



TELEVİZYON REKLAMLARINDA ORYANTALİST SÖYLEM: MNG KARGO VE TÜRKCELL REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Nural İMİK TANYILDIZI¹

Uğur KAYA²

Öz

Toplumun ve toplulukların gelişmesinde şüphesiz ki iletişimin büyük bir rolü vardır. İlkel toplumlardan, sanayi toplumlarına kadar olan süreç içerisinde ve sonrasında kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir payı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının topluma ulaşma kolaylığı ve kitleleri etki altına alma gücü dikkate alındığında reklamın birey ve kitleler üzerinde ki etkisi de net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Reklam sektörü gün geçtikçe farklı kaynak ve alanlardan beslenerek günlük yaşantımız içerisinde yer edinmektedir. Batı'nın Doğu hakkında ortaya koyduğu Oryantalizm, sanat, bilim, edebiyat, siyaset gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri olan reklamlarda da oryantalizmin izlerine rastlamak mümkündür. Bu araştırmada Türk televizyonlarında sunulan reklamlardaki oryantalist söylem incelenmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için iki televizyon reklamı seçilmiştir. Göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile seçilen reklamlarda, Batılı ve Doğulu kimliklerin temsil edilme biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İdeoloji, Oryantalizm, Kitle İletişim Araçları, Göstergibilim

THE ORIENTALIST DISCOURSE IN TELEVISION ADVERTISEMENTS: MNG CARGO AND TURKCELL ADVERTISEMENTS

Abstract

There is no doubt that communication has a major role in the development of society and communities. From primitive societies to industrial societies, there is an undeniable share of mass media during and after. When the mass media's ease of access and mass influences are taken into account, the individual and the mass of the advertiser are clearly confronted. The advertising sector is constantly being fed from diverse sources and fields, and our daily lives are being searched on the spot. Orientalism, which the West reveals about the East, showed itself in many areas that the arts, sciences, literature, politics, etc.. Some of these areas also have signs of orientalism in advertisements. In this research, orientalist rhetoric in advertisements presented on Turkish television is investigated. Two television commercials were selected to realize the purpose of the study. The semiological analysis method was used for this study. This study have been tried to identify how are represented Western and Eastern identities in selected advertisements using the obtained data.

Keywords: Advertising, Ideology, Orientalism, Mass Media, Semiotics

GİRİŞ

Tüketim toplumu kavramı iki farklı yaklaşım ile betimlenmektedir. Bu yaklaşımların ilkinde tüketim toplumu, refah toplumu olarak görülmektedir. Bu toplumlarda hızlı bir ekonomik gelişme sağlandığı ve insanların her türlü gereksinimlerinin karşılandığı düşünülmektedir. Daha fazla tüketim beraberinde daha fazla üretimi ve dolayısı ile refahı getirmektedir (Hasekioğlu, 2008: 6). Diğer yaklaşım ise tüketimin ekonomik gelişme açısından “olumlu”

¹ Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, nimik@firat.edu.tr.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü.



olarak ele alındığı bakış açısını eleştirmektedir. Baudrillard'a göre ekonomik büyüme demokrasi değildir, bolluk ayrımcılığın işlevidir. Baudrillard üretim düzeninin içine, bir göstergeler güdümlenmesi düzeni olan tüketim düzeninin karıştığını söylemektedir ve bu tüketim düzeni Baudrillard'a göre göstergelerle beslenmekte ve göstergelere sığınarak yaşamaktadır. Bolluk içindeki insanlar eski zamanlardaki gibi insanlar tarafından değil, göstergeler tarafından kuşatılmışlardır. İhtiyaçlar, ideolojik bir güçle mutluluğa dayandırılmaktadır ve bu mutluluğa duyulan doğal bir eğilim gibi gösterilmektedir. Ona göre insanların tüketim yoluyla karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşüncesi bir mittir (Baudrillard, 2004: 51-54). Tüketim toplumunda insan ihtiyaçları tam olarak karşılanmadığı gibi üretim ve tüketim süreci bir sömürü ögesi olarak kullanılıp bunun devamlılığı üzerinden bir getiri sağlanmaktadır. Tüketim sürecinin daha etkili bir şekilde sağlanmasında şüphesiz ki reklamların çok büyük bir etkisi vardır. Reklamlar tüketime sunulan ürünü ihtiyacı varmış algısı yaratarak yansıtmakta ve var olan ürünün kullanımı ile toplum içerisinde saygınlık, toplum içerisinde statü ve toplumsal farklılık sağlayacağı mesajı ile bireyi tüketime yönlendirmektedir.

Reklamların ne ifade ettiğini anlamının en doğru yolu onların nasıl ifade ettiklerini ve ne şekilde işlediklerini çözümlenmekten geçmektedir. Bir reklamın sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır (Williamson, 2001: 15). İdeolojik açıdan bakıldığında reklam sadece toplum değerlerini yansıtmamakta, aynı zamanda bu değerlerin yaratılmasına yardımcı olmaktadır (John, 2015: 89). Reklam ve ideoloji ile ilgili literatüre bakıldığında konuyla ilgili yurt içi ve yurt dışında bazı çalışmalara ulaşılmıştır (Twitchell, 1996; Slayden, 1999; Cook, 2001; Williamson, 2001; Dağtaş, 2003; Hasekioğlu, 2008; Batı, 2005; Mooney, 2011; John, 2015). Bu çalışmada ise reklamların salt tüketim ilişkisi bağlamında değil, ideolojik bir üretim ilişkisi bağlamında Batı ile Doğu arasındaki kimliğe dayalı farklılıkları nasıl sunduğu 'Ötekilik' ekseninde değerlendirmeye çalışılmıştır. Reklam içeriklerindeki temsillerde Batılı ve Doğulu arasındaki kimlik ayrımlarının nasıl bir kurgusal mantıkla dizayn edildiği ve kullanılan göstergelerin ardında nasıl bir anlamsal dizgenin gizlendiği ortaya konulmak istenmiştir. Bu doğrultuda doğulu ve batılı arasında kurulan ilişkilerin, Biz ve Öteki ayrımını tasarlama biçimlerine de yanıt aranmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmaması araştırmayı önemli kılmaktadır.

1.İDEOLOJİK BİR ÜRETİM ARACI OLARAK REKLAM

İdeoloji, toplumsal süreçleri ve bu süreçlere katılım sağlayan bireyleri kuşatması ve onların içinde buldukları toplumsal birimlerle kurdukları organik varlık ilişkisinin tüm maddi pratiklerine sirayet etmesi bakımından, tarih boyunca iletişim kuramcılarının temel tartışma alanlarından biri olmuştur. İlk olarak De Tracy'nin ifade ettiği "düşünce bilimi"(Çelik, 2005: 13) nosyonunu saltık bir düzlemde karşılamayan ideoloji, özellikle eleştirel kuramların başlıca odak noktalarından biri olmuştur (Üşür, 2008: 9). Marks'ın bilince indirgeyerek "yanlış bilinç" (Marks ve Engels, 2004: 14) olarak tanımladığı ideoloji, Gramsci ve Althusser'le birlikte, bilincin sınırlarını aşarak maddi pratikler içinde aranmaya ve ifade edilmeye başlanmıştır. İdeolojiyi bilince içkin bir kavram olarak değil, aksine bilince aşkın bir kavram olarak niteleyen Althusser, "ideoloji maddidir" (2006: 43) diyecek kadar ileri giderek, öncülü olan Marksist paradigmaya muhalif bir duruş sergilemiştir. Marks'ın toplumu açıklamak için



ortaya koyduğu eserlerinden doğan paradigmayı benimsemesine rağmen onu birkaç adım ileri götüren Althusser'in ideolojiye getirdiği yeni bakış açısı, özellikle 20. yüzyıl iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur.

Marks'ın eserlerinde değindiği sivil toplum nosyonunu geliştiren Gramsci ideolojisi, toplum içindeki çarpık ilişkilere rağmen, bütünlük sağlayan ve çıkarlar çatışmasını engelleyen bir harç olarak tanımlanmıştır. Gramsci'nin hegemonya olarak adlandırdığı ideolojik tanımı, bu toplumsal harçın işlevini açıklamaya yönelik kuramsal bir anahtar niteliği taşımaktadır (Carnoy, 2001: 256). Marks'ın görüşlerinden beslenmesine rağmen ona karşı fikir geliştiren Gramsci, sivil toplumun devlet üzerindeki önceliğini ortaya koymaktadır (Bobbio, 1978'ten akt. Carnoy, 2001: 257). Devletin baskı ve zora başvurmadan, iktidarını nasıl sağladığını hegemonya kavramı ile açıklayan Gramsci, alt sınıfın bu hegemonyayı rıza yoluyla kabullenmesini sağlayacak ideolojik faaliyetler üzerinde durmuştur. Sivil toplumu çevreleyen devlet iktidarını somutlaştıran ve ekonomik ilişkiler tabanında bir rıza yaratan aile, kilise, okul gibi kavramlara yönelmiştir (Eagleton, 1991: 165). Althusser'in devlet ve devletin ideolojik aygıtları kuramına öncülük eden bu görüş, ideolojinin sivil toplum ve devlet arasındaki çimento işlevi gören bütünleştirici işlevine atıfta bulunmaktadır. Bu noktada reklamlarda hegemonyanın çağdaş araçlarından biridir. Reklamlar kamu söyleminin ideolojik olarak dönüşümünde anahtar rol oynamaktadır. Reklamlarda ideolojik aygıtlar gibi etki etmektedir (Chaudhuri, 2001: 373).

Reklam; bir mala ya da hizmete talebi başlatmak, devam ettirmek ve en üst seviyede ayakta tutmaktır. Sadece talebi başlatmak değil, bunun yanında talebi en üst seviyede pazar içerisinde tutmakta reklamın en önemli etmenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Erkan, 1998: 12). Farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine karşın, reklamcılığın anlamlılığını gösteren şey, onun her yerde hazır olma niteliği ve tanınabilir bir "biçim" olarak direngenliğidir. Reklamların şeyleri bize satmak gibi bir işlevi vardır. Fakat birçok yönden, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen "anlam yapıları yaratma" gibi başka bir işlevi de bulunmaktadır (Williamson, 2001: 12). Baudrillard'ın belirttiği gibi, artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere 'evet-hayır' cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradî ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir. Baudrillard, tüketim toplumunun meydana gelişinin altında yatan sebepleri ortaya koyarken, şunları söylemektedir. "Tarihte aynı olayların iki defa vuku bulduğu olur. Birincisinde bu olaylar gerçek bir tarihî değere sahipken, ikincisi birincisinin karikatürüdür ve grotesk (garip, acayip, fitrî olmayan) bir serüvendir; efsane olmuş bir atıftan beslenir" (Baudrillard, 2004: 25).

Reklamlar aynı zamanda kültürü de yaratmaktadır. Özellikle eğitim seviyesine bağlı olarak reklamlardan etkilenme oranının da değiştiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle reklam sadece bir ürünü satmakla kalmaz aynı zamanda bir yaşam tarzı da satmaktadır. Reklamlar, toplum değerlerini yaratmakta ve değiştirmektedir (Twitchell, 1996: 4). Toplumsal kimliğin ve kültürel değerlerin kodlanması ideolojinin bir ifadesidir. Reklamlar aracılığıyla, ideolojiler belirli kelimeler ve resimler kullanarak belli bir süre boyunca iletilir ve zaman içerisinde tüketiciyi bu ideolojiyi kabul etmeye ikna etmektedir (Mooney, 2011: 20). Bir mala ihtiyaç yaratabilen, marka imajını yerleştiren ve malın pazarlamasında önemli rol oynayan reklamlar,



daha farklı bir anlatımla ürün ve hizmeti kişilere tanıtan, etki altında bırakan fikir ve olguları yerleştirmeyi amaçlayan bir sistemdir.

2. ORYANTALİZM VE REKLAM

Edward Said, Oryantalizm adlı eserinde; Batılıların Doğu'yu ele alırken kendi görüşlerinden ve varsayımlarından hareket ettiklerini, hayallerini konuşturduklarını ve Batılıların çıkarlarına uygun, gerçekçi olmayan bir Doğu manzarası çizdiklerini ifade etmektedir (Köse ve Küçük, 2015: 108). 1978'de yayınladığı eserde Said, akademik bir disiplinin adı olan oryantalizmi, siyasi ve ideolojik bir içeriğe sahip kendine özgül güçleri olan bir kavrama dönüştürmüştür. Said oryantalizmi bir söylem analiziyle ele almakta ve farklı metodolojik tercihler kullanmaktadır. Said özellikle Giambattista Vico, Friedrich Nietzsche, Antonio Gramsci, Raymond Williams, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi isimleri sentezleyerek, Batı'nın Doğu üzerinde askeri, ideolojik, siyasi, sosyolojik, imgesel ve bilimsel hâkimiyet kurma çalışmalarını Marksist ideolojik gelenekten hareket ederek iktidar, hegemonya, söylem, metin gibi kavramlarla etkileşime sokmaktadır (Eren, 2013: VIII). Bu alanlardan biri de iletişimdir. İletişim yalnızca dilbilimsel işaretlerden meydana gelmez. Reklamlarda bunun yanında konuşmacıların aksanı, fotoğraflar, görüntüler ve metin seviyesinde formüle edilmiş mesajlar vardır (Blommaert, 2003; Cook, 2001; Limerick, 2012, s. 316).

Batının Doğu algısı, sadece başka bir medeniyet hakkında oluşturduğu gerçek ya da hayali imgeler bütünü ifade etmemektedir. Bu algı aynı zamanda Batı'nın nasıl bir "ben" tasavvuruna ve ben bilincine sahip olduğunu da ortaya koymaktadır (Kalın, 2007: 17). Batı'nın Doğu hakkındaki muhayyilesi olarak tanımlanabilecek olan Oryantalizm, sanattan bilime, edebiyattan siyasete kadar Batılı zihin dünyasının her noktasında zaman zaman kendini göstermektedir. (Köse ve Küçük, 2015: 108). Oryantalizmin izlerini bazen medyada da görmek mümkündür. Bütün medya materyalleri bize bir şeyler söylemektedir. Tüm medya metinlerinde, belli bir düzeyde alıcıya bir şeyler anlatılmaya çalışıldığına dair açık bir çabanın ifadesi vardır. Bir medya materyali olarak reklamlar, farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev görmektedir. Reklamlar tüm bileşenleri ile tanımlanabilir bir 'biçimdir.' Reklamın temel işlevi tüketiciye bir şey satmaktır. Reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturmaktadır. Bu noktada reklam bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir (Batı, 2005: 188). Bu anlamlar görsel ve sözel mesajlardan yararlanılarak oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problematığı

Bu çalışmanın temel problemi, reklam içeriklerindeki temsillerde Batılı ve Doğulu arasındaki kimlik ayrımlarının nasıl bir kurgusal mantıkla dizayn edildiği ve kullanılan göstergelerin ardında nasıl bir anlamsal dizgenin gizlendiği konularından oluşmaktadır. Bu temel problem çerçevesinde, doğulu ve batılı arasında kurulan ilişkilerin, Biz ve Öteki ayrımını tasarlama biçimlerine de yanıt aranmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi



Bu araştırmada, Türkiye’de yayınlanan reklamların, Batılı ve Doğulu kimlikleri temsil etme biçimleri ile bu temsillerde yer alan göstergelerin ‘Biz’ ve ‘Öteki’ kimliklerini nasıl tesis ettiğinin açığa kavuşturulması amaçlanmaktadır. Araştırma reklamları salt tüketim ilişkisi bağlamında değil, ideolojik bir üretim ilişkisi bağlamında ele alması ve Batı ile Doğu arasındaki kimliğe dayalı farklılıkları ‘Ötekilik’ ekseninde değerlendirerek reklam içeriklerinde okumaya çalışması bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın temel hipotezi MNG Kargo ‘Mardin Kapısından Atlayamadım’ ve Turkcell ‘Dümdük’ reklamlarında Batı/Batılı ve Doğu/Doğulu objelerinin dizayn edildiği ve bu reklamlarda, Batı ve Doğu arasındaki ayrımlar ve kimlik farklılıklarının ideolojik göstergelerle gerçekliğe dönüştürülmek istendiğidir.

3.4. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan ve Doğu ile Batı arasındaki ilişkiyi konu edinen televizyon reklamları oluşturmaktadır. Araştırma evreni Türkiye’de faaliyet gösteren ve yerli sermayeli şirketler ile sınırlandırılmıştır. Çünkü Batı ya da Doğu sermayeli kurumlarda net bir biçimde görülen rutin ötekilik pratiklerinin ötesinde, kısmen Batılı, kısmen ise Doğulu nitelikleri taşıyan Türkiye dinamiklerinin nasıl işlediğini tespit etmek önemlidir.

Araştırmanın örneklemini ise, rastlantısal olmayan örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, MNG Kargo ‘Mardin Kapısından Atlayamadım’ ve Turkcell ‘Dümdük’ reklamları oluşturmaktadır. Örneklem birimleri seçilirken, markaların kurumsal büyüklükleri, nitelikleri ve reklam filmlerinin sözü edilen ideolojik kimlik ilişkisi düzeyini karşılama kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Görünüşte oldukça normal ve kurumsal gibi duran örneklem birimleri, arka planda ötekilikle ilintili kodlar sunmaktadır.

3.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın örneklem birimleri üzerindeki çözümleme bölümüne ilişkin veriler, reklamların izlenmesinden elde edilen verilerin kodlanması yoluyla toplanmıştır. Araştırmacı reklamları detaylı bir şekilde inceleyerek, araştırma kapsamındaki perspektife takılan önemli göstergeleri not etmiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim doğal diller, görüntüler, trafik işaretleri, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar vs. iletişim için kullanılabilir her şeyi incelemektedir (Rifat, 2009). “Göstergebilim işaretler bilimidir, herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim anlamın ne olduğuna değil, öncelikle anlamın nasıl yaratıldığına bakar” (Erdoğan, 2005: 117). İnsanların kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurullarla işlemekte ve anlamlı bütünler oluşturmaktadır. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genel olarak gösterge olarak ifade edilmektedir (Rifat, 2009: 12).



Bu çalışmada Roland Barthes'e göre göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Barthes göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak görmektedir. Bunun nedeni olarak da Barthes, moda, mutfak, yazın gibi gösterge dizgelerinin yalnızca dil ile gerçeklik ve anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Barthes'ın göstergebilimi onu takip edenler için ele alınıp izlenebilecek bir sistem değildir. Barthes'in göstergebilimindeki en değişmez olgu ise dili her yerde görmesidir. Barthes kendi göstergebilimini dilbilimin 'çözünmesi' veya bilimsel bir dilbilimin saf olmaması nedeniyle göz ardı edilmiş anlamlamanın bütün yönleri ile ele alınması olarak tanımlamaktadır. Bu "dil'in saf olmayan yönlerini, dilbilim artıklarını, herhangi bir mesajın bozulmuş biçimini derleyen bir çalışma: yani, etkin dili oluşturan arzular, korkular, ifadeler, melodiler vb." ifade etmektedir(Barthes'ten akt. Ünal, 2016:394). Barthes'e göre göstergebiliminde dil baştan çıkarandır ve her yerdedir. Dil, gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur. Barthes, göstergebilimin konusunu sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirlemektedir. Görüntülerin, jestlerin, mimiklerin, müziklerin, törenlerde ve protokollerde görülen durumların bir dil oluşmasa dahi bunların karmaşalarının bir araya gelerek anlamlı dizgeler oluşturduğunu savunmaktadır (Barthes'ten akt. Bircan, 2015:19).

Barthes'e göre görsel öğelerin ilişkilmesi ile düz ve yan anlam oluşmaktadır. Bu oluşum için iki düzlemde yararlanılır. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilmektedir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise, seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılır. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalmaktadır. Biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Birinci evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin anlamını ve çağrışımını esas almak, üçüncü evrede metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamları değerlendirmek ve son evrede ise metnin üç aşamada çözümlenmesini öngörerek değerlendirme yapılmaktadır. Bu ilkeler ve evreler metnin her anlamıyla okunmasını sağlamaktadır (Gökaltan akt. Karaman, 2017:31).

Araştırma kapsamında toplanan veriler göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, gösteren ile gösterilen değerleri arasındaki bağıntıdan yola çıkarak sonuca ulaşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatımı, gösterilenler düzlemi ise anlamsal içeriği tarif etmektedir (Barthes, 1993: 41). Barthes'in belirttiği bu açıklama çerçevesinde de çözümlemenin ilk aşamasında "dizimsel çözümleme" yapılmıştır. Reklamlar gelişen olay örgüsü çerçevesinde belirli kesitlere ayrılmış ve bu kesitler arasında anlamsal ilişkiler kurulmuştur. Çözümlemenin ikinci aşamasında ise "dizisel çözümleme" yapılmıştır. Reklamlardaki temel karşıtlıklar tespit edilerek, bu karşıtlıklar üzerinden kurulan anlam açığa çıkarılmıştır.

4. REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem birimini oluşturan reklamlardaki Batı/Batılı ve Doğu/Doğulu temsilleri incelemekte ve kimlikler arasındaki bağlantıyı kuran gösterge kodlarına odaklanılmaktadır. Göstergelerin ardındaki ideolojik anlamlar, kesitler içerisinde açığa çıkarılarak reklamların temel işlevleri açığa çıkarılmaktadır.

4.1. MNG Kargo 'Mardin Kapısından Atlayamadım' Reklam Çözümlemesi



MNG kargonun bir seri olarak çektiği reklamların önemli ayaklarından birini oluşturan 51 saniyelik reklam filminde, bir ünlü olarak konumlandırılan Mehmet Günsur ile bir grup doğulu çocuk arasında geçen diyaloglar konu edilmektedir. Müzik olgusu üzerinden ‘duygu’ ile özdeşleştirilen kargolama süreci, izleyici zihinlerinde etkin bir konum elde etmeye yönelik göstergelerle kodlanmıştır.

Kargo, modern Batı’da ortaya çıkan bir olgu olarak, Batı ile Doğu arasındaki medeniyet farklılıklarını vurgulamak için elverişli bir ilişki sunmaktadır. Çünkü Kargo, Modern Batının, Doğuya medeniyet götürme ve onu ehlileştirme pratiklerine aracılık ederek, Batının Doğu karşısındaki üstünlüğünü pekiştiren bir unsurdur. Nitekim bu reklam filmindeki olay örgüsü ve kahramanlar arası ilişkiler, Batılının üstün bir kimlik yapısı olarak Doğuluya medeniyet götürme fikri üzerine kuruludur. İki taraf arasındaki mücadelede Batılı, üstün olmanın yanı sıra, cömert olan taraftır.

Tablo 1: MNG Kargo Reklam Filmi Gösterge, Gösteren, Gösterilen İlişkisi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kişi	Oyuncu	Batılı, Cömert (Veren El), Bolluk, Bilen
	Doğulu Çocuklar	Doğulu, Medeni Olmayan, Yoksul, Edilgen (Alan El), Mahrumiyet, Bilmeyen Masumiyet
Dış Görünüş	Siyah Deri Mont, Tişört, Blue Jeans Pantolon, Yapılı saçlar	Bakımlı, Dikkat Çeken
	Kazak, Kısa kesim saç, Dağınık giyim	Bakımsızlık, Masumiyet, Saflık, Yoksulluk
Nesne	Fotoğraf Makinesi, Profesyonel Enstrümanlar	Medeniyet
	Paslanmış Teneke ve Metal araçlar	Yokluk, Çaresizlik

4.1.1. Dizimsel Çözümleme

Reklamdaki olay örgüsünün kesitlere ayrıldığı bu bölümde, reklam anlatısı üç ana kesit altında çözümlenmiştir. Giriş, Batılının Medeni Cömertliği ve Sonuç kesitleri, reklamdaki kimlik ayrımlarının öyküsel kodlarını içermektedir.

Kesit 1: Giriş



Reklam filmi, Mehmet Günsur'un Taş Mardin evleri arasındaki gezintisine odaklanan görüntülerle başlamaktadır. Mehmet Günsur, Blue Jean kıyafeti, saç kesimi ve omzunda taşıdığı dijital fotoğraf makinesi ile tam bir Batılı profilindedir. Fotoğraf makinesi bu kesitte özel olarak, Batılının modern yüzünü ve elindeki medeniyet araçlarını temsil etmektedir. Doğu ezgilerinden biri olan 'Mardin Kapısından Atlayamadım' türküsünü duyan Günsur, kısa bir arayışın sonucunda bir grup çocuğun, paslanmış tenekeler ve gündelik ev gereçlerini kullanarak kurduğu orkestraya ulaşmaktadır. Çocukların kıyafetleri ve saç kesimleri, modern Batılı birey Günsur'a göre oldukça farklı ve gayri medeni görünmektedir. Ayrıca çocukların müzik yaparken kullandıkları 'tenekeler' ise doğunun 'yokluğunu', 'çaresizliğini' ve 'teknolojiden uzaklığını' simgelemektedir. Teknolojinin modern ve medeni dünyanın temel kurucuları arasında yer aldığı düşünüldüğünde, bu araçlardan yoksunluk, medeniyetten yoksunluğun eşdeğer halidir.

Görsel 1: MNG Reklam Filminden Bir Kesit



Reklamda kullanılan çocuk imgesini, reklam taktiklerinin bir sonucu olarak çocuk duygusallığı, masumluğu bağlamında düşünmek mümkündür. Ancak çocuk aynı zamanda, çaresizliğin, savunmasızlığın ve güçsüzlüğün de sembolik göstergeleri arasındadır. Bu nedenle Doğulu kimliğinin çocukla özdeşleştirilmesi, üstenci bakış açısını benimseyen Batılı karşısındaki savunmasızlığı ve çaresizliğini ön plana çıkaran gizli bir ayrıntıdır.

Mehmet Günsur çocuklarla karşılaştığı anda 'teneke' orkestrası susmaktadır. Çocuklardan biri "Bu Türkü nerenin?" diye sorar. 'Güleryüzlü' ve 'Sevecen' Batılı, "Mardin Kapı diyor, demek ki... Diyarbakır Türküsü" diyerek, öncesinde sanki bilemeyecek gibi yaparak sonrasında doğru yanıtı vermektedir. Bir başka çocuk 'Nasıl bildin ya?' nidasıyla şaşkınlığını dile getirmektedir. Batılı Günsur ise soruyu bilmenin verdiği gururla gülümsemektedir. Çünkü Doğulu, Batı hakkında bir bilgiye sahip olamaz iken, muktedir Batılı, Doğuya özgü kültürel bilgilere vakıftır. Batılı bilendir, öğretendir, veren eldir. Batılı sonrasında çocuklara 'Siz de çok güzel müzik yapıyorsunuz' diyerek 'mütevazı' kimliğini devreye sokar. Çocuklardan biri ise yokluğun acımasızlığını vurgulayan bir ses tonuyla ' Bir de teçhiz olsa var ya...' ifadesini adeta boğazında düğümler. Giriş kesiti tam olarak bu ifadeyle keskin bir biçimde sonlanırken ve asıl mesajın verildiği kesite geçilmektedir.



Giriş kesitinde, Modern Batılı ile gelişmemiş Doğulu arasındaki farkı belirginleştiren bir diğer ayrıntı ise, dilsel göstergelerde saklıdır. Batılı olan güzel ve estetik bir Türkçe ile konuşurken, Doğulu ise daha kısa kelimelerle ve aksak bir Türkçe ile konuşmaktadır. Dilin bir mücadele aracı olduğu modern çağda, karakterlerin dilsel farklılıklarını yansıtan değerler, bir kimliğin diğeri üzerinde üstünlük kurma gayretinin sonucudur. Bahsi geçen üstünlük, reklamdaki dilsel temsiller aracılığıyla güçlü biçimde sağlanmaktadır.

Kesit 2: Batılının ‘Medeni’ Cömertliği

Doğulu çocuğun giriş kesitindeki sorusunun ardından keskin bir biçimde görüntü değişir ve MNG kargonun kargolama bandı ekranda akmaya başlar. Bu esnada reklam dış sesi “Biz sadece kargolarınızı değil duygularınızı da taşıyoruz” sloganını keskin bir ses tonuyla izleyiciye duyurur. Bu slogan, reklamın etki boyutunu arttırmak için başvurulan iletişim taktiklerinden biridir. Bu nedenle bu aşamada reklam göstergeleri kurumsal boyuta taşınmış ve tüketim olgusu odağa alınmıştır. Ancak devam eden sahnelerde, reklamın ideolojik seyrine döndüğü net bir şekilde görülmektedir. Çünkü ‘Cömert’ Batılı Günsur, telefonla müzik aletlerini sipariş etmiş ve MNG kargo, siparişleri çocuklara kısa sürede ulaştırmıştır.

Görsel 2: MNG Reklam Filminden Bir Kesit



Kargo paketlerinden modern müzik enstrümanları çıkar. Doğulu ve yoksun çocuklar büyük bir sevinç yaşarlar. Şaşırılmışlardır. Çünkü ‘Cömert’ batılı onların çağdışı ‘tenekelerinin’ yerine, medeniyeti getirmiştir. Artık çocuklar daha medeni bir halde müzik yapabilecektir. Medeniyete kavuşan çocuklar türkülerini söylemeye devam ederler, ancak kıyafetlerinde ve içinde buldukları yokluk ortamında bir değişiklik yoktur. Çünkü Batılı onlara her ne kadar cömertçe medeniyet sunsa da onları tam anlamıyla ehlileştirmenin mümkün olmadığı fikri vurgulanmaktadır. Burada kurum hizmetinin, Batılının, yoksun ve çağ dışı Doğuluya medeniyet götürme öyküsü üzerinden sunulduğunu söylemek mümkündür.

Kesit 3: Sonuç

Reklamın sonuç bölümü, Batılı ve Doğulu arasındaki medeniyet karşılaştırmasını net bir şekilde göze çarpmaktadır. Sonuç bölümünde ekran alt ve üst bölümler olarak ikiye ayrılır. ‘Üst’ bölümde Mehmet Günsur elinde gitarı ve Batılı duruşu ile çocukların türküsüne eşlik



etmektedir. Alt bölümde ise medeniyete kavuşan çocuklar, daha fazla neşe ve istekle türküyü icra etmektedir. Ekranda yansıtıldığı gibi, Batılı her zaman üst konumdadır. Doğulu ise ancak Batılının üstünlüğünü kabul ettiği ve bu durumu bir ‘mutluluğa’ dönüştürdüğü sürece kimlik kazanabilmektedir. Aksi durumlarda, Doğulunun olumsuz bir kimlik elde etmesi oldukça zordur ve kimliği kazanmak tehlikeli bir mücadeleye bağlıdır.

Görsel 3: MNG Reklam Filminden Bir Kesit



Sonuç kesitindeki belki de en önemli detay, Batı ve Doğuyu simgeleyen uzamsal göstergelerdir. Batılı Mehmet Günsur’un ardında, Medeniyeti sembolize eden İstanbul ve boğazdan bir görüntü yer alırken, doğulu çocuklar ise köy evi önünde konumlandırılmıştır. Bu görüntü, Batılı ve Doğulunun ayrı dünyalardan olduğunu izleyiciye anlatmak için bilinçli olarak reklama yerleştirilmiştir. Çünkü Batılı Günsur, müziğe çocukların yanında değil, kendi ait olduğu yerde eşlik etmektedir. Nitekim o, Batıya aittir, yaptıklarını da bir Batılı olarak yapmaktadır.

4.1.2. Dizisel Çözümleme

Göstergebilimin temel argümanları arasında, gerçeği kodlayan anlamların, karşıtlıkların birbiriyle ilişkilendirilmesi yoluyla hasıl olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Bu bakımdan reklam içeriğindeki karşıtlıkları okuyarak, anlamların birbiriyle kurduğu antagonistik ilişkinin, kimlikleri nasıl kurduğunu açığa çıkarmak mümkündür.

Tablo 2. MNG Kargo Reklamındaki Temel Karşıtlıklar

Batılı	Doğulu
Medeni	Medeni Olmayan
Zengin/Muktedir	Yoksul/Zayıf
Cömert/Veren el	Edilgen/alan el
Bolluk	Mahrumiyet



Bilen	Bilmeyen
-------	----------

Reklam filminin dizimsel çözümlemesinde bir olay örgüsü vasıtasıyla aktarılan göstergeler, aslında karşıt anlamlarını da kendisinde barındırmaktadır. Çünkü diyalektik dünyada her gösteren, kendi ile birlikte, kendi olmayana dair anlamları da yansıtmaktadır. Bu reklam filminin temel karşıtlıkları, Oryantalist söyleme paralel olarak, Batının gücünü, medeniyetini, insansı yönünü, cömertliğini, zenginliğini, erdemini ve bilgisini sunarken, aynı zamanda örtük bir biçimde Doğunun ve Doğulunun insansı olmayan yönlerini, edilgenliğini, yoksulluğunu, mahrumiyetini ve kısmen de olsa cehaletini görmeye zorlamaktadır. Bu bakımdan tarafların temsil ettiği kimlikler arasında benzerlikler kurma yoluna değil, ayrımları pekiştirme yoluna gidilmiştir. Çünkü benzerlik yoluyla Batı ile Doğunun özdeşleşmesi, istenmeyen bir durumdur. Çünkü Doğu, Batının ‘öteki’ görünümü olarak sürekli farklılıklar üzerinden açıklanmalı ve bu farklılıklar bir dizi aşağıda olma hali ve edilgenlik örüntüleri ile belirgin hale getirilmelidir.

4.2. Turkcell ‘Dümdük’ Reklam Çözümlemesi

Turkcell firması, sunduğu internet ve bilişim hizmetlerini, Doğulu-Batılı, Yerli-Yabancı ve Biz-Öteki karşılaştırması üzerinden sunduğu bir reklam filmi çekmiştir. Reklamda, bir önceki MNG kargo reklamında olduğu gibi çocuklar yine temel aktörlerdir. Mekan seçimleri ve aktörler arası ilişkiler benzer düzeydedir. Doğunun ücra köylerinden birine ziyarete gelen Batılı (yabancı) bir gezginle köyün çocukları arasında geçen teknolojik serüvenin konu edildiği reklamda, hizmetin niteliği farklılaştırma pratikleriyle anlatılmaktadır.

Tablo 3: Turkcell ‘Dümdük’ Reklam Filmi Gösterge, Gösteren, Gösterilen İlişkisi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kişi	Yabancı	Biz, Batılı, Yerli, Medeni, Cömert, Zengin, İçerideki Batılı
	Köy Çocukları	Öteki, Doğulu, Yabancı, Medeni olmayan, Edilgen, Yoksul, Dışardaki Batılı
Dış Görünüş	Uzun Saç, Bakımlı, Fular	Bakımlı, Dikkat Çeken
	Kazak, Bakımsız, Kısa Kesim	Bakımsızlık, saflık, masumiyet, Argo



	Saç	kelime
Nesne	Gıpiyes, Fotoğraf Makinesi, Laptop, Telefon	Medeniyet, Teknoloji
	-	-

4.2.1. Dizimsel Çözümleme

Turkcell reklam filminin kesitlere ayrılarak çözümlendiği bu bölümde, Giriş, Batıların Cömertlik Yarışı ve Sonuç kesitleri yer almaktadır. Olay örgüsünün önemli kırılma noktaları temel alınarak belirlenen kesitler, hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle anlamlı bir bağlantı kurmaktadır. Nitekim reklam anlatısındaki ideolojik kodlar, kesitler arası ilişkilerle açığa çıkmaktadır.

Kesit 1: Giriş

Turkcell reklam filminin girişi de MNG Kargo reklam filminde olduğu gibi, doğunun medeniyet dışı görünümünü tasvir eden, Doğunun yoksun yönüne atıfta bulunacak şekilde kurgulanmıştır. Giriş sahnesinden hemen sonra, koyunlarla ilişkisi olduğu görülen ve çobanlık yaptığı anlaşılan iki küçük çocuk görünmektedir. Çocuklar okulda olmak yerine çobanlık yapmaktadır. Bu durum, hem Doğulu çocuğun mesleki ve sınıfsal statüsüne hem de Doğulun yaygın mesleğine dair kırılmalı bir bilinç üretmektedir. Reklamdaki çocuk kullanımı, bir önceki reklamda da belirtildiği üzere, görünen anlamının dışında ideolojik bir anlam da taşımaktadır. Çocukların kıyafeti, dış görünümü ve dilsel pratiklerinin yine belirli bir medeniyet vurgusu etrafında bilinçli olarak kurgulandığını söylemek mümkündür.

Turkcell reklamı, diğer reklamların aksine diyalog üzerinden biçimlenmektedir. Çocuklar arasında hararetli bir konuşma geçmektedir.

-Dün Corç (George) diye biri geldi köye, çantasını bir açtı ki ‘Çüşüşüşüş’ dedim yüzüne.

-Yüzüne?

- Heee yüzüne.

Görsel 4: Turkcell Reklam Filminden Bir Kesit



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 69 Eylül – Ekim 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Yukarıdaki diyalog, reklam içinde gizlenen birçok kimlik farklılaştırması hakkında ipuçları sunmaktadır. İlk olarak köye gelen bir ‘yabancı’dan söz edilir. Buradaki yabancıya varlığı, köylüleri doğal olarak ‘biz’ ya da ‘yerli’ yapıyor gibi görünse de durum sanıldığı gibi değildir. Çünkü köye gelen yabancı ‘öteki’nin de ‘ötekisi’dir. Doğulu içerideki yabancı iken, George dışarıdaki yabancıdır. Reklamda vurgulanan ‘biz’ algısı ise, Doğulu olanı değil, içerideki Batılıyı kapsamaktadır. Burada, içerideki Batılı ile dışarıdaki Batılı arasında da bir ayırım yapıldığı ve içerideki Batılının asıl Batılı olandan farklı bir karakteristik düzlem üzerinde tanımlandığı net bir şekilde görülmektedir.

Diyalogdaki dikkat çekici diğer ayrıntı ise, çocukların dilsel pratikleridir. Çünkü çocuklar, bir ‘Batılıya’ yakışmayacak argo sözcükler kullanmaktadır. Bunun yanında dilsel ifadeler oldukça basit ve anlamsal yoğunluktan uzaktır. Üstelik bu durum karakterlerin çocuk olması ile değil, Doğulu olmasıyla ilişkilidir. Ancak yine de Batıdan öğrenilen medeniyet kırıntıları sezilmektedir. Çünkü çocuklar, birinin yüzüne karşı ‘çüşüşüş’ ifadesinin kullanılmaması gerektiğinin bilincindedir. Buna rağmen, Doğululuktan kaynaklanan ehlileştirilememe hali nedeniyle bilinçleri işlevsiz kalmaktadır. Reklamdaki egemen yaklaşıma göre Doğulunun, argo konuşan, yeni tanışılan biri ile nasıl konuşulması gerektiğini öğrenemeyen biri olarak sunulduğunu söylemek mümkündür.

Kesit 2: Batıların Cömertlik Yarışı

Reklam filminin ikinci kesitinde, asıl olay anlatısına yer verilmektedir. Bir başka ifadeyle, reklamda verilmek istenen mesaj, bu kesitte konumlandırılmaktadır. Çocuklar arasındaki diyalog, reklam anlatısı gereği durumu tasvir edercesine sürmektedir.

-Valla hayatımda böyle alet edevat görmemişim. GPS, Laptop... sonra çantasından bir şey çıkardı, yüzümüze tutup ‘Çiiiiiz (Cheese) dedi.

-Hihhh (Korkuyla karışık şaşırma ifadesi)

-Kamaraymış zaten. Boşuna hamallık ediyorsun, bunların hepsi bu alette var dedim. (Turkcell logolu telefonu çıkarıp gösterir)

Görsel 5: Turkcell Reklam Filminden Bir Kesit



Çocukların arasındaki diyalog, bir önceki kesitte açıklanan dilsel pratikler ve medeniyet dışı ifadeler serpiştirilerek devam etmektedir. Diyalogun bu bölümünde de gizil anlamlar taşıyan ve göz ardı edilmemesi gereken dilsel göstergeler bulunmaktadır. İlk önemli nokta, sürekli vurgulanan ve Doğuyla özdeşleşen bir durum olan ‘görmemişlik’ ve ‘yoksunluk’ halinin bu reklamda da yeniden üretilmesidir. Ancak burada önemli olan nokta, Doğulunun, Batı medeniyetinin göstergelerinden ve araçlarından haberdar olması, ona ulaşamamasıdır. Çünkü medeniyetin araçlarını kullanmak, medeni olana özgüdür. Teknolojik araçlar Doğuluları medenileştirmektedir. Üstelik bu medeniyet cömert bir biçimde Batılı tarafından sunulmuştur. Öyle ki Batılılar arasındaki cömertlik mücadelesi, onların birbirlerini ötekileştirmelerine neden olmaktadır. Çünkü dışarıdaki Batılı elinde teknolojik aletlerle köye medeniyet getirdiğini sanır. Ancak içerideki Batılı o medeniyetin çok daha fazlasını çoktan köye getirmiştir. Buradan anlaşılması gereken, içerideki Batılının üstünlüğü ve cömertliğidir. Nihayetinde, dışarıdaki Batılı çok sık karşılaşılan biri değil, yabancısıdır. İçerideki Batılı ise, imrenilen ve gündelik hayatın her alanında hissedilendir, ‘biz’dir. Reklam filminde enteresan bir şekilde, izleyici bilinci hafife alınarak, üstünlük göstergesi olarak kullanılan cep telefonu bile dışarıdaki Batılının üretimi iken, George karakteri Doğuludan biraz daha üst ve medeni konumda temsil edilmiştir.

Kesit 3: Sonuç

Reklam filminin sonuç kesitinde, verilmek istenilen mesaj yine bir dilsel göstergeler dizgesi yoluyla, ancak bu kez dış ses kullanılarak aktarılmaktadır.

-Dünyanın teknolojisine hayret ettiğimiz günler daha dün gibi değil mi? İnsanımız her şeye layık deyip memleketin her köşesine bilgiyi ve teknolojiyi ulaştırabilirdiysek ne mutlu bize!

Görsel 6: Turkcell Reklam Filminden Bir Kesit



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 69 Eylül – Ekim 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Reklam mesajında, içerideki ve dışarıdaki Batılı arasındaki niteliksel karşılaştırmanın içi doldurulamayan, havada asılı duran bir iddia ve bu iddiaya zemin teşkil edecek duygu ağırlıklı ifadelerle sağlandığı göze çarpmaktadır. Bu mesaj içerisindeki en önemli ayrıntı ise, Batılı'nın doğuya götürdüğü medeniyet sembelleri olan bilgi ve teknolojiye vurgu yapılmasıdır. Ancak yukarıdaki Görsel 6'da yer alan görüntü, sözü edilen medeniyetin 'köye' çok fazla uğramadığını ya da en azından gündelik yaşamda hissedilir bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Reklam filminin sonunda, anlatıyla doğrudan bağlantısı olmayan ancak önemli bir ayrıntıya işaret eden kısa süreli bir kesit bulunmaktadır. Turkcell'in reklam maskotları olarak seçilen Batılı çocuk, reklam filminin sonundaki görüntü geçişi için kullanılmıştır. Aslında bu ve benzeri maskotların yer aldığı reklam filmlerine aşina olan kişilerin hatırlayacağı üzere, Batılı çocuk temsilleri ile bu reklamdaki doğulu çocuk temsili arasında, metin boyunca vurgulanan farklılıkların sürekli yeniden üretilmesinin bir tesadüf olmadığını, aksine bilinçli bir pratik olduğunu söylemek mümkündür.

Görsel 7: Turkcell Reklam Filminden Bir Kesit



4.2.2. Dizisel Çözümleme

Çözümlemenin bu bölümünde, reklam filminde kurulan karşıtlıkların, Doğulu ile Batılı arasındaki ilişkinin tesisinde nasıl bir işleve sahip olduğu üzerine fikir yürütülecektir. Nitekim her göstergeler bütününe olduğu gibi bu reklam filminde de anlamı bütünleyen ve ideolojik kodları yeni bir anlam olarak sunan temel karşıtlık bağıntısı yer almaktadır. Üstelik reklamdaki karşıtlıklar iki değil, alışılmadık bir şekilde, taraflardan birinin kendi içinde bölünmesiyle üç taraf arasında belirginleşmiştir.

Tablo 4: Turkcell Reklam Filmindeki Temel Karşıtlıklar

Biz	Öteki
Batılı	Doğulu
Yerli	Yabancı
Medeni	Medeni Olmayan
Cömert/Zengin	Edilgen/Yoksul
İçerideki Batılı	Dışarıdaki Batılı

Turkcell reklam filminde, MNG Kargo reklamındakine benzer karşıtlıklar kullanılarak bir anlatı oluşturulmakla birlikte, reklama eklenen dışarıdaki yabancı karakteri, farklı bir takım karşıtlıkları beraberinde getirmiştir. Bu reklam filminde Doğulu ve Batılı arasındaki ilişki, üçüncü bir kimlik türü dahil edilerek kurulmuştur. Ancak dikkat çeken nokta, içerideki Batılı ile Doğulunun her ne kadar birbirine öteki olsa da ortak bir ötekine, yani dışarıdaki Batılıya karşı ortak bir tutum geliştirdiğidir.

SONUÇ

Araştırmada Türk televizyonlarındaki bazı reklamlardaki oryantalist söylem örneklem üzerinden ortaya konulmak istenmiştir. Göstergibilimsel çözümleme ile öncelikle reklamlar



gelişen olay örgüsü çerçevesinde belirli kesitlere ayrılmış ve bu kesitler arasında anlamsal ilişkiler kurulmuştur. Daha sonra dizisel çözümlene yapılarak reklamlardaki temel karşıtlıklar tespit edilmiş ve bu karşıtlıklar üzerinden kurulan anlam açığa çıkarılmıştır.

MNG Kargo reklam filminde olay örgüsü ve kahramanlar arası ilişkiler, Batılı'nın üstün bir kimlik yapısı olarak Doğulu'ya medeniyet götürme fikri üzerine kuruludur. İki taraf arasındaki mücadelede Batılı, üstün olmanın yanı sıra, cömert olan taraftır. Çözümlenen reklamda oryantalist söylem hem kesitler arasındaki anlamsal ilişkilerde hem de Batılı/Doğulu, Medeni/Medeni Olmayan, Zengin-Muktedir/Yoksul-Zayıf, Cömert-Veren el/Edilgen-alan el, Bolluk/Mahrumiyet, Bilen/ Bilmeyen temel karşıtlıkları ile kendini göstermektedir.

İkinci reklam filmi Türkcüll Dümdük'de ise anlatı oluşturmak için MNG Kargo reklamındaki benzer karşıtlıklar kullanılmıştır. Reklamdaki hem kesitler arasındaki anlamsal ilişkilerde hem de temel karşıtlıklarda Batılı'nın üstünlüğü kendini göstermektedir. Diğer reklamdan en önemli farkı içerdeki Batılı ve Doğulunun birbirine öteki olsa da dışardaki Batılıya karşı ortak hareket etmeleridir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse modern Batılı 'ben'in kendini üst ve olumsal bir anlamla kurabileceği karşıt bağlam, yani 'öteki' protest yapı, oryantalist söylemlerle kodlanmakta ve kitle iletişim araçlarının sunduğu temsile ve durum tanımlarına dayalı eylemler yoluyla sosyal gerçekliğe dönüştürülmektedir. Oryantalist söylemler genel olarak Batılı sinema ve haber metinlerinin ayrılmaz bir rutini olarak gündelik hayatın parçası iken, reklamların da giderek daha fazla oranda bu mücadeleye dahil olduğunu ve içeriklerde vurgulanan tüketim tarzlarının Batılı/Uygur 'Biz' ile Doğulu/Ehlileştirilmemiş 'Doğulu' arasındaki niteliksel farklılıkları pekiştirmek üzere dizayn edildiğini söylemek mümkündür. Örtük bir biçimde reklamlara sızdırılan ve temel anlama çökelen oryantalist kodlamalar, tüketim toplumunun karakteristiğini oluşturan tüketim pratikleri aracılığıyla organik bir yaşamsal aktiviteye dönüşmektedir. Özellikle sinemada yaygın bir şekilde kullanılan Batılı ve Doğulu arasındaki kimlik ayrımının, bu reklamlarda da kurgusal bir mantıkla dizayn edildiğini ve kullanılan göstergelerin ardında anlamsal bir dizgenin gizlenerek Batı ve Doğu arasındaki ayrımlar ve kimlik farklılıklarının ideolojik göstergelerle gerçekliğe dönüştürülmeye çalışıldığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2006). Devlet ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çeviren: Alp Tümertekin. 2. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık , Cilt : 29 No:2 175-190

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim, SBARD, Yıl:13, Sayı:26, ss:17-41.



Blommaert, J. (2003), Discourse. Cambridge University Press, Cambridge.

Carnoy, M.(2001). “ Gramsci ve Devlet” . Praksis Dergisi. Sayı:3. ss. 252-278.

Chaudhuri, Maitrayee (2001). Gender And Advertisements: The Rhetoric Of Globalisation, Women’s Studies International Forum,Pergamon, Vol. 24, No. 3/4, pp. 373–385.

Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising, second ed. Routledge, New York.

Çelik, N. B, (2005). İdeolojinin Soykütüğü 1: Marks ve İdeoloji. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Dağdaş, B. (2003), Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınları.

Eren ,G. (2013), Edward Said: Oryantalist Söylem Analizinin Metodolojik Temelleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Erkan, E. (1998),” Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Eagleton, T. (1991). “İdeoloji”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hasekioğlu. S. (2008). “Reklam ve ideoloji yazılı basında yer alan reklamlara gösterge bilimsel bir inceleme”, Ankara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Yüksek Lisans Tezi.

John, Deborah Ashabai Fredericks (2015), Language choice and ideology: Examining the use of the Malay language in English newspaper advertisements in Malaysia, Language & Communication 43, 87–101.

Kalın, İ. (2007). İslam ve Batı, İstanbul: İSAM Yayınları.

Karaman, E. (2017). “Roland Barthes ve Charles Sonders Peirce’in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması”, İstanbul, Aydın Üniversitesi Dergisi. Sayı:34, ss:25-36.

Köse M. , Küçük M. (2015), Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies) Cilt/Volume: I, Sayı/Issue: 1, Yıl/Year: 2015, ss. 107-127

Limerick, Nicholas (2012), Recontextualizing ideologies about social difference in New York Spanish-language newspaper advertising, Language & Communication 32 (2012) 312–328.

Marks, K. ve Engels, F. (2004), “Alman İdeolojisi”, Çeviren: Sevim Belli. 5. Baskı. Ankara: Sol Yayınları.

Mooney, A. 2011). What is language? In: Mooney, A.P., Stilwell, Jean, LaBelle, Suzanne, Henriksen, Berit Engoy, Eppler, Eva, Irwin, Anthea, Pichler, Pia, Preece, Sian, Soden, Satori (Eds.), Language, Society & Power: An Introduction. Routledge, London, pp. 1–23.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 69 Eylül – Ekim 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say.

Slayden, D., 1999. Soundbite Culture: The Death of Discourse in a Wired World. SAGE Publications, London.

Twitchell, J.B., (1996). Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. Columbia University Press, Columbia.

Ünal, M.F, (2016). “Göstergebilimin Serüveni”, Aksaray Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Aralık, Cilt:3, Sayı:6, ss:379-398.

Üşür, S., S. (2008), “İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme”, 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Williamson. J.” Reklamlarda Anlam ve İdeoloji” Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara,2001,s.12.