

1980'LERDEN 2000'LERE REKLAMIN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

A. Fulya ŞEN*
Şule YENİGÜN ALTIN**

ÖZET

Bu çalışmada 1980'li yıllardan günümüze reklam içeriklerinde meydana gelen değişimin boyutlarını analiz edilmektedir. Günümüz reklamlarında iletilen mesajların içeriği, tüketicilerin ihtiyaçlarına veya ürünün sağlayacağı faydaya göre değil, tüketicilere sunduğu hayali bir yaşam tarzına göre oluşturulmaktadır. Çalışmada, 1980'li ve 2010'lu yıllara ait reklamlardan üçer örnek incelenerek iki dönem arasında reklam içeriklerinde meydana gelen değişimin gösterilmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak seçilen reklamlar Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. İncelemeler sonucunda, 1980'li yılların reklamlarında özellikle marka ismi, ürün özellikleri gibi dilsel kodlar sıklıkla kullanılırken, 2010'lu yıllarda görsel öğelerin ve yaşam tarzlarına gönderme yapan değerlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu farklılık örneklem olarak seçilen reklamların karşılaştırılmasıyla belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim Kültürü, Söylem, Göstergebilim, Kapitalizm

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF DISCURSIVE AND VISUAL TRANSFORMATION OF ADVERTISING FROM 1980s TO 2000s

ABSTRACT

In this study, the dimensions of the changes in the content of advertising from the 1980s to the present are analyzed. The content of the messages conveyed in today's advertisements is based on an imaginary lifestyle offered to consumers, not on the needs of consumers or the benefits of the product. In this study, it has been aimed to display the changes in the advertising content between the two periods by examining three examples from the ads of the 1980s and 2010s. The ads selected as samples have been analyzed by Roland Barthes' method of semiotics. According to the results, while linguistic codes such as brand names and product characteristics have frequently used in the advertisements of the 1980s, in the 2010s, visual elements and abstract values referring to lifestyles come to the forefront. Comparing the ads selected as samples has identified this difference.

Keywords: Advertising, Consumer Culture, Discourse, Semiotics, Capitalism

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fulyasen@firat.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3350-8292

** Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, syenigun@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5637-8737

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle beraber toplumsal yapıda değişimler yaşanmış tarımda makineleşme artmış, köyden kente göçler yaşanmış ve kent nüfusu artmıştır. Kapitalizmin sürekliliğinin sağlanması için tüketim kaçınılmaz bir unsur haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda insanlar ihtiyaçlar için değil, istek ve arzuları için tüketir hale gelmiştir. Günümüz toplumu, bireylerin; ürünlerin ambalajı, teşhiri, tüketimi ve abartılı reklamlar yoluyla büyütülen önemsiz olaylar ile kuşatılarak kırıdayamaz hale geldikleri bir “gösteri toplumu”dur (Kellner, 2013: 44-70). Reklamcılığın, günümüz tüketim toplumundaki amacı, tüketicilere değer sunmak ve tüketicileri ihtiyaçları olduğuna inandırmak konusunda uyararak olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru reklamcılık tamamen yeni bir kültürel olgu olmuş ve özellikleri itibarıyla yeni bir kültür kurumu olarak, toplumsal, ekonomik ve açıkça siyasal değer alanları içine yayılmıştır (Williams, 1993: 53).

Reklam günümüzde yaşam tarzlarını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olarak gündelik yaşamın bir parçasıdır. Gazete okunmasa, televizyon izlenmeseye bile, kent hayatında egemen kılınan imgelerden kaçınmak imkânsızdır. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturur. Reklam sadece satmaya çalıştığı ürünün doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bunun bireyler için ne anlam ifade ettiğini de göstermektedir. Reklam, ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak tercüme etmekte ve onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ atfetmektedir (Williamson, 2001: 11-12). Reklam, göstergelerden oluşan bir sistemdir. Anlam aktarımında çok önemli olan farklılıklar ve karşıtıklardan oluşmaktadır. Sabun, deterjan, kozmetik, kahvaltılık gevrek, margarin gibi ürün kategorilerinde birçok marka bulunmaktadır. Bu nedenle, ürünler arasında farklılık yaratılması gerekmektedir. Bu farklılığı yaratmanın en belirgin yolu ürünü, diğerlerinden ön plana çıkararak ürünün kendine özgü bir imajı olduğunu tüketicilere göstermektir. Örneğin, parfüm reklamları, özellikleriyle ilgili verilebilecek herhangi bir net bilginin olmaması nedeniyle daha çok cinsellik ve çekicilik görüntüsü üzerine kurulmaktadır (Dyer, 2009: 98).

Reklamlar bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Bu temsil mekanizmalarında anlam yapıları, reklam metinlerinde yer alan gösterenlerin hem metninde yer alan diğer gösterenlerle ve hem de metin dışı kültürel kodlarla ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Bu nedenle reklamların anlam yapılarını ortaya çıkarmak ve ne ifade ettiklerini anlamak için, onların nasıl ifade edildiğini çözümlenmek gerekmektedir. (Williamson, 2001: 15). Bu araştırmanın amacı, 1980’li yıllardan günümüze reklamların yazılı ve görsel dilinde meydana gelen değişimi örnek reklamlar üzerinden göstermektir. 1980’li yıllar Türkiye’de TV yayıncılığının devlet tekelinde olduğu ve tüketicilerin satın alma gücünün düşük olduğu dönemler olarak anılırken, 1990’lı yıllara gelindiğinde hem siyah beyaz görüntülerden renkli yayınlara geçilmiş hem de özel televizyon kanalları açılmıştır. Televizyon kanalları, dergi ve gazetelerdeki

artış, yeni reklam ve pazarlama tekniklerinin aranmasını gerekli kılmış ve reklamcılık anlayışında 1990'lardan itibaren büyük değişiklikler yaşanmıştır (Yılmaz, 2001: 362). Neoliberal ideolojinin son yıllarda kazandığı zafer göz önüne alındığında, 1980'lerde reklam, semiyolojik-yapısalcı analizlerle ortaya konduğu gibi, tüketici kapitalizminin ve ataerkilliğin yeniden üretilmesinde birincil bir araç olarak kabul edilmiştir. 2000'ler ise özellikle popüler kültür ve yeni medya bağlamında markalaşmaya ve oldukça spesifik bir pazarlama ve reklamcılık uygulamalarına tanıklık etmiştir. Özellikle 1980'lerde markaların büyük ölçekli şirket devralma döneminde bu yana, reklamcılık bilinçli bir şekilde markalaşma sürecine girmiştir. Reklam, bir ürünü veya üreticisini benzersiz bir şekilde tanımlamanın ötesinde, markaların kültürel anlamlar kazanmalarını sağlamaktadır (Sinclair, 2015).

Bu bağlamda, araştırmanın temel varsayımı, günümüzde reklamların dilinin ve reklamda kullanılan görsellerin 1980'lerinkinden farklı olduğudur. 1980'li yılların reklamlarında dilsel öğeler ön plana çıkmakta ve tüketiciyi ikna etmek için ürün özellikleri anlatılırken, günümüz reklamlarında ise görsel öğeler yoğun olarak kullanılmakta ve ürün özelliklerinden daha çok ürünün tüketiciye sağlayacağı, konfor, farklılık, çekicilik gibi faydalar sunulmaktadır. Kapitalist tüketim toplumunda reklamlar, sadece dilsel ve görsel sunum tarzıyla tüketicileri ikna etmeye dayalı kalmamakta, bu sunumun altında örtük bir içeriği, bir ideolojiyi taşımaktadır. Buradaki amaç, müşterinin, reklamda sunulan yaşam tarzı, kişisel iyileştirme veya önemli bir olay ile ilişkilendirilmesini sağlamaktır. Bir diğ macunu reklamında, dişleri temizlemek mesajının dışında, öpüşmek için nefesinizi ferahlatması ve böylece romantizminizi arttırması anlamının sunulması gibi (Danesi, 2015: 4). Ayrıca, reklamlarda ürünlerle yaşam tarzları arasında bağlantıları öneren ve fiyatlar, kullanılabilirlik ve benzerleri hakkında bilgi sunan çok sayıda özel mesaj vardır. Bu mesajlar temelde satma üzerinedir ve tüketicilere hitap etmeyi amaç edinirler ve tüketici-kapitalist toplum örgütlenmesini pekiştirirler. Reklamlar bize mutluluğun ve memnuniyetin satın alınabileceğini söylemektedir. Bu bakış açısı ideolojiktir (Croteau ve Hoynes, 2014).

Bu çalışmada, kapitalist yaşam tarzının taşıyıcısı olan reklamların, tüketicileri bilgilendirmek yerine kapitalizmin amacına uygun bir şekilde yeni ihtiyaçlar yaratması işlevi tartışılmış ve reklamların söylemsel ve görsel dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, reklam dilinde ve göstergelerinde meydana gelen değişim süreci hakkında genel bir bilgi verilmiştir. İkinci bölümde örneklem olarak seçilen, otomobil, deterjan ve beyaz eşya kategorisinden olmak üzere, 1980'li yıllara ait Murat 124, Omo, Beko; 2010'lu yıllara ait Skoda Karoq, Omo ve Bosch markalarına ait reklamlar Barthes'in göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Farklı kronolojik dönemler karşılaştırılarak, reklamların dilinde ve kullanılan görsellerde meydana gelen değişimin boyutları gösterilmiştir. İncelenen reklamlar, Barthes'in (1972, 1993) göstergibilim metoduyla, gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam kategorilerine bağlı kalınarak çözümlenmiştir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

“Reklam” kelimesi en basit anlamıyla “bir şeye dikkat çekmek” veya “birilerini bir şeyden haberdar etmek, bilgilendirmek” anlamına gelmektedir (Dyer, 2009: 2). Williamson’a göre ise reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biridir (2001:11). Erdoğan, reklamları ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel kontrol amaçlı biliş ve davranış yönetimi aracı olarak tanımlamıştır (2011: 409). Berger’e göre reklam özünde özlem uyandırıcı bir şeydir. Görevi geçmişe geleceğe satmaktır. Kendi söylediklerinin ölçüsünü kendisi tutturamaz. Bu yüzden nitelikle ilgili her reklam ister istemez geriye dönüşlüdür, gelenekseldir. Bütünüyle çağdaş bir dil kullanacak olsa, reklam hem kendine güvenini, hem de inandırıcılığını yitirir (1999: 146).

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim ihtiyaç olmanın dışına çıkmış, hatta bir zorunluluk haline gelmiştir. Baudrillard tüketimi, toplumun kendisiyle konuşma şekli, bir söylem olarak tanımlamıştır. Bir anlamda, tüketim fikri, toplumun tek nesnel gerçekliğidir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir (2004; 254). Bauman, içinde yaşadığımız toplumu, atalarımızın üreticiler toplumu olmasının aksine tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim toplumunun eski toplumlarda olduğu gibi işgücü olanlara değil tüketicilere ihtiyacı vardır. Toplum üyeleri, kendilerine biçilen tüketici rolü oynama görevini yerine getirmektedir (2010: 84).

Reklam tüketici davranışının geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Tüketici davranışı grup kimliğinden daha çok birey kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Tüketici kültürü anlayışı toplum üyelerinin yaşam tarzı dergileri okuma, reklamları izleme, alışverişe gitme ve ürünleri kullanma yoluyla şeylerin maddi dünyasıyla ilişkisinin inşa edilmesi anlayışı üzerine kuruludur (Matheson, 2005). Kapitalizm üretenlerin ayakta kalabilmelerini sürdürebilmek için denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yaratmıştır. Sömürülme tüketicilerin ihtiyaçları dışında tüketmeye maruz bırakılmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü reklamlar, insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır. Hatta reklamların maliyeti de satılan ürün ve hizmetlerin üzerinden tüketiciye mal edilmektedir (Ritzer, 2000: 58).

Bu gelişmelerin getirdiği rekabet ortamında reklamlar, izleyicileri daha çok satın almaya teşvik eder. Tüketicilerin çevresinde simgesel bir kent görünümü oluşur. Günlük hayattaki nesnelere artık birer göstergedir. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların görevi haline gelir. Hayatımızın parçası olan nesnelere yeni anlamlar yüklenince reklamlar deşifre etmeden çözemeyeceğimiz birer bilmece haline gelir. Böylelikle anlamı kendi üreten bireye özgür olduğu izlenimi kazandırılır (Williamson, 2001: 73). Günümüz koşullarında insanların mutlu olmasının yolu tüketmekten geçmektedir. Bauman, tüketim toplumunun tüketicisinin, önceki çağlarda yaşayan insanlardan farklı olduğunu dile getirmiştir. Modern toplumlarda insanların yaşamak için mi çalıştığı, yoksa çalışmak için mi yaşadığı soruları yeri-

ne, yaşamak için mi tükettiği, yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı zihinlerde soru işareti olarak kalmıştır (2010: 84-85). İnsanlar artık ne ürettiklerine göre değil, ne tükettiklerine göre tanımlanmaktadır. Üstelik üreticiler yani çok uluslu şirketler tüketicilerin neyi, ne kadar tüketecekleri konusunda karar verici konumdadırlar (Ritzer, 2000:84).

REKLAM VE İDEOLOJİ

Reklamın ideolojik rolünü anlamak için, reklamların gerçekliği nasıl düzenlediğini ve kurduğunu, reklam söylemi ve görselleriyle ideolojinin nasıl inşa edildiğini anlamak gerekir. Bir reklamın anlamı, mesajının nasıl işlendiğine, göstergelerine ve taşıdığı ideolojiye bağlıdır (Dyer, 2009: 91). Voloshinov, herhangi bir tüketim ürününün, kendi gerçekliği dışında bir anlama sahip olduğunda, gerçekliğin bir parçası olmakla kalmayacağını, ideolojik bir göstergeye dönüşeceğini belirtmektedir. Kendi dışındaki bir şeyleri tarif eden nesne göstergedir (2001: 46).

Reklamlar, ürünleri kültürle ilişkilendirmek için anlamın kodlarından çok daha fazlasını içermekte ve genellikle insanları yönlendirmeye ve yeni yollarla düşündürmeye çalışmaktadır. Kültürel çalışmalarda reklam analizinde baskın yaklaşım göstergebilimdir. Reklamların baskın ideolojileri nasıl sürdürdüğü ve beslediği, tüketiciler olarak kitleleri nasıl oluşturduğu ve daha genel olarak kültür üzerindeki etkileriyle ilgili birçok önemli argüman göstergebilimsel analizlere dayanmaktadır. Göstergibilim işaretlerin birçok anlam taşıyabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Buna göre, anlam keyfi bir farklılık sistemi ile üretilir. Reklam, tam olarak tanımlamak için zor bir türdür, çünkü çok geniştir ve diğer türlerle birleşir (Matheson, 2005). Örneğin, beyaz bir telefon, lüksle ya da kadınlıkla, dişilikle ilgili belli bir düşüncüyü aktarır; siyah renkli telefon bürokraside kullanıldığını çağrıştıracaktır. Aynı biçimde, bir dolmakalem kaçınılmaz olarak belli bir zenginlik, sadelik, ciddilik, fantezi gibi anlamları taşıyabilir. Yemek yenilen tabakların her zaman için bir anlamı vardır ve anlam taşıymıyormuş gibi göründükleri zaman da anlamsızlık anlamını taşırlar. Dolayısıyla da anlamdan kurtulan hiçbir nesne yoktur (Barthes, 1993: 165).

Reklamcılığın gelişme aşaması, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil etmektedir (Ritzer, 2000: 51). Son yüz yıl boyunca reklam, ticaretle uğraşanların basit açıklamalarından ve ikna sanatlarından koparak kapitalist işletmelerin önemli bir parçası haline dönüşmüştür. Böylelikle reklamın toplumdaki yeri ticari anlamının ötesine geçmiştir. 1960'larda kitle iletişim araçları, kendileri için önemli bir finans kaynağı olan reklamsız varlıklarını sürdüremeyeceğini görmüştür. Ayrıca, son yıllarda ürün ve hizmet satış oranlarını artırma amacını aşarak izleyicilere sosyal ve kişisel değerler aktarma işlevine de sahip olmuştur. Bir anlamda reklam, modern kapitalist toplumun "resmi sanatı" haline gelmiş; cadde ve sokaklar, televizyon, dergi, gazeteler reklamlarla doldu taşmıştır (Williams, 1999: 421).

Televizyon reklamı, ulaştığı izleyici bakımından kapsayıcı bir iletişim biçimidir.

Kırk yaşına gelene kadar bir Amerikalının bir milyondan fazla televizyon reklamı izlemiş olduğu varsayıldığında televizyon reklamının kapsayıcı bir iletişim şekli olduğu kabul edilir. Televizyon reklamları, müzik, tiyatro, mizah gibi birçok gösteri sanatını bir arada kullanmaktadır. Kapitalist sistemde tüketicinin sadece kendisi işine yarayan şeyleri değil, bunun yanında nelerin yararlı olduğunu bilmesi de reklidir. Üretici, değer verilen bir şey üretmezse kazanması imkânsızdır. Bugün televizyon reklamlarında, çirkin insanlara rastlanmadığı gibi önermelere de rastlamak pek mümkün değildir. Reklamdaki bir iddianın doğruluğu veya yanlışlığı problem olmamaktadır. Örneğin bir McDonald's reklamı, test edilebilen ve mantıklı biçimde düzenlenmiş olan savlara dayanmaz. McDonald's reklamı, güzel görünüşlü insanların hamburger alıp yedikleri, iyi talihleriyle neredeyse kendilerinden geçtikleri bir dramadır. İzleyicinin bu dramadan kendisinin çıkardığı sonuçların dışında en ufak bir iddia bile ortaya atılmaz (Postman, 2014: 143-145).

Fletcher, tüketicilerin, satın aldıkları bir markanın kendilerini büyüleyici, daha genç, daha zeki, daha sağlıklı veya daha duyarlı bir alışverişçi, daha iyi bir ebeveyn veya daha çevreye duyarlı hissetmelerini sağladığını, markadan sağlayacakları bu yararların satın alma tercihlerinde önemli rol oynayacağını belirtmektedir (2010: 11-12). 20. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında onlara benliklerini sunmaları ve teşhir etmeleri için tüketimi önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmektedir (Yavuz, 2013: 225).

REKLAMIN SÖYLEMSEL DÖNÜŞÜMÜ

İkna edici bir toplumsal söylem olarak reklam; göstergebilim, dilbilim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok disiplinle ilişkilidir. Reklam metinleri üzerine yapılan çalışmalar, reklam metinlerindeki retorik yapılarla ve reklamın toplumu, inançları ve dünya görüşlerini nasıl etkilediği üzerine odaklanmıştır. Reklam her türlü bireye hitap eden bir tür tüketici söylemi aşılacaktır. Reklamın temeli retordur. Reklamcılar söylem türlerini oluşturmak için pek çok sofistike retorik teknik kullanırlar. Şiir gibi, reklam söylemi de anlam, metafor, ironi, benzetme, mizah ve benzerleri aracılığıyla anlamlar üretmektedir. Kavramsal metaforlar ve diğer retorik teknikler, reklam söyleminin merkezinde yer almaktadır (Danesi, 2015).

Reklamcılar dili oldukça farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Tuhaf ve tartışmalı ifadeleri alışılmadık şekillerde kullanmanın yanı sıra basit ve anlaşılır dili kullanarak insanlarla iletişim kurmak reklama ve reklamcıya avantajlar sağlamaktadır. Birincil amacı dikkatimizi çekerek, sunulan ürüne veya hizmeti satın almaya yönelik olan

reklamın dilinin özellikle duygu odaklı olması kaçınılmazdır. Reklam yazarları, kelimelerle oynayarak kelimeleri gerçek anlamlarından uzaklaştırmaktadır (Dyer, 1982: 111). Yeni reklam yaklaşımlarında kullanılan mesajlarda anlamların örtülü olduğu görülmektedir. Reklam anlatılarında anlam yaratımında biçimler, renkler, çizgiler, teknik özelliklerden yararlanılarak her tür imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Yeni reklamcılığın, ilk reklam örneklerinden temel farkı verilmek istenilen mesajın ayrıntılarda gizli olmasıdır. İlk reklam örneklerindeki metinsellik, zamanla yerini görsel ve dilsel reklam içeriğine bırakmıştır (Küçükerdoğan, 2011: 66).

Reklamlardaki dil kullanımları ürün veya hizmetleri daha etkili sunabilmek amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır Bir reklam mesajı hazırlanırken seçilen sözcük türleri, bu sözcüklerin ne şekilde bir araya getirildiği anahtar konulardır. Modern reklamcılıkta marka adları yaratılırken uygun marka adının seçilebilmesi için pazarlama, psikoloji ve yasal araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Marka adı seçiminde kolay okunabilme ve hatırlanabilme önemli kriterlerdir. Ürün veya hizmet sahipleri, marka adı seçimi sırasında mümkün olduğunca kısa, öz ve anlaşılabilir bir tercih yapmaya çalışırlar. Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletilisinin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır (Batı, 2006: 152).

Reklamcılar, mesajı biçimlendirirken ne söylemeli, nasıl söylemeli ve söylenenle ürünü açıkça nasıl bağlamalı sorusuna cevap aramaktadır. Ne söyleneceğinin saptanması için ürünün nitelikleri ve tüketicinin elde ettiği değerler sorusuyla başlarlar. Bu soruların cevabı ne söyleneceğine karar vermek için çok önemlidir. Çünkü ürünün nitelikleri ile değerlerinin birbirinden ayrılmasını sağlar. Konu eğer bir ürüne, ürünün niteliği, konu tüketiciyse ürün değeri söz konusudur. Değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten ya da nitelikten elde edeceği yarardır. Örneğin nitelik “x numaralı otobüse binilirse caz festivaline gidilir” iken, değer, “caz festivaline kolayca gidebilirim”dir (Goldenberg vd., 2013: 177-179). Reklam bir bildiridir ve reklamcıların, bu bildiriye sunarken, x markasını satın alın demek yerine bu bildiriye daha ustaca ve ince bir şekilde sunması, tüketicilerin zihninde mesajın, daha doğal bir şekilde anlamlandırılmasına fayda sağlamaktadır. Sıradan bir ‘satın alın’ çağrısı yerine, satın almanın doğal bir davranış olduğu kanaatini oluşturmaktadır (Barthes, 1993: 161).

Reklamı yapılan ürün satın alındığı takdirde, tüketici gösterişli bir hayat, güzellik, aşk, zenginlik gibi değerlere sahip olacakmış gibi yönlendirilmekte, reklamda sunulan bu mesajlarla tüketiciler kimlik ve imaj oluşturma, statü kazanma gibi konularda ikna edilmektedir. İnsanlar reklamda gördüğü ürüne sahip olduğunda, kendisine sunulan hayat tarzına sahip olacağını hayal etmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç üzerine satın almaktan uzaklaşmış, tüketimde temel amaç arzu, zevk, gösteriş olmuştur. Tüketicilerin memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde bırakılması, tüketmek için sürekli bir heyecan içinde olmaları için gerekli bir durumdur. Tüketimin arttırılabilmesi için tüketiciler kendi hallerine bırakılmamalı, sürekli mesaj bombardımanına

tutulmalıdır. Reklamların içerdiği bu tip mesajlar, «Hepsini gördüğünü mü zannediyorsun? Henüz hiçbir şey görmedin!» gibi onları memnun etme ve güvende hissetme yollarını aktarmalıdır (Bauman, 1999: 43). Босчок'a göre tüketilenler nesnelere değil düşüncelerdir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumlarda, bireylerin tüketme arzusu zorunluluk haline gelmiştir. Tüketim sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir (2009: 75).

Kapitalist toplumdaki ürün gösterileri, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin katkısıyla, bir ürün yelpazesi halini alarak bireyleri sürekli satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin, kendine özgü mimarisi, ürünleri, görüntüsü ve insanların hayal dünyasındaki rolüyle McDonald's, her yerde bulunmaktadır. McDonald's markası ve imajı; “‘m’ harfi şeklindeki altın sarısı yaylar”dan oluşan sembolü, ilan tahtaları, sinemalar, TV ve yazılı basında ve internette yer alan reklamlar sayesinde yayılmaktadır. McDonald's gösterisi; Orta Batılı bir baba, ailesine “bu akşam McDonald's'a gidiyoruz” dediğinde ve bunu duyan çocuklar sevinçten havalara uçtuğunda sahnelenmektedir (Kellner, 2013: 80). Televizyonda yayınlanan programlar, diziler ve reklamlar sayesinde, insanların bilinçaltına tükettikleri sürece mutlu olabilecekleri mesajı yerleştirilmekte ve tüketimin bir alışkanlık haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları, yeni ihtiyaçların doğmasına, daha fazla tüketmeye ve tek amacın tüketmek olduğu bir hayat tarzı oluşmasına yol açmıştır. Reklamcılık, saçları çok düz ya da çok kıvrıkcık olanlarımıza, teni çok koyu ya da çok açık renk olanlarımıza, vücut ağırlıkları bu yılın modası dışında olanlarımıza yapay kurtuluşun el altında olduğunu garanti etmektedir (Durning, 1992: 95-96). Üreticiler, varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerin satışını gerçekleştirmenin yanında, tüketicilerin kimlik ve imaj oluşturma ihtiyaçlarını tatmin etmekle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsanlar, bir ürünü satın aldığı anda salt ihtiyacını karşılamak için almamakta, aynı zamanda ürünü kullanmanın kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığını düşünerek satın almaktadır. Adorno, tüketicinin sahte olduğunu gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesini reklamın kültür endüstrisindeki zaferi olarak ifade etmiştir (2011: 23).

4. REKLAMLARDA KULLANILAN GÖSTERGELERDEKİ DEĞİŞİM

Reklam ve reklamcılık, bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Öyle ki, artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bütün medyatik alanları kapsayan ve hemen hemen hiçbir sınır tanımayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşu ve muazzam bir etki gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır. Reklamcılar sadece ürünlerin özelliklerini değil, bu ürünlerin tüketici için ifade edeceği anlamı da üretmektedir. Örneğin, reklamcı, bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir değer ifade edecek şekilde sunmak zorundadır. Bu nedenle, reklamcılık bir dilin sözcüklerle

rinin önceden belirlendiği anlamında bir tek dil değildir; daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini de yapabilen bir üretim sürecidir. Başka bir örnekte elmaslar, bir taş olarak değil, bir gösterge olarak bir simgecilik yaratılarak ebedi aşk ile ilişkilendirilip pazarlanabilir (Williamson, 2001:11-12). Reklamlar analiz etmeye çalışılırken, çoğu kişi tarafından reklamın, biraz çarpıtılmış veya abartılı tanıtım aracı olduğu varsayılmaktadır. Reklamın ideolojik rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için reklamda gerçekliğin nasıl organize edildiği, bazı görüntülerin nasıl inşa edilmiş olduğu ve kurulduğu, reklam söyleminde ideoloji ve anlamların nasıl üretildiği sorularına cevap aranmalıdır (Dyer, 1982: 92).

Reklamlar tüketim mallarının ötesinde izleyiciye anlamlar sunarlar. Toplumdaki bireyler arasındaki ayrımlar, bireylerin üretim sürecindeki rolleri ile belirlendiği halde, reklamlar bu ayrımların yerine onların tüketimine göre yapılmış ayrımlar koyarak toplumun gerçek yapısını anlaşılabilir kılmaya çalışırlar. Böylece bireyler kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale gelirler. Bu durum “iki araba ve bir renkli televizyon sahibi” işçinin işçi sınıfından olmadığı şeklinde hatalı bir varsayımın ortaya çıkmasına neden olur. Tüketilen ürünlerle toplumda yükselip alçalacağımızı düşünür hale getiriliriz. Toplumdaki temel farklılıklar hâlâ sınıf farklılıklarıdır; ancak, sınıfları yaratmanın aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerinde bir ideolojik örtü oluşturur. İdeoloji, toplumsal koşulların sürekliliğini sağlayan anlamlardır (Williamson, 2001:13).

Reklamın karşısındaki izleyici için tüm olumsuz duygular soyut birer kategoridir. Şiddet, korku, bencillik gibi olumsuz duyguların kaynağı veya öznesi uzakta, bilinmeyen bir uzamda ve zamandadır. Reklamlarda devamlı gelecek zamanla konuşulur. Diğer taraftan, geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Reklamların etkili olmasının ardında yatan gerçek de budur. Reklamın yarattığı etki geleceğe yansınmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinden değil; uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999, 146).

Postman'a göre (2014: 144-145), reklam tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmamaktadır. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğinde odaklanır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, şık akşam yemeklerinin ve romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkmak için arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu ailelerin görüntülerinde, satılan ürünlerle ilgili hiçbir şey bulunmaz. Ama o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Televizyon reklamlarıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır. Erdoğan, reklamlarda gündelik yaşamdaki yeme-içme gibi sıradan eylemlerin, statü, aşk, sevgi gibi duygulara bağlanarak kurgulandığını ifade etmiştir (2009: 5). Böylelikle reklamda gördüğü ürünü satın alan tüketici, o ürünü tüketirken her gün yaptığı yeme, içme, otomobil sürme gibi sıradan bir eylemi, reklamda gördüğüyle ilişkilendirmekte ve reklamda sunulan hayatı yaşadığını düşünerek haz almaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminden hareketle gösteren ve gösterilen, düz anlam ve yan anlam kategorileri altında incelenerek, reklamlardaki görsel ve dilsel kodlar yorumlanarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda otomobil, deterjan ve beyaz eşya kategorisinden hem 1980'li yıllara ait 3 hem de 2010'lu yıllara ait 3 reklam olmak üzere toplam 6 reklam incelenmiştir. Bu reklamlar, 1980'li yıllardan Murat 124, OMO ve Beko, 2010'lu yıllardan ise Skoda, OMO ve Bosch markalarına aittir. Reklamlar farklı sektörlerden seçilmiştir. İki farklı döneme ait aynı ürün kategorisinden seçilen reklamlarla kapitalizmin gelişme evrelerinin farklı dönemlerinde değişen dili ve görsel dönüşümü göstermek amaçlanmıştır. Reklamın göstergebilim çözümlemesi, belirli bir toplum veya bir grupta ilişkili kültürel norm ve değerleri ortaya çıkarmaktadır. İzleyiciler göstergelerin anlamını kendi dil, tarih ve kültürlerine bağlı kalarak çözebilmektedir. Reklam sürecinin yaratıcı ve seyirciyi bir araya getiren bir kod oluşturması gerekmektedir (Leiss vd., 2018:164).

Barthes, göstergebilimi bilimsel bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışırken, göstergebilim alanında çalışmalar yapan Saussure ve Hjelmslev' in dilbilim yöntemlerini örnek almıştır. Saussure, dilbilimi ileride kurulacak genel göstergeler biliminin bir bölümü olarak düşünürken, R. Barthes göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlamış göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağını ileri sürmüştür (Rıfat, 2009: 61). Gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Göstergenin bu iki bağlantısal öge arasında benzerlik ya da nedensellik bağlantısını belirtir. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek fark gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Nesnelere, görüntüleri, jest ve mimikler anlam aktardıkları sürece kendileri aracılığıyla başka bir şeyi işaret ederler (Barthes, 1993: 40-42). Göstergebilimci gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlemesiyle, alıcıların yaşanmışlıklarıyla, güdülerıyla, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir. Göstergenin fiziksel boyutu olarak da tanımlanabilen gösteren ile gösterenlerin oluşturduğu iletinin içeriği biçiminde tanımlanabilen gösterilenin birleşmesi sonucunda göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gösteren somut, gösterilen ise soyuttur (Küçükdoğan, 2011: 154-158).

Hall, göstergenin anlamını anlayabilmenin yorumlamaya bağlı olduğunu, izleyicilerin veya okuyucuların anladığı anlamın diğer izleyicilerin anladığı anlamla aynı olmadığını belirtir ve anlam üretiminde öznenin önemine dikkat çeker. Hall'a göre, "anlam verilmiş ya da şifrelenmiş her gösterenin, alıcı tarafından anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi ya da şifresinin çözülebilmesi gerekir" (2017: 45). Bir gösterge, ancak ifade edeceği bir kimseye sahip olursa anlam ifade edebilir. Bu nedenle, bütün göstergeler zihninde bir anlama sahip olan alıcıların varlığına bağlıdır. Rek-

lamlarda bir nesne, bir imgenin veya duygunun yerine geçer, onu temsil eder, sonra ürün bu rol içinde orijinal nesnenin yerine geçer ve bu imgenin veya duygunun anlamını kendine mal eder (Williamson, 2001: 41). Örneğin ilk bakışta “dur”, “dur”; “elma”, “elma”; “taç” ise “taç” demektir. Biraz daha ayrıntılı düşünüldüğünde “dur” dendiğinde “tehlike var”, “elma” dendiğinde “sağlık”, “taç” dendiğinde aklımıza “krallık” gelir. Ancak bu çağrışımların içinde bulunduğumuz ortamla ilgisi vardır. Ayrıca toplum içinde karşılaştığımız göstergeler o kadar fazladır ki, televizyonda izlediğimiz filmler, reklamlar birer göstergeler bütünüdür. Tüm bunları anlamlandırmak içinde yaşadığımız topluma bağlıdır (Küçükerdoğan, 2011: 169).

Örneklemler olarak belirlenen reklamlar otomobil, deterjan ve beyaz eşya başlıkları altında dönemsel olarak incelenmiştir.

1. Otomobil reklamları: Murat 124 (1980'ler)- Skoda (2018)
2. Deterjan reklamı: Omo (1980'ler) - Omo (2018)
3. Beyaz eşya reklamı: Beko (1980'ler)- Bosch (2018)

Aynı ürün kategorisi başlığı altında, farklı dönemlere ait reklam filmleri incelenerek, dönemler arasında karşılaştırma yapılmış, benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminden hareketle incelenen reklamlar, gösteren ve gösterilen, düz anlam ve yan anlam kategorileri altında çözümlenmiştir. Göstergebilim alanındaki çalışmalarıyla bilinen Barthes'in göstergebilim ilkeleri, gösterilen ve gösteren düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu ilk anlamı, yan anlam ise ilk anlamın dışında bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlarını içerir (Rifat, 2009: 61). Her reklam belli bir düz anlam şifresi taşımaktadır. Yan anlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen, ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüşmektedir (Erkman, 1987: 63).

5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada televizyon reklamları incelenmiştir. Buna göre, örneklem olarak 1980-1990 yılları arasında yayımlanan Murat 124, OMO ve Beko reklamları ile 2010-2018 yılları arasında yayımlanan Skoda Karoq, OMO ve Bosch markalarına ait reklamlar seçilmiştir. Gündelik yaşamın farklı noktalarına dokunan ürünlere yönelik reklamlar, amaca uygun örneklem yöntemine uygun olarak seçilmiş ve bir çeşitlilik oluşturulması amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlıkları

Çalışmada, 1980'li yıllar ve 2010'lu yıllarda yayımlanan otomobil, deterjan ve be-

yaz eşya kategorilerinden üçer tane olmak üzere toplam altı reklam örneği çözümlenmiştir. Reklam seçimi yapılırken geçmişten ve günümüzden seçilen reklamların aynı ürün kategorisiyle sınırlandırılmasına dikkat edilmiştir. Farklı zaman dilimlerinde yayımlanan reklamların aynı ürün kategorisinden seçilmesinin nedeni, reklam anlatılarında meydana gelen değişimi daha net göstereceğinin düşünülmesidir. Çalışmanın belirli ürün grubuna ait reklamları içermesi nedeniyle araştırmanın bulguları örnekleme sınırlı tutulmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1 Otomobil Reklamları

6.1.1 Murat 124 Reklamı (1980'ler)



Fotoğraf 1. Murat 124 Reklamı

Murat 124 Reklam Filminin Görsel Anlatımı: Murat 124 marka otomobil karlı yollardan hızla ilerlemekte bir süre sonra yolda kalan bir aracın sahibine yardım etmekte ve yoluna devam etmektedir.

Reklam Metni: “Her sınavdan başarıyla geçti **Murat**, yaz sınavından olduğu gibi kış sınavından da. Mevsimleri aştı **Murat**, karlı yokuşları geçti **Murat**, dağ başlarında güvenle ilerledi **Murat**, gerektiğinde yolda kalmış bir şansa yardım elini uzattı **Murat**, yardımsever **Murat**, sizi zirvelere çıkardı **Murat**, her mevsimde süratle, güvenle ilerledi **Murat**”

Gösteren	Gösterilen
Otomobil	Murat 124
Karlı yol, dağ	Güvenle zorlu yolları aşması
Yokuş tırmanan otomobil	Murat 124'ün zirvede olduğu

Düz Anlam: Otomobilin karlı bir yoldan yüksek bir yola çıkmakta, çıkarken yolda kalan bir otomobile yardım etmektedir.

Yan Anlam: Otomobilin karlı bir yolda hiç durmadan hareket etmesi ve yolda kalan bir araca yardım etmesi kış şartlarına dayanıklı bir araç olduğunu göstermektedir. Yolda kalanlara yardım etmesi, Murat 124 otomobilin diğer otomobillerden üstünlüğünü, zorlu hava şartlarına rağmen asla yolda kalmayacağını göstermektedir.

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: Reklam iletişime bakıldığında kullanılan sözcüklerin çok sade bir dil ve görüntüyle, herkesin kolaylıkla anlayabileceği türden olduğu görülmektedir. Reklamda dilsel öğeler, görsellere göre daha yoğun kullanılmıştır. Reklam boyunca, marka ismi 8 kez geçmiştir. Görüntüde tek bir sahne vardır. Otomobil karlı yolda ilerlemektedir. Cümlelerin her birinde Murat marka otomobile ait güven, sürat, karlı yolları aşması, yaz kış başarıyla ilerlemesi, sahibini zirveye taşıması gibi ifadelerle ürüne ait özellikler bilgilendirici bir şekilde verilmiştir. Reklamda kullanılan dil görüntülerle de desteklenmiştir.

6.1.2 Skoda Karoq Reklamı “Farklı Duruşu Olanlar İçin” (2018)



Fotoğraf 2. Skoda Karoq Reklamı

Skoda Karoq Reklam Filminin Görsel Anlatımı: Reklam filminin süresi 28 saniyedir. İlk görüntüde iş yerinden çıkarak park halindeki Skoda Karoq marka aracına yaklaşan iş adamı görünümü bir görünür. Adamın takım elbiselerinin altına giydiği sarı spor ayakkabılar dikkat çekmektedir. Sonraki görüntüde suyun üstünde bir evde yaşayan bir Skoda sahibi görünür. Daha sonra ormanda bisiklet sürerken görüntülü olarak iş yerindeki toplantıya bağlanan bir erkek görünür. Skoda Karoq içinde görüntülenen farklı insanların hayatlarından kesitler sunularak bir yolda Skoda'nın ilerlemesiyle reklam sonlanır.

Reklam Metni: “Hayatta kendine ait bir duruşun varsa fark edilirsin. Nerede olduğun fark etmez. Kendi tarzınla yaşarsan fark yaratırsın. Başarıyı da mutluluğu da kazanan sen olursun. Diğerlerinin göremediklerini görür, duyamadıklarını duyar, hayatı fark edersin. Başkalarının hayatını değil, kendi mutluluklarını yaşayamayacaksan ne fark eder ki? Hayatta farklı bir duruşu olanlar için. Skoda Karoq, şimdi Türkiye’de”

Gösteren	Gösterilen
Arabaya doğru yürüyen erkek	Bakımlı, şık giyimli tarz sahibi, farklı
Sarı ayakkabılar	Skoda sahibinin farklı kişilikler olduğu
Şehir	Kalabalık, modernlik
Suyun içindeki ev	Skoda sahiplerinin sıradan insanlarla aynı yerlerde yaşamadıkları

Düz Anlam: Skoda Karoq sahiplerinin yaşantılarından örnek görüntüler.

Yan Anlam: Skoda sahiplerinin günlük hayatlarının sıradan insanlardan farklı olduğu gösterilir. Giyim kuşam, yaşadıkları yer, iş hayatları, yaşam tarzlarıyla çoğunlukta farklı bir hayat yaşadıkları vurgulanmaya çalışılmıştır.

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: Arabasına doğru, insanların yürüdüğü bir yoldan yürüyen kişinin giyim tarzıyla diğerlerinden farklı olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle takım elbisenin altında giydiği sarı renk spor ayakkabılarla, Skoda sahibinin herkesten farklı özelliklere sahip olduğu gösterilmektedir. Bu görüntülerle birlikte dış sesin “**Hayatta kendine ait bir duruşun varsa fark edilirsin**” cümlesinde Skoda sahibi olmanın ayırıcı özelliği vurgulanmakta, onları diğerlerinden ayıran bu farklılığın bizatihi Skoda’ya sahip olmakla düşünsel bağlantısı kurulmaktadır. Sonraki görüntüde Skoda marka aracıyla suyun üstündeki küçük evine gelen bir adam ve elinde fincanıyla balkona çıkan bir kadın görünür. Dış ses “**Nerede olduğun fark etmez. Kendi tarzınla yaşarsan fark yaratırsın.**” cümlelerini söyleyerek Skoda sahiplerinin sıradan insanlar gibi yaşamadığı, farklı yaşam biçimlerine sahip olduğuna dikkat çekilir. Genç bir Skoda sahibinin Skoda’sını park edip yeşil bir alanda bisiklet sürerken görüntülü olarak iş yerindeki toplantıya

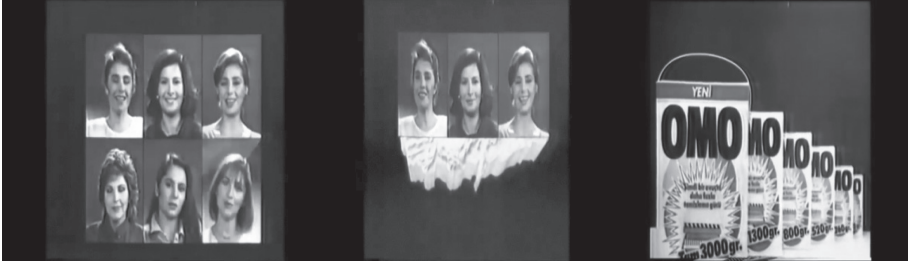
bağlanması Skoda sahiplerinin yine diğer insanlardan farklı yaşadıklarını gösterir ve Skoda sahiplerinin başarı ve mutluluk sahibi oldukları dış sesin **“Başarıyı da mutluluğu da kazanan sen olursun.”** cümlesiyle desteklenir. Son olarak ekrana gelen farklı Skoda sahiplerinin hayatları ve dış sesin **“Diğerlerinin göremediklerini görür, duymadıklarını duyar, hayatı fark edersin. Başkalarının hayatını değil, kendi mutluluklarını yaşayamayacaksın ne fark eder ki?”** cümlesiyle, günümüz toplumunda bir koşuşturmaya içinde olan insanların birçok güzelliği göremedikleri, ancak Skoda sahiplerinin bu özelliklerin farkına varabileceği mesajı verilir. Burada diğerlerinin göremedikleriyle Skoda markası da ima edilmektedir. **“Hayatta farklı bir duruşu olanlar için. Skoda Karoq, şimdi Türkiye’de”** diye rek reklam sona ermektedir. Burada izleyiciye verilen temel mesaj Skoda’nın hedef kitlesinin sıradan bir kitle olmadığı, diğerlerinden farklı olduğudur. 19.yy.-20.yy. arasında satmak için üretmenin yeterli olduğu bir ekonomiden söz edilirken, bugün satmaktan daha kolay bir hale gelen üretim ve “aşırı üretim”den söz edilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin farklılığı çevre, değerler, semboller, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 154).

Murat 124 ve Skoda Karoq Reklamının Karşılaştırılması: İlk reklam filminde dilsel öğeler, ikincisinde ise görsel öğeler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Murat 124 reklamında marka ismi 8 kez tekrarlanmış, Skoda da ise reklam sonunda olmak üzere sadece bir kez dile getirilmiştir. 1980’li yıllara ait, Murat 124 marka otomobil reklamında marka isminin sık sık tekrar edilmesi tekniğiyle marka adının tüketicilerin zihnine yerleşmesi amaçlanmaktadır. Murat 124 reklam metninde, ürünün özellikleri ile bilgi verilerek hedef kitlenin mantığına, Skoda Karoq reklamında ise duygularına seslenilmiştir. Skoda reklamında arabaya ait hiçbir özellikten bahsedilmemiş, metnin tamamında kullanıcılara ait özellikler sıralanmıştır. Murat 124 reklamında ise aracın özellikleri anlatılmaktadır.

6.2 Deterjan Reklamları

6.2.1 OMO Reklamı (1980’ler)





Fotoğraf 3. OMO Reklam Görüntüsü

OMO Reklamının Görsel Anlatımı: İlk karede, dünya görüntüsü ve Omo ambalajı gelir. Sonraki görüntüde çamaşır asan bir kadın ekrana gelir. Sonraki görüntüde içinde deterjan dolu olan bir avuç ekrana gelir. Farklı kadınların resimleri ve OMO deterjanlarının olduğu resimlerin ekrana gelmesiyle reklam son bulur.

Dilsel Öğeler: “Dünyada ve Türkiye’de milyonlarca ev hanımı OMO kullanıyor güvendiğiniz OMO’nun şimdi formülü güçlendirildi. Çocukların çorapları, eşofmanları çok kirleniyor, yeni Omo’yla bunlar tertemiz. Şimdi her avuç Omo’da çok daha fazla temizleme gücü var. Bu güçlü Omo yepyeni kutularda her zamanki gibi tam dolu, tam gramajında. Yeni Omo’yu deneyin sonucu Omo posta kutusuna yazın. Omo her avuçta daha fazla temizleme gücü.

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çamaşır yıkama görevinin kadınlara ait olması
Kadınlar	Mutlu ve kaygısız kadınlar
Çamaşırlar	OMO’yla bembeyaz çamaşırlar
Dünya ve Türkiye haritası	OMO’nun dünya markası olması

Düz Anlam: Çamaşır yıkayan kadınlar.

Yan Anlam: OMO kullanan kadınların çamaşır yıkama konusunda rahat olmaları

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: 30 saniye süren reklamda OMO markası 9 kez tekrarlanmıştır. İletilen mesajların hepsi bilgi verici nitelikte olup ürüne ait özellikler sunulmuştur. Reklam metninde OMO’yu diğer deterjanlardan ayıran özellikler, anne rolündeki çamaşır asan bir kadın tarafından seslendirilmiştir. Kirlenen çamaşırların OMO sayesinde tertemiz olduğu dile getirilmiştir. Kadının anne rolünde kullanılmasıyla, çamaşır yıkama görevinin kadına ait olduğu vurgusu yapılmıştır. Kurulan cümlelerde sırayla, zaten güvenilen bir marka olan OMO’nun formülünün daha da güçlendirilerek temizleme gücünün artırıldığı ve ambalaj değişikliği yapıldığı mesajı direkt olarak verilmiştir.

6.2.2 OMO “Çocukla Çocuk Ol” Reklamı (2018)



Fotoğraf 4: OMO Reklam Görüntüsü

OMO Reklamının Görsel Anlatımı: Reklam 60 saniye sürmüştür. Ekranda ilk olarak parkta yalnız başına sallanan bir kız çocuğu ve biraz ileride bir kadınla konuşan annesi görünür. Sonraki görüntüde sulu boyayla resim yaparken ellerini kirleten kız çocuğu annesi tarafından banyoya götürülerek elleri yıkanır. Sonraki karede sokakta kartopu yaparak annesiyle oynamak isteyen kız çocuğunun, annesi tarafından acele etmesi için uyarıldığı görülür. Daha sonra ekranda yıllar sonra yazısıyla beraber küçük kız çocuğunun büyüdüğü ve bir bebeğinin olduğu görüntü gelir. Kız çocuğu büyümüş ve anne olmuştur. Daha sonra anne olan kız çocuğunun, kendi çocuğuyla oyunlar oynadığı, birbirlerinin yüzünü boyadığı görüntüler görünür.

Reklam Metni: “Çocukken oynardım tek başıma, isterdim katılırsın oyuna, o günler daha farklıydı, büyükler oyun oynamazdı. Vakti gelince, anne olunca, benim elimde beraber o anları paylaşmak, çocukla çocuk ol sen de, anılar biriktir birlikte. OMO, kirlenmek güzeldir”

Gösteren	Gösterilen
Erkek	İş yoğunluğu olan, çocuklarına zaman ayıramayan bir baba
Çocuklar	Kirlenme kaygısı olmadan oyun oynayan mutlu çocuklar
Kadın	Bebeğe bakma görevinin anneye ait olması
Ev	Herkesin yaşamak istediği, bahçesi olan lüks bir ev
Bahçe	Teknolojiden uzak, oyunla vakit geçiren mutlu çocuklar

Düz Anlam: Kız çocuğunun, çocukken annesiyle yapamadıklarını kendi çocuğuyla yapması

Yan Anlam: Çocuğun, kirlenme korkusuyla çocukluğunu yaşayamadığı ve annesiyle yaşayamadığı anıları OMO sayesinde kendi çocuğuyla yaşamaya fırsat bulması. Barthes, *Mythologies* adlı eserinde OMO'nun Dünya Birinci Deterjan Kongresi'nde yapılan tanıtımında Omo'yla ilgili sunulan yan anlamlarda bırakın deterjanın deri üzerinde zararlı olmasını, neredeyse insanları bazı hastalıklardan kurtaracakmış gibi gösterildiğini belirtmiştir. Tanıtımın yan anlamına göre lekeler, OMO için önemsiz, küçük bir ayrıntıdan ibarettir. (1972; 36).

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: Zaman içerisinde OMO'nun aile yaşantısına getirdiği değişiklik bir kız çocuğu ve annesi üzerinden anlatılmaktadır. Çocuğun içindeki oyun oynama isteği, çocuğunun üstü kirlenmesin diye annesi tarafından sürekli reddedilmektedir. Bu nedenle kız çocuğunun annesiyle oyun oynama isteği hep yarım kalmıştır. Kız çocuğu büyüyüp kendi çocuğu olduğunda annesiyle yapamadığı bütün aktiviteleri kendi kızıyla gerçekleştirmiştir. Annelerin, temizlik kaygısı yüzünden çocuklarını mutlu olabileceği birçok etkinlikten mahrum bırakması, çocukların hayatında bıraktığı izler üzerinden anlatılmıştır. OMO kullanan anneler de ise böyle bir kaygı yoktur. OMO kullanan anne ve çocuğunun birlikte geçirdiği mutlu an çok azken, OMO kullanan annelerin çocuklarıyla her türlü etkinliği kirlenme kaygısı olmadan yaptıkları gösterilerek diğerlerinden mutlu olduklarına dikkat çekilmiştir. Anneler ve çocuklarının kirlenme kaygısı sebebiyle yaşadığı bu mahrumiyetin OMO sayesinde giderildiği anlatılmaktadır. Reklamda sözsözsel öge olarak sadece şarkı sözleri vardır. “Çocuktum oynardım tek başıma, isterdim katılsın oyuna, o günler daha farklıydı, büyükler oyun oynamazdı” cümlesinde reklamın kahramanı olan kız çocuğunun küçüklüğü anlatılmıştır. Çocukların anneleriyle oyun oynama isteğine dikkat çekilir. Anne ise ev işleri, temizlik ya da çocuğun üstünü kirletme endişesiyle çocuklarıyla oyuna zaman harcamaz. “**Vakti gelince, anne olunca, benim elimde beraber o anları paylaşmak**” cümlesinde büyüyen kız çocuğunun annesiyle yaşayamadığı anıları kendi çocuğuyla yaşayabileceği ve bunu başarabilmenin annenin kendi elinde olduğu anlatılmıştır. Çocuğu mutlu olan bir annenin, kendisinin de mutlu olacağına ve OMO'nun bu mutluluğu ve sevgiyi çoğaltacağına vurgu yapılmıştır. “Çocukla çocuk ol sen de, anılar biriktir birlikte” cümlesinde, zamanın hızla geçmesine karşın geriye dönüp bakıldığında geriye anılar kaldığını ve bu anıların OMO sayesinde dolu dolu yaşanabileceği mesajı verilmektedir. Anne babalara seslenerek bir zaman geçtikten sonra bazı şeyler için geç kalındığı mesajı verilmiştir. Anne babalara zamanın önemli olduğu, çocuklarını ikinci plana atmamaları gerektiğini, çocuklar büyüdükçe geriye kalanın sadece anılar olduğunu, kirlerin giderilmesinin OMO kullananlar için çok kolay ve geçici olduğu mesajı verilmiştir. Asıl zor olan ve kalıcı olanın aileyle birlikte vakit geçirmek olduğu anlatılmıştır. OMO'nun ürüne ait özelliklerden çok aile, çocuk, mutluluk, sevgi, anı gibi tüketicilerin değerlerinden söz etmesi, markanın tüketici için önemli olan değerlere sahip çıkan bir imaj çizmeye çalıştığının göstergesidir. Bir anne, X markanın Y markadan daha beyaz yıkadığına inanmasa da kendisi ve kendi çocuklarıyla ilişkisini yansıtan bir gösterenin, mesajını bilinçsizce

algılayabilir. Televizyon reklamlarında ürün değil herhangi bir ürünü kullanan insan gösterilir ve ürünün satılması bu şekilde sağlanır (Williamson, 2001: 182).

OMO “Çocukla Çocuk Ol” ve OMO (1980) Reklamlarının Karşılaştırılması: 1980’li yılların ve 2018 yılına ait OMO reklamı karşılaştırıldığında, eski OMO reklamında marka isminin 8 kez tekrarlanması yanı sıra, kullanılan bütün kelimele- rin ürünle ilgili olduğu görülmektedir. Günümüze ait ikinci reklamın sözlerinde ise üründen hiç söz edilmemiş sevgi, mutluluk ve anılar gibi değerler vurgulanarak bu değerlere ancak OMO markasıyla ulaşılacağı vurgulanmıştır. Ürünün değil değer- lerin sunumu yapılmıştır. İlk reklamda kadın çamaşır asarken ikincisinde ise çocuk büyüten bir anne olarak görüntülenmiştir. Reklamdaki kadın imgesi farklı zaman- lara ait her iki reklamda da değişiklik göstermemiştir.

6.3 Beyaz Eşya Reklamları

6.3.1 Beko Çamaşır Makinesi Reklamı (1980’li yıllar)



Fotoğraf 5. Beko Çamaşır Makinesi Reklamı Görüntüsü

Beko Çamaşır Makinesi Reklamının Görsel Anlatımı ve Reklam Metni: 1987 yılında yayınlanan ve 30 saniye süren reklam, şarkı ve görüntüden oluşmaktadır. Yan yana duran beş tane çamaşır makinesinin önünde uzanan bir kadının üstün- deki kıyafetler değiştirilerek gösterilir. Sonraki karede ayaklarında farklı renklerde çorap olan beş kadın dans eden kadınların sadece bacakları görünür. Sonraki görün- tüde elinde tek mendil tutan bir adam sonra sepetler dolusu çamaşır ve, makineye çamaşır- ları dolduran bir kadın ve makinenin yanında uyuyan bir bebek sırayla görü- nür. Görüntüde çamaşır makinesine dair bu görüntüler izlenirken şarkı ise “Desen- liler, yünlüler, pamuklular, perdeler, sentetikler fark etmez, **Bekomatik** naz etmez, İster tek mendil olsun, ister sepetler dolsun **Bekomatik** sessiz yıklar. **Bekomatik** dertsiz yıklar üç gözüyle **Bekomatik**, narin yıkama **Bekomatik** çeşitli program **Be- komatik** yeni Beko Süper Otomatik Çamaşır Makinesi” sözlerinden oluşmaktadır.

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çamaşır yıkama görevinin kadına ait olması
Makine	Beko Çamaşır Makinesi
Renkli giyinmiş dans eden kadınlar	Beko'yla mutlu kadınlar
Uyuyan bebek	Sessizlik
Yan yana duran makineler	Makinenin farklı programlara sahip olması

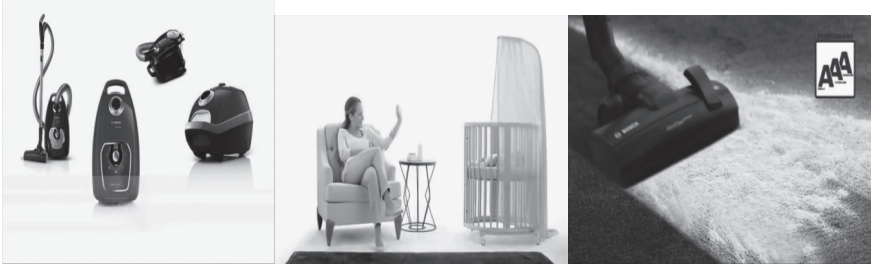
Düz Anlam: İçinde farklı renklerde çamaşır yıkandığını gördüğümüz makineler, farklı program özelliklerine sahip bir çamaşır makinesi

Yan Anlam: Makinenin farklı programlara sahip olduğu, Beko'yla çamaşır yıkamanın kadınları mutlu ettiği vurgusu yapılmaktadır.

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: İçinde farklı renklerde çamaşır yıkandığını gördüğümüz makineler ve önlerindeki farklı renklerde giysi giyinen kadınlar ve şarkının sözleriyle, makinenin farklı programlara sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Şarkı sözleri incelendiğinde tamamen ürüne ait özelliklerin sıralandığı görülmektedir. Dans eden kadınlarla Beko sahibi kadınların çamaşır yıkarken bile çok mutlu olduğu mesajı verilmiştir. Makinenin önünde uyuyan bebekle, makinenin sessiz çalıştığı, kadınların renkli giysileri ise makinenin renkli beyaz fark etmeden sorunsuz bir şekilde yıkadığını göstermektedir. Reklamda dilsel öge olarak şarkı sözleri kullanılmıştır. Şarkının sözleri, makinenin özelliklerini anlatmaktadır. *“Desenliler, yünlüler, pamuklular, perdeler, sentetikler fark etmez, Bekomatik naz etmez”* cümlesinde makinenin farklı kumaş türlerini yıkayabilecek kapasiteye sahip olduğu vurgulanmıştır. *“İster tek mendil olsun, ister sepetler dolsun Bekomatik sessiz yıkar.”* cümlesinde çamaşır yıkamak için makinenin dolmasını beklemeye gerek olmadığı, çamaşır az da olsa ses çıkarmadan yıkayabilme özelliğine dikkat çekilmiştir. *“Bekomatik dertsiz yıkar üç gözüyle Bekomatik, narin yıkama Bekomatik çeşitli program Bekomatik yeni Beko Süper Otomatik Çamaşır Makinesi”* cümlesinde yine üç göz, narin yıkama, farklı programlar gibi özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır.

6.3.2 Bosch Elektrik Süpürgesi Reklamı (2014)





Fotoğraf 6. Bosch Elektrikli Süpürge Reklam Görüntüsü

Bosch Elektrik Süpürgesi Reklamının Görsel Anlatımı ve Reklam Metni: Ekranı önce halının üstüne dökülen bir kutu bebek pudrası gelir. Sonra kucığında bebeği sallayarak görüntülenen anne yavaş yavaş ekran uzaklaşarak gösterilir ve “ihtiyacımız olan tek şey sessizlikti ve onu da sağladılar” der ve uzak çekimde odanın tamamı ekrana gelir. Kadının bir elinde elektrik süpürgesiyle üzerine pudra dökülen halıyı süpürdüğü ve diğer eliyle de bebeğini uyuttuğu görünür. Yakın çekimde elektrik süpürgesi gösterilir ve anne “ sadece 59 desibel ses üretiyor yani yaklaşık şu konuşma seviyemdeki ses kadar, sanki ninni” uyuyan bebek beşiğe koyulur ve anne koltuğa oturur dış ses “ Bosch Elektrikli Süpürgeler şimdi 30 gün içinde iade fırsatıyla” Bosch Yaşam İçin Teknoloji der.

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Bebeği uyutması ve evi süpürmesi gereken anne
Elektrik süpürgesi	Sessizlik, huzur, zaman tasarrufu
Uyuyan bebek	Huzur, mutlu anne
Halıya dökülen pudra	Kirlenmenin sorun olmadığı
Ana kucığı	Evi süpüren annenin kucığında bile bebeğin rahatlıkla uyuyabilmesi

Düz Anlam: Bir elinde elektrik süpürgesi ve kucığında bebek olan bir kadın ve halıya dökülen pudra

Yan Anlam: Evi süpürme görevinin kadına ait olduğu gösterilmiştir.. Ayrıca kadının kucığında bebeğini uyuturken, bir taraftan evi süpürmesiyle elektrik süpürgesinin sessizliğine gönderme yapılmıştır.

Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi: Teknolojinin hızlı gelişmesiyle beraber her geçen gün beyaz eşya sektöründe yeni gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu reklamdaki elektrik süpürgesi hemen her evde bulunmaktadır. Tüketim toplumdaki tüketiciyi yeniden satın almaya ikna etmek için asıl ihtiyacın ürünün ana özelliklerinden saptırılması gerekmektedir. Bu reklamda da 1980’li yılların reklamlarıyla kıyaslandığında bir elektrik süpürgesinden beklenen kusursuz süpürme özelliğinden çok, asıl ihtiyacın sessizlik olduğu kucığında bebek olan bir anne tarafından vurgulanmaktadır. Annenin “59 desibel ses üretiyor” ifadesi kadının

kültür seviyesinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bebeğin annenin kucağında sorunsuz bir şekilde uyuması ve annenin bir taraftan süpürme eylemini gerçekleştirmesi hem çalışan kadınlar hem ev kadınlarına seslenmekte, zaman kavramının önemli olduğu günümüzde sessiz çalışan süpürgeci bu sorunu ortadan kaldırdığı mesajı verilmektedir. Son sahnede ise annenin bebeği uyutma ve ev süpürme görevi yerine getirdikten sonra, ürünün kadını mutlu ve huzurlu bir ruh haline soktuğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında her şey, gösteren-insan, herhangi bir ürünü kullanırken gösterilen insan düzleminde satılır. Yani süpürgeci kusursuz olduğuna inanmayabilirsiniz; fakat anne/bebek imgesi ürün lehine yapılan açıklamalar unutulduktan sonra uzun bir süre devam eder (Williamson, 2001: 182). Reklamda sunulan huzura kavuşmak için tüketicilerden ürünün tercih edilme beklentisi “yaşam için teknoloji” sloganıyla da desteklenmektedir.

Beko Çamaşır Makinesi ve Bosch Elektrikli Süpürge Reklamının Karşılaştırılması: Beko çamaşır makinesi reklamında kullanılan dil ve görsel öğeler ürüne ait özellikleri anlatılmıştır. 30 saniyelik reklamda 7 kez marka ismi tekrarlanmış, ürüne ait bilgilendirici nitelikte cümleler kurulmuştur. Bosch elektrik süpürge reklamında ise asıl ihtiyacın süpürge değil sessizlik olduğu vurgulanarak ürünün reklamından çok bir ihtiyaç ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve marka adına yalnızca reklamın sonunda yer verilmiştir. 80’li yıllardan günümüze reklamdaki değişmeyen yön, reklamda ev işlerine dair bir görüntü olduğunda bu görüntünün kadın tarafından gösterilmesidir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle reklam artık hayatımızın her alanına girmiştir. Günümüz tüketim toplumunda, reklam, asıl amacı olan ikna etme ve bilgilendirmekten uzaklaşmıştır. Reklamlarda, tüketicilere, kendileri için önemli olan değerlerden bahsedilerek, ihtiyaç olmadığı halde insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Kapitalist sistemin devamı için sürekli tüketen bireylere ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacın karşılanması için reklamlar araç olarak kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, reklamcılık anlayışında, değişimler meydana gelmiştir. “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona *anlam* vermekte ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürmektedirler (Barthes, 1993: 161).

Reklamcılarının amacı artık ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak değil tüketmeye doymayan bireyler oluşturmaya yardımcı olmaktır. Tüketiciyi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmek temel amaç olarak görünse de asıl olan üretimin devamı için, tüketicileri reklamı yapılan ürüne ihtiyaçları olduğuna ikna etmek gibi görünmektedir. Reklamlar aracılığıyla ürünler ihtiyaç olarak gösterilmekte ve bunlara sahip olma ile mutluluk arasında bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Armani, Gucci ve Calvin Klein gibi markalar kıyafet, ayakkabı veya mücevher olarak algılanmaktan çok bir sanat nesnesi görüntüsü uyandırmaktadır. Burada metaforik bir süreç, ayakkabı veya kıyafetlerle çerçevelenmiş bir sanat eseri vardır. İnsanlar bir Armani

veya Gucci ürünü satın aldıklarında, bir resim, bir heykel, vücutta sergilenen bir sanat eseri satın aldıklarını düşünürler. Poison'u satın aldıklarında, Christian Dior tarafından tehlikeli, ama çekici bir aşk iksiri aldıklarını hissederler (Danesi, 2015: 6). Williamson'un da belirttiği gibi reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelere biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi "değer"imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırır. OMO «çocukla çocuk ol», Skoda Karoq veya Bosch Elektrikli Süpürge reklamında olduğu gibi, ürüne onun imgesini/değerini siz verirsiniz ve sonra o ürünü satın almakla bu imgeyi para ödeyerek geri alırsınız (2001: 65).

Araştırma kapsamında incelenen reklamlar bize gösteriyor ki günümüzde yayınlanan reklamların dilinde önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Televizyonun Türkiye'de ilk kullanılmaya başlandığı ve tek kanal olan TRT'nin ilk yıllarında yayınlanan reklamlar, tüketiciye sade bir dille bilgi verir niteliktedir. Bu dönem reklam metinlerinde marka adının sık tekrarlandığını görmekteyiz. 30 saniyelik bir reklamda marka ismi 8-9 kez tekrarlanmaktadır. İncelenen günümüz reklamlarına baktığımızda ise birçok reklam metininde ürün ismi hiç geçmemekte, ürüne ait özellikler hakkında hiç bilgi verilmemektedir. Ayrıca, günümüzdeki reklamlarda tüketicinin, ürünü satın aldığı zaman kazanacağı huzur, mutluluk, ayrıcalık, statü sahibi olma gibi değerlerden söz edilmektedir. 21. yüzyılda kapitalizmin yaygınlaşması, insanların satın alma gücündeki yükselme ve ürün kategorisindeki artış, medya iletişimindeki teknolojik yeniliklerle beraber reklamların mesaj formatlarında da değişiklik olmasını zorunlu hale getirmiştir. Reklamlarda kullanılan dilsel öğeler yerini, görsel öğelere bırakmıştır. Görsellerin çoğalması, reklamcıları, ürün hakkında daha az, tüketicilere nasıl fayda sağlayabileceği hakkında daha fazla iddiada bulunan reklamlar yapmaya yönlendirmiştir (Leiss vd., 2018: 13).

Görüntülerde lüks evler, otomobiller, mutlu aileler ve çocuklar gösterilerek, reklamda insanların aradıkları mutlu hayatlar sunulmakta ve bu hayatlar reklamı yapılan ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Ürün pazarında, sabun, deterjan, kozmetik, kahvaltılık tahıl, margarin, aslında aynıdır. Dolayısıyla, bu ürünler için yapılan reklamlar, görüntüler yoluyla farklılıklar ve ayrımlar yaratmalıdır. Ürünler arasında bir ayrım yapmanın ve geride bırakmanın en açık yolu, kendisine ayırt edici bir görüntü vermektir (Dyer, 1982: 98). Reklamlar, toplumun gerçek sorunlarını, çalışmayla, iş ve ücretlerle, kimin kim için çalıştığıyla ilgili sorunları belirsizleştirir. Reklamcılık, sadece tüketime, çok az insanın sahip olduğu sürekli bir boş zamana başvurur. Satın aldığımız şeyi, gerçekte satın alacak parayı kazanmak için daha çok çalışmak zorunda kalışımıza anlamına gelen şeyi, ürünlerle satın alınacak anlamlar, imgeler, yaşam tarzlarını vurgular (Williamson, 2001: 47). Görünürde ürün özelliklerinin anlatıldığı düşünülen fakat özünde ideolojik anlamlar barındıran reklamlar, bireylerin toplumsal statü, hayat tarzı, aşk, huzur gibi değerleri de satın alabilecekleri duygusunu vermektedir. Diğer taraftan, ürünün özelliklerini tekrar eden sloganlar ve reklam şarkıları (jingle), yerini duygulara daha fazla hitap eden ve dolaylı anlatımlar içeren mesajlara bırakmıştır, ürün kendi lehine konuşmaya başlamış ve sözün yerini görüntü almıştır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2011). *Kültür Endüstrisi*, İstanbul.
- BARTHES, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- BATI, Uğur (2006). "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi» *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı: 4. 149-163.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BERGER, John (1999). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.
- CROTEAU, David & HOYNES, William (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks, California: Sage.
- DANESI, Marcel (2015). Advertising Discourse. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118611463/wbielsi137
- DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DURNING, Alan (1992). *Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Sinem Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- DYER, Gillian (1982). *Advertising as Communication*, London.: Methuen.
- ELDEN, Müge, OKAT ÖZEN Özdem, (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- ERDOĞAN İrfan (2009). "Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata", *Bilim Ütopya Dergisi*. Sayı: 179. 37-45.
- ERDOĞAN, İrfan (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERKMAN, Fatma (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- FLETCHER, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. United States: Oxford University Press.
- GOLDENBERG, Jacob, AMNON, Levav, DAVID, Mazursky, ve SORİN, Solomon (2013). *Reklamın Şifresini Kırma*. İstanbul: Optimist Kitap.
- HALL, Stuart (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (Çev. İdil Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- KELLNER, Douglas (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep S. Doğruer). İstanbul: Açılım Kitap.

- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN Müge (2011). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: , Beta Basım.
- LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut, BOTTERILL, Jackueline, ASQUITH, Kyle (2018). *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge.
- MATHESON, Donald. (2005). *Media Discourses*, McGraw-Hill Education. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=292124>. Created from firat-ebooks on 2018-11-15 10:09:14.
- POSTMAN, Neil (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence.*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RIFAT, Mehmet (2009). *Göstergelimsel Bilim'in ABC'si*. İstanbul: , Say Yayınları.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev. Funda Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SINCLAIR, John (2015). *Advertising, the Media, and Globalization*. *Media Industries Journal* 1.3, <https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/advertising-the-media-and-globalization.pdf?c=mij;idno=15031809.0001.308;format=pdf>, Erişim tarihi: 27.12.2017.
- VOLOSHINOV, Valentin. N. (2001). *Marksizm ve Dil Felsefesi*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond (1993). *Kültür ve Toplum*. (Çev. Suavi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.
- WILLIAMS, Raymond (1999). *The Cultural Studies Reader*. (Ed. Simon During) New York: Routledge.
- WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YILMAZ, R. Ayhan (2001). "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*. Sayı: 18. 355-367
- YAVUZ, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 6. 219-240.

