

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR REKLAM ANALİZİ: BURGER KING "ATEŞ SENİ ÇAĞIRIYOR"

Nuri Paşa ÖZER*
Ali Erkam YARAR**

ÖZ

Göstergeler dünyasında her göstergenin kültür içerisinde seslendiği ve ifade ettiği bir anlam vardır. İnsanlar bu anlamlar aracılığıyla yaşam dünyalarını kavrayabilir ve kendi konumlarını idrak edebilirler. Hiç şüphesiz ki reklamlar günümüz dünyasının en büyük gösterge taşıyıcıları ve aktarıcıları konumundadır. Aynı zamanda reklamlar insanlarda verili olan ya da sistem tarafından üretilen kodları kullanarak onlara seslenmektedir. Bu seslenme esnasında bireylerin kim olduğuna dair ya da kim olmaları gerektiğine dair belirli kodlar aktarılmaktadır. Çalışmada Burger King firmasının "Ateş Seni Çağırıyor" temalı reklamları göstergebilim çerçevesinde analiz edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. İncelenen iki reklamın, kültürümüzdeki seslendiği anlamlar, mitler, inanışlar açısından ne anlama geldiği çözümlenmeye çalışılmıştır. İncelenen tüm reklamlar (iki reklam) benzer bir anlatım diline sahiptir ve aynı mitsel kodları aktarmaktadır. Aynı zamanda ikili karşıtlık sistemi (Binary opposition) ile incelenen reklamların anlam dünyasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. İkili karşıtlık sistemi ile incelenen reklamlarda ürünü kullanan ve tüketen ile kullanmayan ve tüketmeyen arasındaki bariz göstergesel farklar gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Mit, Burger King, İkili Karşıtlık.

SEMIOTIC ANALYSIS of an ADVERTISEMENT: BURGER KING "FIRE is CALLING YOU"

ABSTRACT

Semiotics have meanings in culture. Thanks to these meanings, people can understand the worlds of life and realize their own position. Of course, ads are the biggest semiotics carriers and transmitters in today's world. Ads show the codes that people will understand and transmit each other. During this call, certain codes are given about who the individuals are or who they should be. In the study, the advertisements of Burger King, which called " Fire is calling you," were analyzed in the frame of semiotics. It has been tried to analyze what the two advertisements in terms of the meanings, myths and beliefs in our culture. All the advertised ads (2 advertisements) have a similar language and convey the same mythic codes. At the same time, it has been tried to shed light on the world of meaning of the advertisements examined by the "binary opposition system". There is a clear difference between using the product and not using the binary opposition system.

Keywords: Semiotics, Advertisement, Myth, Burger King, Binary Opposition.

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. npozer@erbakan.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9743-2878.

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. aeyarar@erbakan.edu.tr. ORCID: 0000-0002-0919-314X.

Makalenin Geliş Tarihi: 01.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 20.12.2019

GİRİŞ

Görme olgusu modern dünyada hiç olmadığı kadar önemli ve güçlü bir konuma sahiptir. Yaşam dünyasını çevreleyen bütün göstergelerin insanlar için anlamları vardır. Bu anlamlar bir üretimin sonucudur ve her defasında yeniden üretilmektedir. Görsel öğelerin etkin şekilde kullanıldığı reklamların, pazarlamaya çalıştıkları metaları, ideolojileri çok daha iyi bir şekilde gösterdikleri gözlemlenebilmektedir. Her gösterge ayrıca var olan ideolojinin bir yansımasıdır ve bu ideoloji içerisinde göstergeler anlam bulur. Tüketim mefhumunun temel unsurlarından biri arzulamaktır. Bireyin metalara yönelik arzusunu oluşturan ve yönlendiren yegâne araçlar ise reklamdır.

Reklam metaları arzulamamızı ve onları tüm kalbimizle istememizi öğütlemektedir. Dahası bu öğütleme ile yetinmemekte, aynı zamanda birçok farklı kod üretmektedir. Bu yolla hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamına ve zihinsel çağrışımlarına, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, arzular, istekler ve değerler yelpazesine seslenilmiş olunur. Aynı nedenle, reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi de onları genelde nesnelere dünyasıyla ilişkili biçimde tanımlamaya hizmet eder. Temelinde sembolik reklam, sadece bir reklam olma özelliğiyle isteklerin ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımları kodlamaktadır (Wernick, 1996: 63) ve üretilen kodları tüketiciye reklam aracılığıyla aktarmaktadır. Seslenen kültürel kodlar yaşam dünyasında önceden üretilmiştir. Birey bu anlamlar dünyasının içerisine doğar ve hayatını buna göre anlamlandırır. Reklamlar içerdikleri kodlar ile zaten bireylerde verili olan kodlara seslenir ve bireyin zihninde bunu inşa eder.

Bu çalışmada, reklam içeriğinde kodlanmış göstergelerin kültür içerisindeki yerleşik kodlara sesleniş şekilleri ve biçimleri üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, reklam içeriği olarak çok sayıda kültürel kod bulunduğu inanılan Burger King, “ateş seni çağırıyor” isimli, iki farklı reklam, gösterge bilimsel analiz çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır. İncelenen reklamlarda kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki konumları, düz ve yan anlam boyutları ortaya konularak reklamların anlamsal analizi keşfedilmeye çalışılmıştır.

1. REKLAM KAVRAMI

Reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında ilk vurgulanan şüphe yok ki sözlü veya sözsüz olarak meydana gelebilen reklamın iletişim yönüdür. Mesajların ve iletinin diğer bir deyişle anlamın, kaynaktan alıcılara kodlandığı şekli ile ulaşmasını sağlamak temel amaçtır. Çünkü bilindiği gibi, reklamcı mesajın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilgili izleyicide (tüketicide) bir bağ kurmayı hedefler. Böylece reklam, sponsora ya da ürün ve hizmete doğru belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkat çekmek, onlarla ilgili bilgi vermek, onlara ilişkin belirli bir görüş ya da tutumun benimsenmesini sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır. Bunu yaparken de iletişim araçlarından yer ya da zaman satın almak esastır (Tanses G., 1999:9; Weigold ve Arens, 2015:5). Tarih boyunca reklam farklı iletişim

araçları ile gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu araçlarda dönüşmüştür. Özellikle tüketimin artırılmaya çalışıldığı bu dönemde medya araçları oldukça yoğun bir şekilde reklam faaliyetleri göstermektedir (Işıktaş, 2018: 56). Reklamın klasik tanımlarında yer alan, kitle iletişimi, ikna edici iletişim ve bütün bir tanıtım eylemleri rahatlıkla yerine getirilmiştir. Bunun yanında reklama yönelik eleştirel görüş, reklamın sadece bir ürün, hizmet ya da düşüncenin iletişim kanalları ile basitçe sunumu ve gösterimi olmaktan öteye gittiğini de savunmuştur. Bu durumda reklam için geliştirilen klasik tanımların dışına çıkmak yerinde olacaktır.

Odabaşı, reklamı anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan birisi (Odabaşı; 2017: 68) olarak tanımlar. Bunu izleyicilere sunduğu ürün, hizmet ve düşüncenin aktarımında kullandığı örneğin semboller, sembollere yüklediği anlamlar, karakterler, karakterlerin kullandığı dil ve söylem, kamera açıları, renkler, sahne ve perspektif ya da olay akışından anlayabilmek mümkündür. Burada marka, reklam yazarı ya da reklamın üretici düşüncesi, bir editör gibi iletmek istediği ana fikri bütün bir reklam metni içerisinde aktarmaya çalışır. Bu yolla izleyicinin reklamdaki algılayacağını ve düşüncesini tek tip bir mesaj veya anlam üzerine yoğunlaştırarak, adeta alternatiflerin önünü kapatmaktadır. Tüketici o ürün veya hizmeti tükettiğinde kendisini, toplumsal kabul ile de destekleyerek, sadece bir ürün tükettiğini, kullandığını zannetmektedir. Oysa mesaja, içeriğe ve yüklenen anlama bakıldığında, ürünün tüketilmesi birçok kabulü de beraberinde getirmektedir. Bu durumu Carnino (2013) şu şekilde özetlemektedir; “her şeyden önce, reklam bütün bilinçleri dünyayı aynı biçimde arzulayacak, düşünecek ve hatta algılayacak şekilde biçimlendirmektedir” (Polat, 2013:101).

Eleştirel görüşe göre de reklamın yıkıcı etkisi göz ardı edilmektedir. Onlara göre tüketici davranışının, tüketici zihniyetine ve nihai olarak tüketim toplumu oluşmasına sebep olan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler çevremizde var olan örüntüler dünyasındaki anlamları kullanarak, bize daha kolay ulaşmayı amaçlamaktadır. Toplum içerisinde var olan kodların etkili bir şekilde kullanılması ile belirli mesajların ve anlamların hedef kitlede arzu edilen etkiye sahip olmasını amaçlar. Bu yönüyle, reklam olgusu insanın yaşamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Reklam, yaşam alanımızdaki bütün alanlarda vardır ve yoğun bir şekilde hayatımıza nüfuz etmektedir (Williamson, 2001: 11). Örneğin, reklamlarda gösterilen giyim tarzları, kadın erkek ilişkileri, üretim ve tüketim ilişkileri, yaşam biçimleri belirli kodlar ve rol modeller üretmektedir. Özellikle kişiliği oluşma sürecinde olan bireyler reklamlardaki söylem dilinden daha fazla etkilenmektedir (Torlak vd., 2018: 185). İçerikte yer alan anlamlar, hedef kitlenin yaşam dünyasında zaten mevcuttur. Hatta öğrenilen ve sahip olunan neredeyse bütün bilgiler normlar, kalıplar bu kodlarla örülmüştür. Bütün medya araçlarında sınırsız bir şekilde var olan reklam, özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001: 11).

Özellikle toplumsal değişimler, ideolojiler ve kültürel değişkenlikler göz önüne alındığında, reklamın etkisinin sanıldığından daha fazla olduğu kabul götürmez bir gerçektir. Reklam üretildiği kültürün izlerini taşımakta, belirli ideolojik bakış açılarına, mitsel doğmalara seslenmekte, bu yolla hedef kitlesini daha hızlı ve doğru bir şekilde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2017: 87). Reklamlar var olan inanışlara, dünya görüşlerine, normlara, algılama şekillerine göre kodlanmaktadır. Hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı kültür içerisinde yer alan bütün ihtiyaçlar, istekler, arzular ve değerler yelpazesini devreye sokar (Wernick, 1996: 63). Bunun nedeni reklamın var olan kodlara seslenme ve onları harekete geçirme rolüdür. Bayrak, din, insanlık, sosyal sorumluluk, yaşlılara hürmet ve benzeri birçok değer ve değerli içerik reklamları oluşturan metinler arasında sıklıkla yer almaktadır. Bu değerleri markanın müşterisi olmak ve ürünü tüketmek ile bir şekilde ilişkilendirerek, izleyicilerde etkili olmayı amaçlar. Hatta kendi ürünlerini kültürel ve psikolojik bir çekicilik ekleyen reklamlar, hitap ettikleri kişilerin kimlik, statü, yönelim ve amaç duygularının daha öznel boyutlarına da nüfuz ederler (Wernick, 1996: 57). Her ne kadar bu içerikleri kullanırken masumane bir tavır sergilense de, kullandığı içeriğin bir nevi metalaşması ve yok olmasına yardımcı olmaktadır. Var olan insani değerleri sömürmekte onlara yeni anlamlar katmakta, dönüştürmekte ve tüketim olgusuna uyacak şekilde yeniden kodlamaktadır. Çünkü reklam çoğunlukla değerleri eğip bükerken, insana özgü olanın içerisinde daha çok içgüdüsel ve dürtüsel olanı pohpohlamaktadır (Polat, 2013: 91). Böylece toplumların ürettiği kendine has kodları yeniden anlamlandırma ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Bu durum reklamcı için kısıtlı kodları kullanılarak birçok şey anlattığı oldukça etkili bir yöntemdir.

Reklamlar sürekli olarak metaları birer arzu nesnesi ve göstergesi olarak sunmaktadır. Tüketimi artırmak için tüketim endüstrisinin gerçek ihtiyaçlardan daha çok yapay ihtiyaçlar üretmesini sağlar (Batı, 2018: 23). Arzu metasına dönüşen nesnelere aynı zamanda toplumsal anlamlar yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmaktadır; arzunun öznesi yapmaya çalışılan ego ise o ürünü zaten kullananlara atfedilen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 58). Bu noktada reklamın amacı hedef kitlesine hayattan memnun olmadıklarını söyletmek ve bu hususta onları ikna etmektir. Birey eksikliği toplumda değil kendinde bulmalıdır. Çünkü reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir (Berger, 1995: 142). İnsanlar nesnelere ihtiyaçlardan daha fazla arzu etmeye başlamışlardır. Reklam ve reklam içeriği de bunu onlara öğreten bir ileti kümesi olagelmiştir. Ancak reklam arzuları saptırdığı için değil, onları yaratan tektipleştirmeye yol açtığı için zararlıdır. Bir arzu her zaman ortak bir referanstan hareketle yaratılmaktadır (Polat, 2013: 99). Günümüzde insanlar metalara sahip olmayı daha fazla arzulamaktadır, fakat aslında daha fazla arzuladıkları şey metaların oluşturduğu göstergeler ve onların imajlarıdır. Bundan dolayı bir ürünü ya da hizmeti satın alan

ya da tüketen kişinin hazzı o anlıktır. Daha sonra bu dürtü uçup gider. Reklamların arzu nesnesi olarak sundukları meta, aynı zamanda, toplumsal olarak üretilen ve aynı zamanda kodlar aracılığıyla kültür ile aktarılan bir yapıdadır; reklamcıların arzunun temel öznesi yapmaya çalıştıkları ego ise o ürünü zaten kullananlara atfedilen ve onların benliğiyle örtüşen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 59). Üretilen imajlar aynı zamanda birer arzu ögesidir ve insanların zihinlerinde planlanmış birer imge oluştururlar (Bulduklu, 2015: 28). Bu durum da tüketicilere verilen en temel özgürlük şekli olan “seçme özgürlüğü” ile bağdaştırılabilinmektedir.

Reklamların kendine özgü bir dili vardır bu dil, sürekli olarak aynı mesajları kodlama üzerine kuruludur. Aslında reklamlar sürekli olarak basit bir mesajı aktarır. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Çünkü herhangi bir ürün ya da hizmet üreticisi nesnesinin başıboş dolaşmasına izin vermez, onu kontrol eder. Bu anlamda marka da kontrol edilmiş anlamlar bütünü’ne dönüşür (Batı, 2018:48). Alınan bu yeni ürünle birlikte bireyin daha iyi, güzel, güçlü vb. olacağına dair vaatler sıralanır. Bu çerçevede hâkim görüşler bütünü olarak egemen ideoloji tüketim kültürünü tıpkı siyasal iktidarların üretimi gibi üretmektedir (Satır, 2018: 567). Reklamlar toplumsal olarak üretilen göstergelerin hem birer taşıyıcısı hem de birer üreticisi konumundadır. Bundan dolayı reklamlar göstergebilimsel yöntemler ile incelenince bu üretim ve dönüşüm sürecine dair veriler elde edilebilmektedir.

2. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilimin daha iyi anlaşılması için öncelikle “Gösterge”nin ne olduğu tanımlamakta fayda vardır. Gösterge terimi gösterilen ile gösteren arasındaki birleşiminden ortaya çıkan ögeyi betimler, bir başka deyişle gösterge, gösteren ve gösterilenin çağrışımsal toplamından ibarettir (Barthes, 1979: IX; Barthes, 2014: 182; Rıfat, 2009: 12). Gösterge; gösterilen ve gösterenden oluşur. Bu tanımlamayı literatüre Saussure (1998: 111) eklemiştir. Gösteren ve gösterilen kavramları sayesinde gösterge üzerindeki muğlaklık ortadan kalkmıştır. Gösterenler düzlem anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösteren, göstergenin fiziksel varlığıdır, gösterilen ise göstergenin zihinsel kavramıdır.



Şekil 1: Saussure’un Anlam Ögeleri (Fiske, 2003: 67).

Göstergebilim denilince, ön plana çıkan en önemli hususlardan birisi şüphe yok ki dildir. Dilin anlam yapısı, alfabenin karakteri, sesin vurgusu, tonu vb. özellikler,

göstergebilim açısından bir anlam ifade eder. Bunu Saussure (1998) aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Dil, kavranılan ve belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de, yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb., vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim oluşabilir. Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Bu bilim Göstergebilim (Fr. sémiologie < Yun. sêmeion 'gösterge'den) olarak adlandırılabilir. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretir (Saussure, 1998: 46).

Bir görüntü içerisinde anlamı olan ve insanlar tarafından tanımlanan her şey bir göstergedir ve bundan dolayı bu tarz bütün görüntüler göstergebilimsel bir araştırma nesnesidir, göstergebilim insanbilimlerin ve toplumbilimlerin birçok dalını kapsar. Herhangi bir insan etkinliğine, müzik, moda, mimarlık, reklam, görgü kuralları, yazın olsun, her birine göstergebilim açısından yaklaşılabilir (Culler, 1985: 100).

Göstergebilime göre yaşam dünyamızdaki bütün göstergelerin birer anlamı vardır. Sadece insanların ürettiği simgeler aracılığıyla değil, aynı zamanda çevremizdeki resimler, kıyafetler, yiyecekler gibi iletişim sürecinde bir alıcı ve verici arasında ileti iletebilen her şeyin bir dil yetisi olarak kurgulanabilmektedir (Sığircı, 2016: 29). Göstergeler kullanılarak insanlar düşüncelerini dışa vurmaktadır ve bu şekilde toplumsal bilinci ve yaşam dünyalarını oluşturmaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 205). Bundan dolayı göstergelerin bulunduğu bütün evren göstergebilimin ilgi alanına girmektedir.

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur (Fiske, 2003: 62):

- I. Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
- II. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları ortaya koymak yer almaktadır.
- III. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Sosyal düzen, göstergeler aracılığıyla üretilen insani bir üründür. Daha güzel bir deyişle süregiden insani bir üretimdir. Bu üretim, insan tarafından, insanın

süregiden dışsallaşması esnasında meydana gelir. Sosyal düzen insana biyolojik olarak verili değildir ya da ampirik tezahürlerinde herhangi bir biyolojik datadan türemez (Berger ve Luckmann, 2008: 38).

Göstergeler insan inşalarıdır, bundan dolayı kati ve kesin değillerdir. Değişebilme, farklı anlamlar kazanabilme ve hatta üretildiği ilk zamandaki anlamının tam tersi bir anlam kazanma ihtimalleri vardır. Toplumsal ve kültürel olarak üretilen kodlar aracılığıyla göstergeler anlam bulur. Bu kodlar sayesinde birey yaşam dünyasını anlamlandırabilir ve onu yeniden şekillendirebilir. Kodlar ve göstergeler kültürü inşa eder aynı zamanda kültürde bu kodları dönüştürür ve anlamlandırır.

Göstergebilimin amacı da bütün bu anlamlı dizgeleri tanımlayabilecek, anlayabilecek, nihayetinde yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır. Bir başka deyişle, göstergebilim "insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları" araştıran bilimsel bir tasarıdır (Rıfat, 2009: 7).

Göstergebilim konusunda bir diğer önemli olgu, düz anlam ve yan anlam ikilemidir. Düz anlam göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Düz anlam, göstergenin ortak, duyusal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Yan anlam ise, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların özneliğe ya da en azından özneler arasılığına doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Barthes, 1979: 87-89; Fiske, 2003: 116).

SÖYLEN	DİL	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
		GÖSTERGE / GÖSTEREN		GÖSTERİLEN
	GÖSTERGE			

Şekil 2. Mitin (Söylen) Çözümlemesi (Barthes,2014: 184).

Göstergeler aynı zamanda mitler aracılığıyla üretilir ve anlamlandırılır. Mit (Söylen), çok sayıda ve birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen, son derece karmaşık bir kültür gerçekliğidir (Eliade, 2001: 15). "Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur" (Fiske, 2003:118). Mitler de

gösteren, gösterilen ve gösterge üçlüsünden yola çıkarak oluşturulur fakat ikinci bir düzeye sahiptirler. Bu düzey ikincil bir göstergesel dizgedir. İlk dizgede gösteren ve gösterilenin toplamından oluşan gösterge ikinci düzlemin göstereni konumundadır bu şekilde ikinci bir gösteren, gösterilen, gösterge düzlemi oluşur işte bu düzlem yan anlamı yani miti oluşturur (Barthes, 2014: 183-184). Mitler göstergelerin anlam bulduğu bir zemin görevi görürler. İletişim esnasında oluşturulan kodların seslendikleri belirli mitler vardır ve bu mitler ortak paydaşım sonucunda kodlayıcı ve kodaçıcı tarafından çok kolay bir şekilde anlaşılır.

3. GÖSTERGE BİLİM ÖRNEK REKLAM İNCELEMESİ; “BURGER KİNG – ATEŞ SENİ ÇAĞIRIYOR”

Uygulamada Burger King’in Ateş Seni Çağırıyor temalı iki reklamı gösterge bilimsel olarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Problem

Araştırmanın amacı reklam mecrasında kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki yerleşik kodlara sesleniş şekillerini ve biçimlerini ortaya koymaktır. Toplumda çeşitli kültürel normlar, tutumlar, mitler, inanışlar mevcuttur ve tüketim odaklı reklamlar bu kodları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlarlar. Bunun en etkili yöntemi de toplumda kabul gören güçlü kodlara seslenmektir. Araştırma Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temalı reklamlarının kullandığı görselleri ve söylemlerini bu doğrultuda çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çözümlemede incelenen reklamlarda kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki konumları ölçülmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırma Sınırlılıkları

Reklamın sınırlılığını Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temalı iki video reklamından oluşmaktadır. Reklamın iki video ile sınırlandırılmasının nedeni, Burger King firmasının bu temayla sadece iki görsel reklam hazırlamış olmasıdır. Reklamın analizi göstergebilimsel analizle sınırlandırılmıştır. Araştırma kültürel göstergelerin reklam içerisinde nasıl sunulduğunu açıklamak ile sınırlıdır. Bu iki reklam araştırmanın amacına uygun şekilde kültürel kodların reklamlarda sunumunu gözler önüne sermek için yeterlidir. Ayrıca reklamın seslendiği hedef kitledeki etkisi, reklamın ticari başarısı, çekim teknikleri ve açıları, reklamı yapılan ürünün içeriği, sağlığa etkisi gibi konular incelemenin dışında tutulmuştur.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada göstergebilim analizi yöntemiyle Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” sloganıyla gösterime sunduğu iki adet reklam incelenmiştir. Göstergebilim analizi yapabilmek için anlam taşıyan göstergelerin kültürel normlar içerisindeki temel bağıntılar dizgesini bilmek ve bu doğrultuda göstergelerin anlamsal çağrışımlarını yorumlamak gerekmektedir (Culler, 1985: 98). Söz konusu reklamlar göstergebilim

analizine tabi tutulmuş ve reklamın seslendiği kodlar ve mitler çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Barthes'in (2014; 1979) mitsel çözümlemesi yöntemi reklamlara uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada "ikili karşıtlık" (binary opposition) yöntemi de kullanılmıştır. Kavramlar buldukları dizgeler içerisindeki konumları ile anlam bulurlar. Kavramların yalnızca ayrımsal oldukları, içerikleriyle artılı biçimde tanımlanmayıp dizgenin öbür öğeleriyle kurdukları bağıntılar açısından eksili biçimde tanımlandıkları anlatılmak istenir. Bu öğelerin en şaşmaz özelliği öbürleri ne değilse o olmaktır (Saussure, 1998: 174). Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir (Fiske, 2003: 69). İkili karşıtlık sisteminde metinde saklanmış olan ve anlamı oluşturan gizli bir karşıtlıklar modelinin aranması amaçlanır. İkili ya da kutupsal karşıtlıklar anlam, ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlıklar ilişkisidir (Berger, 1993: 26).

Bu yaklaşıma göre zihin, kültürel olarak örüntülenmiş düzeni, yani ilişkilerin ve dönüşümlerin ikili zıtlık mantığını, durmadan değişen, rastgele bir dünyaya empoze eder. İnsanın keyfi düzenini empoze ettiği kültürel alan ile doğal alan arasındaki uçurum, simgesel kutuplaşmanın temel eksenleridir. Başka bir deyişle, 'doğaya karşı kültür,' neredeyse tüm zaman ve mekânlar için geçerli bir kavramsal karşıtlıktır. Avrupa'nın felsefi söyleminden türemiş olan bu anlayış, tümüyle düalist olan insan düşüncesinde siyah/beyaz, kadın/erkek, kirli/temiz vb. kavramsal karşıtlıkların da bulunduğunu öngörür (Özbudak vd. 2007: 337).

Saussure'e göre, göstergeler ve sözcüklerin anlamları, kendilerinin karşıtı olan göstergeler ve sözcüklerle belirlenir. İkili bir karşıtlık söz konusudur, siyah olmasa beyaz olmaz aynı şekilde beyazda olmasa siyah olmaz. Cisimler, kavramlar, göstergeler birbirlerinin karşıtları ile ortaya çıkar ve anlam bulurlar Aynı şekilde göstergelerde de ikili karşıtlık sistemi kullanılabilir, üretilen göstergelerin anlamları ikili karşıtlık sistemi ile analiz edilebilir (Cevizci, 2010: 735).

Bu yöntemde evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Dünyayı öncelikli ikili karşıtlık yöntemi ile algılar ve çözümleriz. Dünya A ve B'lere bölünmüştür, A olmadan B olmaz B olmadan da A olmaz. İkili karşıtlık sistemi ile kültür içerisinde yer alan kodların anlamsal boyutu daha iyi bir şekilde çözümlenir. Kültürün içerisinde gizli konumda olan göstergeler ikili karşıtlık sistemi ile daha belirgin hale getirilir (Fiske, 2003:153).

3.4. Bulgular ve Yorum

Burger King için çekilen reklamlarda ateş seni çağırıyor sloganı kullanılmıştır. Ateş metaforunun seslendiği şey aslında Cehennem olgusudur. Müslüman bir toplumda ateşin çağrısı, cehennemin çağrısı olarak algılanmaktadır. Fakat reklamdaki göstergeler farklı bir hikâyeyi anlatmaktadır.

Burger King “Ateş seni Çağırıyor” Reklam 1 (Bataklık)

“Bataklık” olarak isimlendirilen reklamda şehrin dışında ormanlık bir alan tasvir edilmektedir. Reklamın ilk kareleri bataklığa düşen ve onu kurtarmaya çalışan iki arkadaşını betimlemektedir. Vücudunun yarısı bataklığa saplanmış olan kişi, korkmuş bir şekilde arkadaşının uzattığı dala korkulu gözlerle ulaşmaya çalışmaktadır. Bu arada arka planda kapısı açık bir arazi aracı görülmektedir.



Görsel 1

Reklam başladıktan sonraki ilk metin, bataklık içinde bulunan kişinin “abi ben batıyorum” şeklindeki yardım beklentisidir. Dalı uzatan arkadaş ise “ben seni kurtaracağım, saçmalama, tut şunu” diye arkadaşını kurtarmaya motive etmeye çalışmaktadır. Buraya kadar her şey doğal gözükmektedir. Doğada zor duruma düşen bir insan ve onu canla başla kurtarmaya çalışan arkadaş... Ancak bu noktadan sonra işler değişmektedir. O esnada “Ateş seni çağırıyor” diye bir çağrı sesi gelmektedir. Bu sesin yukarıdan geldiğini kişilerin yukarıya bakmasından anlaşılmaktadır. Tanrı, hayat, sağlık, fazilet, toplumsal statü, gelir, moral ve sanatsal beğeni gibi çok çeşitli toplumsal soyutlamaları anlamlandırabilmek için yukarı ya da aşağı eğreltilmesini kullanırız (Fiske, 2003: 126).



Görsel 2

Yukarı her daim iyi olanın üstün olanın temsilidir aşağı ise kötü ve alçak olanın temsilidir. İslam dininde de ilahi kudret yukarıdadır ve gelen seste aslında bu yolla ilahi bir ses olarak tanımlanmaktadır. Bu da reklamda zaten verili olan dini inanışlara bir gönderme niteliğindedir.

Ardından bataklıkta batmakta olan kişi hem çaresizlik içinde hem de olağan bir şekilde "abi ateş seni çağırıyor" demektedir. Bu mesajı duyan ve arkadaşını kurtarmaya çalışan kişi bir anda elindeki dalı bırakıp, arkasını dönüp "ben gidiyorum o zaman" demektedir. Yukarıdan gelen "ilahi bir sese" hiç itiraz etmeden onu doğal olarak kabul edip, verilen komutu yerine getirmektedir. Buradaki ses ilahi bir ses olarak kodlanmıştır. O esnada batmakta olan kişi "dur, dur, dur" demekte, belki de kendisini ölüme terk edecek arkadaşını bu fikrinden caydırmak için bir hamledir fakat tam tersi bataklıktaki kişi elini cebine uzatmakta ve "benim arabamla git" diyerek arabasının anahtarını arkadaşına atmaktadır. Anahtarı alan arkadaşı da "ooo kralısın" diyerek oradan uzaklaşmaktadır. Daha sonra bataklıkta olan ve her seferinde daha fazla aşağıya batan ve tahmin edilebileceği gibi sonunda ölecek olan kişi de olayı gayet doğal karşılamakta ve ölümüne birkaç saniye kala arkadaşına "çevre yolundan git E5 kapalıdır" öğüdünü vermektedir. Reklamın ilk kısmı burada sona ermektedir. İkinci kısım, Burger King dükkânında devam edecektir. İlk bölümün söylen analizi;

Barthes'in Söylensel (Mitsel) Analizi

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL	SÖYLEN (Mit)	Ormanlık alan, ağaçlar, araba, bataklık, insanların görüntüsü ve insanların konuşması.	Ormanlık alanda bataklığa saplanmış bir kişi ve onu kurtarmaya çalışan arkadaşı ve aralarında geçen diyalog.
		Ormanlık alanda bataklığa saplanmış bir kişi ve onu kurtarmaya çalışan arkadaşı ve aralarında geçen diyalog.	Yaşam ve ölüm, ateş metaforu çerçevesinde cehennem, arkadaşlıktan daha değerli bir şey. Tanrı
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Yaşam ve ölüm, ateş metaforu çerçevesinde cehennem, arkadaşlıktan daha değerli bir şey. Tanrı.	
		GÖSTERGE	

Tablo1: İlk Reklamın Birinci Kısmının Söylensel Analizi

İkinci kısmın ilk sahnesinde dış ses ateşte pişen etler eşliğinde "ateş seni çağırınca gidersin, alevde, ızgara ateşinde efsane Wooper'ı afiyetle yersin" demektedir. Dış ses konuşurken arkadaşını ölüme terk eden kişi Burger King'de masada oturmakta önünde tepsi içerisinde içecek ve yiyecekler bulunmaktadır. Karakter iki eli ile sıkı sıkı dolgun bir hamburger tutmaktadır. Bu sahnede karakter kuşkulu ve düşünceli bir şekilde sol tarafına bakmaktadır. Bu görüntüden, karakterin bir önceki sahnede yaşadıklarını ve ölüme terk ettiği arkadaşını düşündüğünü çıkarabiliriz. Daha sonra

elindeki Burger'e bakarak gülümser ve yaşadığı o küçük tereddütü, pişmanlığı bir anda üzerinden atar. Çünkü bu esnada elindeki zevkin ve mutluluğun kaynağı olan Burger'i görmektedir ve bunu yemek üzeredir. Zaten bu mutluluk arkadaşının hayatından da önemlidir. Reklamın sonunda bir taca dönüşen alev eşliğinde "ateş seni çağırıyor" sloganı tekrar edilmektedir.



Görsel 3

Arkadaşını bataklıkta ölüme terk eden karakterin, Burger King'deki mutlu yüz ifadesi, aynı zamanda kapitalist sistemdeki "ne pahasına olursa olsun sahip ol" düsturuna çok uymaktadır. Reklam incelendiğinde iki tane ateş metaforu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, bataklıkta boğularak ölen kişinin gideceği cehennem ile ilintili ateş, diğeri de zevkusefanın bir metaforu olan ateş metaforudur. Verilen mesaj gayet açık olarak; "eğer sana zevk verecek bir durumla karşılaşarsan bunu mutlaka değerlendir" şeklinde okunabilmektedir. Adeta bu haz durumu neye mal olursa olsun (reklamda arkadaşının ölümüne neden olmaktadır...) sen yine de zevkin peşinden gitmelisin ve gidersin demektir.



Görsel 4

Reklam diğer bir açıdan incelendiğinde, kapitalist sistemdeki bireysellik mitine de seslenmektedir. Kişiye hedefleri ve arzuları için her şeyden vazgeçebileceği söylenmektedir. Öyle ki yeri ve zamanı geldiğinde, sıradan bir et, ekmek, yeşillik, patates ve kola kombinasyonu için bile diğer insanları, arkadaşlarını, dostlarını terk etmekte mahsur görmeyen bir bireysellik tanımı yapılmaktadır. Çünkü yaşanacak haz ve sahip olma dürtüsünün tatmini için her yol mubahtır.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL		Burger King mekanı, Ateş, insanlar, masalar, hamburger, pepsi, patates görseli. Dış ses.	Ateş görseli eşliğinde Burger menü, masada oturarak hamburgeri afiyetle ısırın kişi. Dışses.
SÖYLEN (Mit)		Ateş görseli eşliğinde Burger menü, masada oturarak hamburgeri afiyetle ısırın kişi. Dışses.	Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.	
		GÖSTERGE	

Tablo 2: İlk Reklamın İkinci Kısmının Söylensel Analizi

Burger King "Ateş seni Çağırıyor" Reklam 2 (Uçak)

"Ateş seni çağırıyor" sloganı kapsamında hazırlanan ve yayınlanan ikinci reklam, sorunlar yaşayan bir uçak ile kontrol kulesi arasındaki diyaloglarla geçen bir hikâye anlatarak, yukarıdaki reklama benzer bakış açısıyla inşa edilmiştir. Reklamın girişinde bir uçak kokpiti ve pilot ile yardımcı pilot görülmektedir. Pilot korkulu ve telaşlı bir şekilde (uçaktan uyarı sesleri gelmektedir) "sanırım irtifa kaybediyoruz kule, acil bir iniş için yönlendirmenize ihtiyacım var" demektedir. Aynı zamanda yardımcı pilotun arkasında bulunan elektronik panellerden uyarı lambaları yanıp sönmektedir.



Görsel 5

Bu esnada uçağın önünde dumanlar gözükmekte, kuledeki kontrol memuru yanındaki bir yaşlı erkek ve bir kadın çalışanı çağırarak krizi anlamaya çalışmaktadır. Üç kişi uçaktan gelen mesajları pür dikkat dinlemekte, uçakla irtibat kuran karakter “hemen yardımcı oluyorum” demektedir. Bu esnada kokpitin içerisi gösterilmekte uyarı sinyalleri eşliğinde pilot ile yardımcı pilot, uçağı kontrol etmek için çabalamaktadır. Aynı zamanda dışarıdan gök gürültüsü sesi duyulmakta ve ışığı görülmektedir. Tam bu sırada yine aynı “ateş seni çağırıyor” sesi duyulur. Ses duyulduğunda kuledeki kişiler yine ilahi bir sese kulak veriyormuş gibi yukarıyı süzerek bakmaktadır.



Görsel 6

Kontrol kulesinde irtibat halindeki karakter, gelen ilahi sestten sonra artık yardımcı olamayacağını belirterek “olamıyorum, İstanbul” demektedir. Tekrar kokpitin içerisi gözükür şimdi uçak çok daha zor bir durumdadır. Uçak ters dönmüştür ve pilotlar sürekli olarak bir şeye müdahale etmektedir. Pilot “hayırdır kule bir terslik mi var” demektedir oysaki uçak zaten ters dönmüştür, asıl terslik uçaktadır.



Görselde yer alan ürünler reklam amaçlı olup, restoranlardaki ürünle

Görsel 7

Kuledeki karakter cevabı mutlu ve kendinden emin bir şekilde “ateş bizi çağırıyor” şeklindedir. Bu esnada hem yaşlı erkek hem de kadın gülümsemektedir. Pilota

“anlaşıldı kule hava güzel zaten biz turlarız” diyerek durumu normal karşılar. Oysa o esnada gök gürültüsü duyulmaktadır. Kuledeki karakter “kralsınız” diyerek hareketlenir. İlk reklamda olduğu gibi çok kötü hava koşullarında olan bir uçak ve yolcuları, diğer tarafta ise bunu umursamayan ve zevkusefanın peşine düşen kişiler gösterilmektedir. Görüntülerden anladığımız kadarıyla, uçak çok zor durumda ve uçaktaki herkes ölüm tehlikesindedir. Genel olarak bilinir ki uçak kazalarında kurtulma oranları oldukça düşüktür. Buna rağmen görevini yapmak zorunda olan çalışanlar, uçtakileri ölüme terk ederek Burger King’in yolunu tutmaktadır. Mesaj açık olarak “kendi zevklerin için sorumluluklarından vazgeç” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL		Uçak kokpiti, pilotlar, uçak göstergeleri, kontrol kulesindeki insanlar, bilgisayarlar. Diyaloglar.	Tehlike durumunda bir uçak ve pilotlar ile gözlem kulesi arasındaki diyalog. Yolcular ve mürettebatın tehlikede olması
SÖYLEN (MİT)		Tehlike durumunda bir uçak ve pilotlar ile gözlem kulesi arasındaki diyalog. Yolcular ve mürettebatın tehlikede olması.	Yaşam ve ölüm. Ateş, cehennem metaforu. Zevk ve mutluluk için sorumluluktan vazgeçme. Bireysellik.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Yaşam ve ölüm. Ateş cehennem metaforu. Zevk ve mutluluk için sorumluluktan vazgeçme. Bireysellik.	
		GÖSTERGE	

Tablo 3: İkinci Reklamın Birinci Kısmının Söylensel Analizi

Reklam incelendiğinde, ilk reklamdaki gibi dış ses ateşte pişen et eşliğinde “ateş seni çağırınca gidersin, alevde, ızgara ateşinde efsane Wooper’ı afiyetle yersin” sözünü tekrar etmektedir. Reklamın ikinci kısmı olan bu bölümde Burger King’de oturan üç kişi oldukça eğlenceli ve kakkahalar eşliğinde Burger’lerini yemektirler. Bir tarafta ateşin çağırdığı ve cehenneme gidecek uçaktaki kişiler, bir tarafta zevkin hayat bulduğu ateşte pişmiş yiyecekleri yiyen ve eğlenen insanlar.



Yıllık bilgi: burgerking.com.tr, tiklagelsin.com ve 444 54 64'te.

Görsel 8

Aynı zamanda reklamda kuledeki kişi “olamıyorum İstanbul” diyerek uçağın isminin İstanbul olduğunu bize söylemektedir. Biraz araştırıldığında bu durumun tesadüf olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü Türk Hava Yolları’nın İstanbul isimli bir uçağı vardır ve bu uçak tek sınıflı kabinle toplam 375 yolcu taşımaktadır. Yani taşımacılıkta kullanılan en büyük uçaklardan biridir. Toplam 375 kişinin hayatına karşılık bir et, ekmeğe, yeşillik birleşimi. Aslında reklamın gizlediği gerçeklikler düşünüldüğünde oldukça rahatsız edici bir durum ortaya çıkmaktadır. Fakat reklamın dili ve kullanılan göstergeler aracılığıyla bu gerçeklik manipüle edilmektedir. Her iki reklamda da bizde var olan ölüm, cennet, cehennem, ateş, bireysellik, narsistlik mitlerine seslenilmiştir.



Görsel 9

Reklamlarda ateş yani bir diğer deyişle cehennem zor durumdakileri çağırıyor ve bu ses ilahi bir şekilde yukarıdan gelmektedir. Ayrıca nedense bu sese karşı koymak imkânsızdır. Reklamda bulunan bütün karakterlerin gelişen olayları olağan karşılaması bu sonucu anlatmaktadır. Aynı zamanda zevkin temsili olan ateşin çağırısı da herkes tarafından olağan karşılanmakta, aynı zamanda bu çağrı mutluluğun, zevkin, hazzın, güzelliğin, hayatın bir metaforu olarak betimlenmektedir. Reklamda sözü geçen ateşin bir anlamı ölümü, kötülüğü, yok olmayı temsil ederken diğer anlamı yaşamı, iyiliği, var olmayı temsil etmektedir.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
SOYLEN (MİD)	DİL	Burger, ateş, Burger King mekanı, insanlar, masalar, Burger menü, Dış ses.	Burger King'de masada oturan ve mutlu bir şekilde hamburgerlerini yiyen 3 kişi. Hamburger ve ateş. Dış ses.
		Burger King'de masada oturan ve mutlu bir şekilde hamburgerlerin yiyen 3 kişi. Hamburger ve ateş. Dış ses.	Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.	
		GÖSTERGE	

Tablo 4: İkinci Reklamın İkinci Kısmının Söylensel Analizi

Reklamlarda metaforların yanı sıra metonimlere de rastlanılmaktadır. Orman, bataklık gibi unsurlar yabancı doğanın ve dolaylı olarak tehlikenin bir temsilidir. Aynı şekilde gökyüzünde uçakta yer alan pilotlar, yolcuların ve diğer mürettebatında var olduğunu bize söylemektedir. Ayrıca her ne kadar gösterilmese de uçakta sadece pilotlar yoktur, ötekilerde mevcuttur. Pilotlar gösterilerek uçağın tamamı anlatılmaktadır fakat geriye kalan kısım daha silik ve görünmezdir çünkü bir reklamın içerisinde yolcuları ya da diğer mürettebatı görmeyiz. Bu yöntem ile aslında var olan gerçeklik bir şekilde budanmakta ya da yamultulmaktadır.

Göstergelerin ve anlamların daha iyi kavranabilmesi için ayrıca ikili karşıtlık (binary opposition) yöntemiyle de reklamlar analiz edilmiştir. Reklamlarda bariz bir şekilde ikili karşıtlıklar oluşturulmuştur. Buna göre;

Cennet	Cehennem
Yaşam	Ölüm
İyi	Kötü
Temiz	Kirli
Mutlu	Mutsuz
Güvende	Tehlikede
Sorunsuz	Sorunlu
Medeniyet	Yabanıl
Birliktelik, Arkadaşlık	Yalnızlık
Ateş (Zevkusefa)	Ateş (Cehennem)
Renkli	Renksiz
Özgür	Kısıtlı
Düz	Ters

Reklamlarda oluşturulan ikili karşıtlık kodları, reklamın anlatmak istediği temel varsayımı açık bir şekilde nitilemektedir. Bir tarafta cehennem ateşinin çağıracağı ölümle yüz yüze olan kişiler diğer tarafta cennet ve mutluluğun çağıracağı kişiler bulunmaktadır. Açık bir şekilde Burger King ile bütün olumlu kodlar eşleştirilirken, bunun aksine Burger King'e ulaşma şerefine nail olamayan kişiler ise ölüm, yok oluş, belki de cehennem ile eşleştirilmişlerdir. Reklamda Burger King'e giden ve onun ürünlerini tüketen kişiler sürekli olumlu imajlarla aktarılmışlardır. Bu reklamlarda ürünü kullanan ve tüketen ile kullanmayan, tüketmeyen arasındaki çizgi bariz bir şekilde çizilmiştir. Bu da satış ve tüketim amacıyla üretilen metaya atfedilen göstergelerin, çok daha fazla ve yoğun anlamlar kazandırıldığına bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda zor durumda olan bireyler aynı zamanda kural dışı kategorilerde gösterilmiştir. Kural dışı bir kategori ikili karşıtlık sistemine uymamaktadır. Kural dışı konumdaki göstergeler her iki uçta yer almakta bu da onların muğlak olmasına neden olmaktadır. Kural dışı kategoride olan göstergeler özelliklerini her iki taraftan alırlar. Bu nedenle çok fazla anlam yüklü, kavramsal olarak çok güçlüdürler. Her

iki kategoriden fazladan anlam yüklenirler ve bunun sonucunda çok fazla ve muğlak anlamlar içerirler ve bu anlamların kontrol altına alınması gerekir. İnsanlar bu kategori dışı öğeleri olağanlaştırmak için onları birer tabu haline getirir ya da kutsal olarak nitelendirip kontrol altına almaya çalışırlar. Kural dışı kategoriler iki kaynaktan -doğa ve kültürden- ortaya çıkarlar. Doğa, kültürün kabul ettirmeye çalıştığı kategorileştirmeye daima tüm gücüyle karşı koyar (Fiske, 2003: 154). Her iki kategoriye yerleştirilemeyen göstergeler, tehlikeli birer gösterge olarak algılanmaktadır. Örneğin bataklıkta düşen ve ölüme terk edilen kişinin betimlendiği reklamda bataklık arada kalmışlığın bir göstergesidir. Bataklık ne kara ne de sudur, ikisinin arasında yer almaktadır ve bu tehlikeye işaretir. Aynı şekilde ikinci reklamda karada yaşayan bir canlının uçağın içerisinde olması tehlikelidir. Uçamayan bir canlının havada olması tehlikeli bir gösterge olarak algılanabilmektedir.

Reklamlarda kültürel kodlara seslenen mesajlar, metanın arzulan bir psiko-ideolojik simge olarak başarıyla (yeniden) kodlanması ölçüsünde, ürünü tüketmenin/ sahip olmanın/ sergilemenin kazandıracığı sembolik doyumunu artırır (Wernick, 1996: 57). Burger King ve onun ürünleriyle ilgili üretilen olumlu imajlar daha önceden kültürel olarak var olan olumlu kodlarla eşleştirilmektedir. Tablonun sol tarafındaki tüm değerler Burger King menüsüne sahip olanlarla eşleştirilmektedir, sahip olmayanlar ise sağ kısımdaki göstergelerle eşleşmektedir. Günümüz “modern insanı” sürekli olarak hazzı ve doyumunu aramaktadır. Ona bu hazzı ve doyumunu sağlayacak bütün metalara tüm imkânlarıyla ulaşmaya çalışmaktadır. İşte bu noktada neyin haz verici, mutluluk sağlayıcı olduğunu kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu kurgusal dünya karar vermektedir.

SONUÇ

Çalışmada Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temasıyla yayınladığı iki reklam göstergebilim analizi ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamların görsellerinde ve söylem dilinde belirli bir ideolojinin aktarımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle ateş miti kullanılarak, insanlık üzerinde var olan inanış şekillerine ve davranış kalıplarına bir seslenme söz konusudur. Reklamların incelenmesinde kullanılan diğer bir yaklaşım da “ikili karşıtlık” (binary opposition) sistemidir. Buna göre reklamların ürünü ve ürünü kullananları iyi ile, bunun yanında ürüne sahip olmayanları da kötü ile eşleştirdiği gözlemlenmiştir. Reklamlarda anlam dünyası ürün metasına sahip olma ile olmama arasında inşa edilmiştir. Adeta ürüne sahip olmaya hak kazananın var olduğu, bunu kazanamayanın ise yok olduğu bir dünya söz konusudur. Bu evreni kısaca özetlersek “olmak ya da olmamak” düsturu söz konusudur.

Burger King reklamlarında açık bir şekilde belirli inanışlara, mitlere, paradigmalara özellikle ateş metaforu kullanılarak, cehennem çağrışımlarına seslenilmektedir. Reklamın inşa edilmişindeki temel unsur ürün ile bütün olumlu göstergeleri eşleştirmekte, bu yolla Burger King’in ürettiği yiyecek menüsü asıl anlamı dışında birçok anlam kazanmaktadır. Bir yiyeceğin temel görevi insanların açlığını

dindirmesi, onlara enerji vermesi ve lezzetinin iyi olmasıdır fakat reklamlardaki yiyecek göstergesi mutluluğun, sevincin, huzurun bir göstergesidir. Bir nevi et, ekmek, sebze ve soslardan oluşan yiyecek hayattaki bütün güzelliklerin bir metonomisidir.

Reklamlar genel anlamda bizi ikna etmek, harekete geçirmek ve istenilen doğrultuda tutum, davranış geliştirmemizi amaçlamaktadır. Burger King'in "Ateş seni çağırıyor" temalı reklamları da ızgara ateşinde pişen etleri lezzetini ve albenisini betimleyerek hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlamıştır. Gündelik hayat gerçekliği, evvelce nesnelleşmiş, yani ben sahneye çıkmadan önce nesnelere olarak adlandırılmıştır bir nesnelere düzeni tarafından oluşturulmuştur. Bizden önce üretilen kodlar sistemi aracılığıyla yaşam dünyasını algılarız (Berger ve Luckmann, 2008: 35).Bizim toplumumuzda var olan güçlü kod setine, doğru bir şekilde seslenen mesajlar içeren bu reklam, bu yolla hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Hepimiz yaşam dünyamızı önceden üretilmiş ve üretilmekte olan kodlara göre algılar ve çözümleriz. Birer rehber niteliğinde olan bu kodlar, doğru şekilde kodlanmış mesajlar ile bireyi harekete geçirebilir ve bu konuyla ilgili belirli tutumlar ve davranış kalıpları geliştirebilir. Reklamın ana amacını da kendi markası ve ürünü bağlamında bu kodlar oluşturmaktadır.

Burger King reklamı da diğer tüm reklamlar gibi bir zevk ve mutluluk pazarlamaktadır. Reklam bu zevkin ve mutluluğun kendisinden ziyade onun gerçekliğe yaslanmış bir simülasyonundan oluşmaktadır. Sahip olma zevke ulaşma (tıpkı Burger King yiyen kişilerin yüzündeki zevk ve mutluluk ifadesi gibi) reklamın bize yutturmaya çalıştığı temel unsurdur. Reklam bilinen ve tadılan bir ihtiyacın tekrar sunumu değildir. Reklam hep ileriye bakar ve geleceğe seslenir. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla, albenisi oluşturulmuş bir imge pazarlamak ister. Bu imgeyle alıcıda, hayal ettiği, öykündüğü ve sürekli ona ulaşmayı arzuladığı bir his bırakır. Reklamlarda sahip olma ve mutlu olma dürtüsü sürekli olarak pohpohlanır (Berger, 1995: 132). Burger King reklamlarında da sürekli olarak ürüne ulaşmanın mutluluğu ve yaşanılan zevk gösterilir. Birde diğer tarafta bu güzelliklere ulaşamayan ve zevk olgusundan mahrum kalan birileri vardır.

Çoğu zaman kodlayıcı da bu kodlamanın seslendiği anlamsal çerçeveyi çok iyi şekilde betimleyemese de bu kodlara için olduğundan dolayı doğru bir kodlama gerçekleştirir. Yani bu reklam metni oluşturulurken ve göstergeler buna göre kodlanırken bunu yapan bireyler bunun çok fazla farkında olmayabilir. Bunun nedeni içerisinde yaşadığımız kültürel kodlara olan aşinalığımız ve bunların içerisine doğmuş olmamızdır. Ancak bu tip yapılan kasıtsız yanıflar, kültürel, dini veya geleneksel olarak sahip olunan değerlere zararda verebilmektedir.

KAYNAKÇA

BARTHES, Roland (1979). Gösterge Bilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

- BARTHES, Roland (2014). Çağdaş Söylenler, (Çev. Tahsin Yücel), (4. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- BATI, Uğur (2018). Tüketici Davranışları, (2. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- BERGER, Arthur Asa (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (Çev: Murat Barkan vd.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- BERGER, John (1995). Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), (6. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Peter. L. ve LUCKMANN, Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası, (Çev: Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BULDUKLU, Yasin ve KARAÇOR, Süleyman (2019). Kitle İletişim Kuramları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- BULDUKLU, Yasin (2015). İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya: Literatürk.
- CEVİZCİ, Ahmet (2010). Felsefe Tarihi, (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- CULLER, Jonathan (1985). Suassure, (Çev: Nihal Akbulut). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- FISKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İŞIKTAŞ, Serdar (2018). Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları. İstanbul: Hiperyayın.
- SATIR, M. Emin (2018). “İdeoloji ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sovyet Anıtsal Propagandası”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7-3, 565-583.
- SIĞIRCI, İlhami (2016) Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okumak, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ELIADE, Mircea (2001). Mitlerin Özellikleri, (Çev: Sema Rıfat), (2. Baskı). İstanbul: Omnia Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Aura Kitapları.
- ÖZBUDAK, Sibel, ŞAFAK, Balki, ALTUNTEK N.Serpil (2007). Antropoloji Kuramlar, Kuramcılar, (2. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- POLAT, Yusuf (2013). Taarruz/Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- RIFAT, Mehmet (2009). Göstergibilimin ABC’si, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand. de (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.
- TANSES, G. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul, Adam Yayınları.
- TORLAK, Ömer, ÖZDEMİR Şuayip, YAMAN Fikret (2018). Pazarlama ve Reklam Ahlakı, (Edit: Nihat Erdoğan, Ömer Torlak, Kübra Bilgin Tiryaki), Temelleri ve Uygulamaları İle İş Ahlakı, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- WEIGOLD, Micheal F., ARENS William F. (2018) M: Advertising, McGraw-Hill
- WERNICK, Andrew (1996). Promosyon Kültürü; Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, (Çev: Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WILLIAMSON, Judith (2001). Reklamların Dili; Reklamarda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınları.