgusu ile milliyetçi duygular ön plana çıkarılmaktadır. Atmosferde hâkim olan kırmızı ve beyaz renkleri de bu mesajı desteklemektedir. Anthony D. Smith'e göre (1995) milli emeller, küresel varsayımlar çerçevesinin ve uluslararası kurumsal düzenin bir parçasıdır. Bayraklar, marşlar, seremoni alayları, iyi huylu ve sağlıklı milli kimliği oluşturmaktadır. Bunlar milleti siyasal bağlamdan kopararak kültür ve sivil toplum alanlarına yönlendirmektedir. Dolayısıyla kültürel etkinlikler, milliyetçi düşünce ve geleneksel olan şeyler aynı zamanda iktidar için toplumsal statükoyu sağlayan unsurlardandır. Bu noktada modern imajlar her ne kadar gelenekselin karşısında bir duruş sergileyerek, yenilikçi düşünce ve görüşlerle toplumdaki hâkim kodları sorunsallaştırırsa da nihayetinde depolitizasyona yönelik imalar içermektedir.

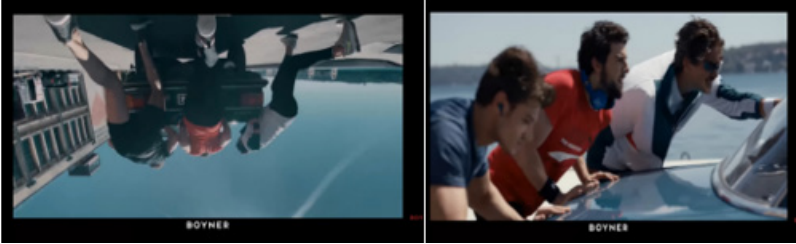


Görsel 6: Boyner Reklamı

Tablo 6: Boyner reklamı Görsel 6'nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
"Misafire kolonya. Ne ince hareket ne zeka. Yeni anladık?"	Giyim Besin Mobilya Mimarlık	Giysi, besin, mobilya ve mimarlık alanlarında dizgeler, uyumlu bir Görselde bir araya getirilerek dizim elde edilmiştir.	İnsan Nesne	Motifli bir çerçeve içerisinde bir el kolonya dökmektedir. Ahşap mimarili ve mobilyalı bir evde 6 kadın bulunmaktadır. Siyah kıyafetli kadın elinde kolonya ile beklemektedir. Ayrıca ellerinde tabaklar ve içecekler bulunmaktadır.	Dantel örme; misafirperverlik; kolonya ikram etme; pandemi vurgusu; temizlik.	Misafire kolonya dökmek. Altın günü. Türk halkının misafirperverliği.

Bu sahnede çerçevenin kenarlarına konumlandırılan motifler dantel işleme ve kullanma geleneğini yansıtmaktadır. Dantel, yüzlerce yıllık geçmişi olan ve Türkiye'nin sembollerinden olan bir el sanatıdır. Anadolu kadınının, çocukluğundan başlayarak yaşlılığına kadar her döneminde işlediği, her duygusunu, düşüncesini ve hayal gücünü yansıttığı bir iletişim aracıdır. Bu anlamda dantelli bir çerçeveleme sahneye geleneksellik katmaktadır. Ardından yakın planda, misafirlere kolonya ikram edildiği görülmekte ve dış ses “Misafire kolonya. Ne ince hareket ne zeka. Yeni anladık. E bizim tarzımız güzel.” cümlesi duyulmaktadır. Kolonya, Osmanlı'dan itibaren Türk toplumunda konuk ağırlama ritüelinin vazgeçilmez bir ikramıdır. Bayramlardan hasta ziyaretlerine kadar çoğu alanda kullanılan bir temizlik aracıdır ve iyi niyet göstergesidir. Aynı zamanda pandemi sebebiyle kolonyaya yönelik artan rağbet, “yeni anladık” diyerek vurgulanmaktadır. Kolonyayı ev sahibi döker ritüelinden anlaşılacağı üzere siyah kıyafetler giymiş Punk moda akımı ve kültürünü benimsemiş genç kadın evin sahibidir ve diğer orta yaşlarda kendisine göre daha geleneksel giyimli misafirlerle ilgilenmektedir. Aralarındaki kuşak, kültür ve ideoloji farkı dış görünüşleriyle verdikleri mesajlar aracılığıyla iletilmektedir. Hâkim kültüre mensup kadınların bakışları, hâkim kültürün dışında bir görünüme sahip olan genç kadındadır. Ancak onları birleştiren nokta geleneksel Türk misafirperverliğinin bir aracı olan kolonyadır. Ayrıca dış ses ile demirlenen sözdeki “yeni anladık” cümlesi modern çağda yitirilen değerlere gönderme olarak da anlamlandırılmaktadır. Kolonya dökmenin ne kadar ince bir hareket olduğunu, bugünün getirisi olan olumsuz koşullarla birlikte modern neslin yeni anladığı vurgusu yapılarak, geleneksele dönüş simgelenmektedir. Kadınların ellerinde tabaklar tutması da kadınların “altın günü” buluşmalarını akla getirmekte, böylece geleneksel kodlar yeniden üretilmektedir.



Görsel 7: Boyner Reklamı

Tablo 7: Boyner reklamı Görsel 7'nin Göstergibilimsel Çözümlemesi

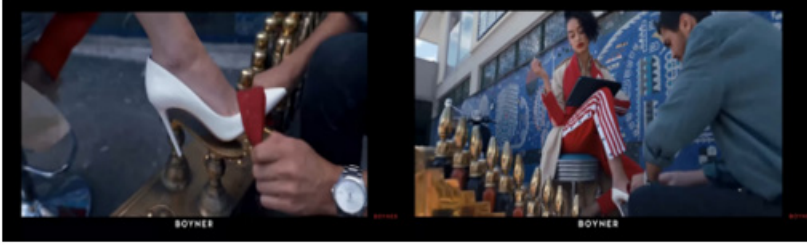
Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Sadece park- larda, sahillerde koşmayız biz. Yardıma koşmayı da biliriz."	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Deniz kenarında, mavi, kırmızı ve beyaz tişörtler; siyah şort, tayt, eşofman ve spor ayakkabılar giymiş üç erkek, mavi bir arabayı itmektedir.	Türk milletinin yardımseverliği ve gençliğin de bu değeri benimsemiş ol- duğu vurgusu.	Türk milleti yardım severdir.

Sahilde spor yapan, koşu yapan üç erkek; yolda kalmış, bozulmuş bir arabanın sahibine yardım etmektedir. Arabayı iterek yeniden çalışmasını sağlamaktadırlar. Bu sırada "Sadece parklarda, sahillerde koşmayız biz. Yardıma koşmayı da biliriz. Bizim tarzımız güzel." sözleri ile Türk milletinin yardımseverliği miti vurgulanmaktadır. Ayrıca gençlerin kıyafetlerinde seçtiği renkler Boyner markasının amblem renklerini simgelemektedir. Dolayısıyla gençlerin üzerindeki Boyner kıyafetleri ve renkleriyle, bu yardımseverliği sağlayanın ve pekiştirenin Boyner olduğu vurgulanmaktadır. Reklama eklenen üst ses ile verilen mesajların öznesi daima "biz" olarak aktarılmaktadır. Böylece çoğulcu, sahiplenici ve birleştirici bir dil kullanılarak Boyner üzerinden toplumsal birliktelik sağlanmaktadır.

**Görsel 8:** Boyner Reklamı**Tablo 8:** Boyner reklamı Görsel 8'in Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Kırmızı renklerde kıyafet ile beyaz klasik topuklu ayakkabı giy- miş kadın, mavi desenli duvarın önünde, elinde bardakla durmaktadır. Yanında da motosiklet bulunmaktadır. Kırmızı- beyaz renklerde motifli bir çerçeveye kullanılmıştır.	Kadının duruş şekli maskülen- dir ve yanındaki motosiklet de erilliği pekiştirmektedir. Çay milli kültürü simgelemektedir.	Kahve hane Çay

Görsel 8'deki sahnenin ana ögesi olan kadının duruş şekli masküldür ve yanındaki motosiklet de erilliği pekiştirmektedir. Türk toplumunda en çok tüketilen ve olmazsa olmaz sayılan içecek olarak çay kullanılarak milli kültür simgelenmektedir. Kadının çayı sokakta, ayakta içişi ve daha çok kahvehane gibi erkeklerin gittiği mekânlarda kullanılan klasikleşmiş çay tabağı kullanması da eril bir atmosfer oluşturmaktadır. Cinsiyetçi perspektiften kadının eril tavrı kadın ile erkek ayrımını yıkararak, toplumda sınırları çizilmiş görüşleri muğlaklaştırmakta ve iç içe geçirmektedir. Kadının üzerindeki kırmızı, toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen renkler olarak kadınlığı; arkasındaki duvarın mavisi ise erilliği çağrıştırmaktadır. Bu iki hâkim renk ile cinsiyet stereotipleri vurgulanmakta ve renklerin bir arada kullanılmasıyla cinsiyet açısından melezlik inşa edilmektedir. Moda ürünleri cinsiyet kalıplarını oluşturan başlıca unsurlardandır. Giysiler biçim, renk, tarz gibi özelliklerini toplumsal kodlarla birlikte sunmaktadır. Böylece toplumun hâkim görüşüne uygun üretimlerle geleneksellik pekiştirilmektedir. Ancak küreselleşen dünya pratikleri ile toplumsal farklılıklar ve farklılığı sürdüren üretimler giderek zayıflamaktadır. Farklılıkların önemsizleşmesi cinsiyet kalıplarını yıkan, toplumsal sınıfları ve statüyü kaldıran, kimliksizleştiren bir yapıya işaret etmektedir.



Görsel 9: Boyner Reklamı

Tablo 9: Boyner reklamı Görsel 9'un Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Kırmızı kıyafetli bir kadın beyaz topuklu ayakkabısını ayakkabıcıya temizletmektedir.	Erkeğe özgü bir eylem kadın tarafından gerçekleştirilmektedir. Eski bir kültürel motif olarak sokakta ayakkabı boyatma aracılığıyla, gelenekselin yeni nesille de yaşatılması vurgulanmaktadır.	Ayakkabı boyatma.

Bu sahnede, erkeğe özgü bir eylem olan sokakta ayakkabı boyatmak kadın tarafından gerçekleştirilmektedir. Erkek egemen bir toplum yapısına sahip Türkiye'de genç nesil ve beraberinde gelen postmodernist düşünce biçimi, eril söylemi yıkmaktadır. Bununla birlikte sokakta ayakkabı boyacılığı çok eski bir kültürdür ve

bu imgeyle gelenekselin yeni nesille yaşatılmaya devam ettiği vurgusu yapılmaktadır. Kadının duruş şekli kendine olan güvenini göstermekte, elinde bulunan tablet ise iş kadını imajı çizmektedir. Bu açıdan kadının gücü, özgüveni vurgulanarak, erkeğe ait bir tutum içerisinde de artık kadının yer aldığı mesajı verilmektedir. Tüm bunlar gerçekleşirken kadının üzerinde Boyner markalı kıyafetler bulunması, Boyner markasının bu postmodern çeşitliliği desteklediği, sunduğu çeşitli tarzların melez ve zengin bir çoğullaşmaya olanak verdiği imajını oluşturmaktadır.



Görsel 10: Boyner Reklamı

Tablo 10: Boyner reklamı Görsel 10'un Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Cesuruz ama nazardan da korkarız. Değmesin diye neler yapmayız. Maşallah bizim tarzımız güzel."	Renk (Boya)	Farklı renkler uyumlu olarak bir araya getirilmiştir.	Canlı Nesne	Oje süren bir el ve nude renklere oje görülmektedir.	Türk kültüründe nazardan korunmak için kullanılan nazar boncuğuna gönderme yapılarak oje ile nazardan korunma sembolü resmedilmektedir.	Nazar ve Nazar boncuğu

Görsel 10'da yer alan sahnede oje ile tırnaklara nazar boncuğu sembolü yapılmaktadır. "Cesuruz ama nazardan da korkarız. Değmesin diye neler yapmayız. Maşallah bizim tarzımız güzel." sözleri ile de görüntü desteklenmektedir. Türk kültüründe nazardan korunmak için kullanılan nazar boncuğuna gönderme yapılarak yine nazardan korunmak için söylenen "Maşallah" kelimesi kullanılmaktadır. Böylece hala varlığını sürdüren çok eski bir inanış biçimi olarak nazar mitine gönderme yapılmaktadır. Bilindiği üzere modernleşme ve sekülerleşmeyle birlikte rasyonel olmayan düşünce ve inançlar daha çok sorgulanmakta ve yaşam alanlarından giderek uzaklaştırılmaktadır. Ancak reklamda yer alan nazar boncuğu vurgusuyla, gençlerin her ne kadar görünüşte geleneksel kültüre yabancılaşmış gibi görünseler de aslında bu mitleri çeşitli biçimlerde yaşamlarından sürdürdükleri

ima edilmektedir. Geleneksel motiflerin bir tür yeniden yorumlanması biçiminde ortaya çıkan bu melez kültür, gelenek ve yenilikçi kültürel yönelimler arasında çeşitli süreklilikler olduğu yönünde bir söylem üretilmesine aracılık etmektedir.



Görsel 11: Boyner Reklamı

Tablo 11: Boyner reklamı Görsel 11'in Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER “Bazen dışarıdan bakan der ki: Bu da bir değişik! Halbuki gözde farklı, özde aynıyız.”	Giyisi, Mimari	Farklı giyim dizgeleri ve farklı mimari unsurlar bir araya getirilerek iki farklı alanda da dizim yapılmıştır.	Canlı Nesne	Siyah kıyafetleri demir aksesuarları olan bir erkek sonraki sahnede beline havlu dolamış yıkanmaktadır.	Kültürel devamlılık, “gözde farklı, özde aynı” olmak, temizlik.	Hamam kültürü, geleneğin yaşatılması.

Görsel 11’de yer verilen, toplumun hâkim stilinden farklı olan Punk tarzı bir imaj sunan genç, mekândan anlaşılacağı üzere Türk toplumunun eski ve köklü kültürel özelliği olan hamamda yıkanmaktadır. “Bazen dışarıdan bakan der ki: Bu da bir değişik! Halbuki gözde farklı, özde aynıyız. Bizim Tarzımız Güzel!” sözleriyle de görünüşünün farklı olmasına rağmen özünün Türk toplumuyla uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. Bulunduğu mekân itibarıyla de bu vurguyu desteklemektedir. Mekân ile karakterin dış görünüşünün oluşturduğu karşıtlık üzerinden bir melezlik söz konusudur. Ancak bu melezlik Punk felsefesinin içini boşaltarak onu yalnızca bir giyim stiline indirgemektedir. Bir giyim tarzı veya şarkı söylemenin ötesinde bir şey olarak Punk, statükoya meydan okuyan ve tatminsiz gençliğe görünürlük kazandıran, itaatkar olmayan bir tutumdur (Colegrave ve Sullivan, 2002). Reklam filminde ise Punk’ın görüntüden ibaret olduğu ve öze ilişkin bir kavrayışa neden olmadığı, kıyafetin çıkarılması ile Punk kültürünün de atılabileceği ve geriye kalan özün geleneksel olduğu mesajı verilmektedir.



Görsel 12: Boyner Reklamı

Tablo 12: Boyner reklamı Görsel 12'nin Göstergebilimsel Çözümlemesi

<i>Demirleme</i>	<i>Dizge</i>	<i>Dizim</i>	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren Düzenlam</i>	<i>Gösterilen Yananlam</i>	<i>Mit</i>
BOYNER "Ceket üzerimizde iyi durur. Gel gelelim belimizde de iyi durur."	Giyisi	Değişik kıyafetler yan yana ge- tirilerek bir bütün elde edilmiştir.	Canlı (İnsanlar)	Farklı renklerde ve stillerde kıyafetlerle kalabalık insan grubu, müzisyenler eşliğinde oynamaktadır. İki kişi masanın üzerinde oyna- maya devam etmektedir.	Sokak düğünü gelenegi ve mut- luluğu kalabalık yaşama olgusu gösterilmektedir.	Sokak düğünü, paylaşma.

Reklamın Görsel 12'de görülen sahnesinde balkondan yapılan çekimle sokak arasındaki bir düğün organizasyonu görülmektedir. Türk kültüründe bulunan sokak düğünü gelenegi ve mutluluğu kalabalık yaşama ve başkalarıyla paylaşma olgusu gösterilmektedir. Mutluluğun paylaşılması üzerinden kurulan toplulukçu ve dayanışmacı mit aynı zamanda modernliğin bireyi öne çıkaran, bireyselliği ve yalnızlığı vurgulayan yapısına karşıt bir tutumdur. Reklamda, maç sevinci kullanılarak da birlikte olmanın güzelliği ve değeri gösterilmektedir. Sahnedeki kişilerin üzerlerinde yine Boyner kıyafetleri bulunmaktadır ve "birlikte sağlanan güzellik" in Boyner ile gerçekleştiği vurgusu yapılmaktadır.



Görsel 13: Boyner Reklamı

Tablo 13: Boyner reklamı Görsel 13'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Biz milletçe öyle güzeliz ki... Bizim tarzımız yeter."	Giyisi	Kıyafetler- den bazıları dizge halini korumaktadır. Bazıları ise insanların üzerinde bir araya getirile- rek dizim elde edilmiştir.	Canlı Cansız Nesne	Terasta 14 kişi bulunmaktadır. Arkalarında ipe asılmış çamaşırlar vardır. Önlerinde ise yere serilmiş kırmızı, desenleri olan bir halı bulun- maktadır.	Boyner'in her kişiliğe, tarza ve mekâna göre kıyafetler sundu- ğu; Türk milletinin tarzının, davranışla- rının, geleneksel ve kültürel özelliklerinin güzel olduğu; kıyafetler, karakterler ve halı üzerinden çeşitli kodların bir arada çok daha güzel görüldüğü mesajları verilmektedir. Tüm bu güzelliğin Boy- ner sayesinde! olduğu vurgulanmaktadır.	Birlikte güzeliz!

Reklam filminin Görsel 13'te sunulan son sahnesinde, yine kıyafetler, karakterler ve halı üzerinden, birbirinden farklı kültürel bağlamlara ait kodların bir arada çok daha güzel görüldüğü mesajı verilmektedir. Boyner'in ürettiği moda aracılığıyla, yeni ve eskinin, modern ve gelenekselin bir arada bulunduğu melez bir kültür inşa edilmektedir. Farklı giyim tarzları ve kültür kodları aracılığıyla reklama taşınan farklılıklar, Boyner markası üzerinden birbirine bağlanmakta ve Boyner ürünleri, bir tür toplumsal keşişim alanı olarak tanımlanmaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye toplumuna özgü kültürel farklılaşmaların ve farklı kültürel yönelimler arasında kurulan devamlılığın ve melezleşmenin, birer popüler kültür anlatısı olarak reklam filmlerinde nasıl kullanıldığını araştıran bu çalışma, bu olguyu Boyner'in #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! isimli reklamı özelinde incelemiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılarak yapılan analiz sonucunda; geleneksel kültürel değerlerin, ürünlerin, mitlerin ve çeşitli alt kültürel yönelimlerin, özellikle gençlik kültürünün, reklamın anlamını oluşturan temel elemanlar olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Sözü edilen kültürel unsurlar, incelenen reklam filminde, gecekondü-gökdelene, geleneksel-modern, eski-yeni, spor-klasik, milliyetçilik-globalizm, erkek-kadın, yaşlı-geç, farklılık-aynılık gibi bir dizi karşıtlık ekseninde ve Boyner ürünleri ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Bu ikili karşıtlıkların bazıları reklam filminin farklı sahnelerinde ana tema olarak vurgulanırken, bazı ikilikler farklı sahnelere yayılan birer laytmotif olarak işlev görmektedir.

Bu kapsamda, gecekonduların ve gökdelenlerin bir arada görüldüğü İstanbul manzarası, şehrin barındırdığı sosyo-ekonomik farklılıkları imlemek üzere kul-

lanılırken bu imgeyle ilişkilendirilen Boyner markasının her toplumsal kesime uygun ürünlere sahip olduğu mesajı verilmektedir. Öte yandan geleneksel ritüellerin ve mitlerin modern yaşam tarzlarıyla birlikte sunumuyla, “eski” ve “yeni”nin harmanlanması sağlanmakta, Boyner’in ürün çeşitliliği ile “spor” ve “klasik” giyim başta olmak üzere “yaşlı-geç”, “erkek-kadın” herkese ve her tarza uygun giyim dizgeleri barındıran bir moda anlayışı sunduğu vurgulanmaktadır. Giyim dizgeleri, mekân tasarımları ve yer verilen eşyalar aracılığıyla modern öncesi ve modern sonrasına ilişkin karşıtlıklar oluşturulmakta ancak bu karşıtlıkların “özde” değil, görüşte olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede toplumsal değişim sürecinde ortaya çıkan farklı kültürel yönelimlerin tüm “farklılık”larına rağmen özlerinin “aynı” olduğu mesajıyla bütünleştirici bir söylem oluşturulmaktadır. Boyner markasının ise bu ortaklaşma alanını oluşturduğu ima edilerek, kültürel melezleşme ajanı rolü üstlenen bir marka imajı kurulmaya çalışılmaktadır. Nitekim, reklam boyunca verilen bilgiler kapsamında Boyner’in, farklı tarzlara hitabeden pek çok seçenek sunarak, toplumsal alanda var olan kültürel çeşitliliğin kesişim alanında konumlandığı yönünde bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken, markanın ürünleri geleneksel, kültürel, endüstriyel, ideolojik ve çağdaş kodlarla birlikte sunulmakta, böylece ürünlerin ve Boyner markasının ilgi çekiciliği arttırılmaktadır. Boyner; hem geçmişin biçimini, ritüellerini ve izlerini hem de bugünün ve geleceğin getirdiği dönüşümleri ve gelişimleri bir arada sunarak melez bir söylem oluşturmaktadır. Boyner, Türk milletinin tarzının, davranışlarının, geleneksel ve kültürel özelliklerinin güzelliğini vurgulayarak bir tür millet söylemi oluşturmakta ve toplumu milli duygular üzerinden kazanmaya çalışmaktadır. İncelenen reklamda ve bu reklamın farklı versiyonlarında da sürekli olarak vurgulanan, Türk halkının tarzının güzelliğinin ise Boyner markalı kıyafetler giyilmesiyle sağlandığı imajı çizilmektedir.

Elde edilen bulgular, incelenen reklam vasıtasıyla, çok renkli, melez kültürel yapı üzerinden, “biz” olarak kavramsallaştırılan, ulusal bir kimlik biçiminin tanımlandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel kültürel değerler ve yaşam biçimi ile özellikle gençlerin alt kültürel yönelimleri, duygusal tonları öne çıkan “biz” tanımlaması içerisinde kaynaştırılmakta ve kültürel farklılaşmaların, özünde aynı geleneksel motiflerin farklı görünüşleri olduğu söylemi kurulmaktadır. Moda ve görsel ikonlar, kültürel farkı yansıtan postmodern imaj araçları olarak sunulurken, özgürlük, cesaret, bayramlaşma, hediyeleşme, dayanışma, çok renklilik gibi vurgularla karakterize olan melez, ulusal kültür, Boyner markasıyla özdeşleştirilmektedir.

Bilindiği gibi, reklamcılar tüketiciyi alma eylemine yönlendirecek imgeyi ideolojik göstergeler üzerinden kurmaktadır. Bu göstergeler, reklamın hedef kitlesinin hâkim kültürel özelliklerine, ahlak değerlerine, dini inançlarına ve ideolojilerine uygun biçimde üretilmektedir. Böylece uyumlu bilgi, alıcı tarafından benimsenerek ürün ile tüketici arasında bağ kurulmaktadır. Markada veya üründe kendinden bir parça gören tüketicinin ürünü beğenmesi ve satın almaya yönelmesi

kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla reklamcıların tüketiciyle uyumlu mesajlar içeren göstergeleri reklam görsellerine yerleştirmesi tüketicinin özdeşleşmesini sağlamaktır.

Türkiye'nin geleneksel başat kültürel özellikleri önemsenmeye ve yaşatılmaya devam edilse de her geçen yıl ile birlikte özellikle dijital çağın küreselleştiren etkisiyle geleneksel değerler ve kültürel öğeler, hızla yerini yeni değer örüntülerine ve kültürel yönelimlere bırakmaktadır. Yeni Çağın eski nesilleri ise modernleşmeye gündeme gelen yeni yaşam tarzları karşısında yabancılaşmaktadır. Bu durumun farkında olan, hem eski nesli hem de gençleri etkilemek isteyen Boyner ise markaya talebi arttırmak amacıyla geleneksel motifleri ve gençlik alt kültürlerini simgeleyen unsurları bir arada kullanarak her iki kuşak insanlarına hitabeden mesajlar vermektedir. Bu nedenle reklam, geleneksele ya da moderniteye yönelik kesin söylemler içermek yerine melez bir anlatı kurularak postmodern çoğulculuğu yansıtmaktadır. Öyle ki, postmodernite, gelenekle kurduğu ilişkide, moderniteden farklı olarak, onu bastırmaya, dönüştürmeye ve tek biçimli hale getirmeye çalışılmakta, tam tersine daha çok görünür olmasını desteklemektedir. Reklam filminde de geçmişle olan bağ yitirilmemekte geçmişin biçimine modern ve modern ötesi semboller eklenmektedir. Böylece farklı kültürel bağlamı iç içe geçiren, onları melezleştiren ve bir tür "biz" anlatısı içerisinde eriten postmodern bir kültür söylemi ortaya konulmaktadır.

Bununla birlikte reklamda sıklıkla vurgulanan "birbirimize benzeriz" mesajı; farkı, farklılaşmayı, farklı düşünmeyi yüzeyselleştirmektedir. Gençlerin geleneğe aykırı görünen giyimleri hoş görülme talep eden gelip geçici bir hevesmiş gibi sunulmaktadır. Temelde otoriteye ve düzen fikrine bir başkaldırıyı yansıtan Punk kültürü reklam filminde bir tür imaja indirgenmektedir. Postmodernizm tartışmaları içerisinde kimlikler daha çok gelip geçici, akışkan tasarımlar olarak tanımlanmakta ve aslında kimliğin yerini oldukça yüzeysel olan imajlar almaktadır. Punkçı imajı veren kıyafetler çıkarıldığında içinden hamama giderek gelenekseli devam ettiren bir gencin çıkması, "gözde farklı olsa da özde aynı" olduklarının vurgulanması bu akışkanlığın bir görünümü olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan reklamda hoşgörü talep eden, kendilerinin sanıldığı kadar da radikal olmadıklarını, bu toprakların yaygın kültürünün dışına çıkmış gibi görünseler de aslında hiç de farklı olmadıklarını ima eden ya da dillendiren karakterler, aslında farklılaşmayı tercih eden gençlerdir. Bu yaklaşım içerisinde reklamda değişimin, modernleşmenin, farklılaşmanın temsilcileri olarak gençler bir bakıma, ataerkil kültür ve egemen söylemler nezdinde hoş görülme ve idare edilme talebini dillendirmektedirler. Sonuç olarak reklam duygusal bir atmosfer ve bir ulus söylemi içerisinde, "biz aslında birbirimize çok benzeriz" derken farklılaşan toplumsal yönelimleri yüzeysel birer imaja indirgemektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): BY(%50), AO(Örnek: %50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): BY(%50), AO(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): BY(%50), AO(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): BY(%50), AO(%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): BY(%50), AO(%50)

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar ve M. Rifat (Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L., Berger, B. ve Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve Bilinç*. C. Cerit (Çev.). Pınar Yayınları.
- Boyner. (2020). *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsajjnU>
- Colegrave, S., & Sullivan, C. (2002). *Punk hors limites*. Éditions du Seuil
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal*, 6(12), 570-586.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). Metis Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339.
- O'Hara, C. (1999). *The Philosophy of Punk: More Than Noise!* A. Spangler (Çev.). Çitlenbik Yayınları.
- Smith, A. D. (1995). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*. D. Kömürçü (Çev.). Everest Yayınları.
- Uluç, G. (2002, Yaz). Küresel-Yerel Kültürler Üzerinde Yeniden Düşünmek: Melez Kültürler. *Liberal Düşünce*(27), 89-98.
- Yağlı, S. (2013, Güz). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(4), 37-62.