



T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK  
ANABİLİM DALI

**GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA  
REKLAMLARDA BEDENİN TÜKETİM  
NESNESİ OLARAK METALAŞTIRILMASI**  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ASIYE KEMİKSİZ

DANIŞMAN

Prof. Dr. MUHARREM ÇETİN

KASTAMONU 2021

**T.C.**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA REKLAMLARDA BEDENİN  
TÜKETİM NESNESİ OLARAK METALAŞTIRILMASI**

**Asiye KEMİKSİZ**

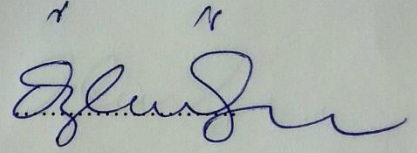
**Danışman: Prof. Dr. Muharrem ÇETİN**

**KASTAMONU-2021**

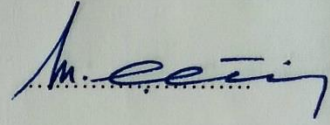
## TEZ ONAYI

Asiye KEMİKSİZ tarafından hazırlanan “Göstergebilim Bağlamında Reklamlarda Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Metalaştırılması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

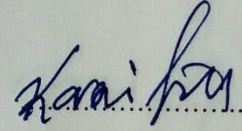
Jüri Başkanı Prof. Dr. Özlen ÖZGEN  
Atılım Üniversitesi



Jüri Üyesi Prof. Dr. Muharrem ÇETİN  
(Danışman) Kastamonu Üniversitesi



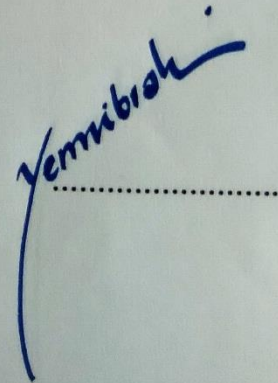
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi V. Karani  
ŞÜKÜROĞLU  
Kastamonu Üniversitesi



26.01.2021

Enstitü Müdürü

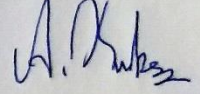
Doç. Dr. İbrahim YENEN



## TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza



Asiye KEMİKSİZ

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA REKLAMLARDA BEDENİN TÜKETİM NESNESİ OLARAK METALAŞTIRILMASI

Asiye KEMİKSİZ

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Reklamlar, çeşitli mitler/söylenler ile bireyleri tüketime yönelten önemli bir enformasyon kaynağıdır. Beden de insanları, hazzal ve sembolik tüketim kalıplarına yönelten reklam öğelerinden biridir. Bu çalışmanın amacı reklamların, insanların duygusal yönlerine hitap eden yananlam içerikleriyle, bedeni metalaştıran söylenleri kullanarak farklı tüketim kalıplarını desteklediğini göstermektir. Reklamların bedeni metalaştıran söylenlerle tüketimi nasıl desteklediği, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlene yöntemi kullanılarak düzenlam, yananlam ve mit kavramları çerçevesinde, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen reklam örnekleri üzerinden incelenmiştir. Çalışma, reklamların sunduğu tek tip idealleştirilmiş beden algısını ve insanların duygusal yönlerine hitap eden söylenler ile bedeninin tüketim nesnesi olarak metalaştığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Ekim 2019 ve Mart 2020 tarihleriyle sınırlanan zaman dilimlerinde, televizyonda yayınlanan giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait dörder, toplamda on iki reklam göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenmiştir. Giyim sektöründen; LC Waikiki, Mavi, Mizalle, Pentı; gıda sektöründen Activia, Biscolata, Eti Karam Gurme, Falım; kozmetik sektöründen Avon Glimmerstick, Axe Dark Temptation, Head&Shoulders, L'oreal Paris reklamlarının, dilsel ve görsel göstergeleri çözümlenerek ideal beden algısına dair söylenleri belirlenmiştir. Kadınların dişilik, güzellik, fiziksel çekicilik; erkeklerin yakışıklı, güçlü, kashı, modern söylenleriyle, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine aykırı veya söz konusu roller dâhilinde temsil edilmeleriyle zorunlu, gösterişçi, sembolik ve hazzal tüketimin desteklendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Göstergebilim, tüketim, reklam, beden ve bedeninin metalaşması

**2021, 148 sayfa**

## ABSTRACT

MSc. Thesis

IN THE CONTEXT OF SEMIOTICS THE COMMODIFICATION OF THE BODY  
AS A CONSUMPTION OBJECT IN ADVERTISING

Asiye KEMİKSİZ

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Public Relations and Advertising

Supervisor: Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

**Abstract:** Advertisements are an important source of information that leads individuals to consumption with various myths/rumors. The body is one of the advertisements that leads people to pleasurable and symbolic consumption patterns. The purpose of this study is to show that advertisements support different consumption patterns by using the rumors that tame the body with their emotional aspects of people. How advertisements support consumption by commoditizing the body, determined by purposeful sampling method within the framework of the concepts of semantic, connotation and myth using Roland Barthes' semiotic analysis method it was analyzed through advertising samples. This study is important in that it shows that the uniform idealized body perception offered by advertisements and that the body is commodified as an object of consumption with what is said to appeal to people's emotional aspects.

During the time periods limited to October 2019 and March 2020, four TV-broadcast advertisements in the clothing, food and cosmetics sectors, a total of twelve advertisements were analyzed using the semiotic analysis method. From the clothing industry; LC Waikiki, Mavi, Mizalle, Penti; Activia, Biscolata, Eti Karam Gurme, Falim from the food industry; Avon Glimmerstick, Axe Dark Temptation, Head & Shoulders, L'oreal Paris advertisements from cosmetics industry, linguistic and by analyzing the visual indicators, the statements about the ideal body perception were determined. Femininity, beauty, physical appeal of women; the representation of men in handsome, strong, muscular, modern discourses, contrary to or within the gender roles of men and women; compulsory, showy, it has been determined that symbolic and indecent consumption is supported.

**Key Words:** Semiotics, consumption, advertising, commodification of body and body

**2021, 148 page**

## ÖNSÖZ

Beden, hiçbir suretle yerine herhangi bir şey getirilmesi mümkün olmayan, eşya gibi değişim değeri yüklenemeyen, insanı meydana getiren önemli bir varlıktır. İnsan yaşadığı süre boyunca; yeme, içme, giyinme, sosyal gereksinimler vb. tüm eylemlerini bedenine borçludur. Bedenin insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu herhangi bir uzvunu kaybetmiş bireyleri gözlemleyerek anlayabiliriz. Bu noktada bir tarafta bir uzvunu kaybetmiş bireyler, diğer tarafta ise bireylere günümüzün ideal beden algısı oluşturularak gösterilen rol modeller ile tüketim toplumlarında bedenin önemli bir meta aracı haline gelmesi düşündürücüdür. Böylece bedenin insanı oluşturan bir varlık olduğu düşüncesinin arka plana itilerek reklamlar aracılığıyla idealize edilen beden algılarını destekleyen söylenler ile bedenin; hazzal, sembolik, gösterişçi tüketim kalıplarının metasına düşümünü sorgulayarak hareket ettim.

Tez çalışmam sürecinde bana zamanını ayırdığı ve yönlendirmeleri ile çalışmamı şekillendirmeme yardım ettiği için danışman hocam Prof. Dr. Muharrem Çetin'e çok teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca bilgileriyle beni aydınlatan tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Asiye KEMİKSİZ

KASTAMONU, 2021

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ÖNSÖZ</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	ix
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. GÖSTERGEBİLİM, TÜKETİM VE REKLAM OLGUSU</b> .....	7
<b>3.GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI</b> .....	7
3.1. Kavramsal Olarak Göstergebilim.....	7
3.2. Göstergebilim Çalışmaları .....	11
3.2.1.Göstergebilimin Başlıca Düşünürleri .....	16
3.2.1.1.Ferdinand de Saussure .....	16
3.2.1.2.Charles Sanders Peirce .....	19
3.2.1.3. Roland Barthes .....	21
<b>4. TÜKETİM OLGUSU VE TÜRLERİ</b> .....	33
4.1.Kavramsal Olarak Tüketim .....	33
4. 2.Tüketimin Türleri .....	35
4.2.1. Zorunlu Tüketim .....	35
4.2.2.Gösterişçi Tüketim .....	36
4.2.3.Hedonik/Hazcı Tüketim .....	38

4.2.4.Sembolik Tüketim.....	40
4.3.Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.....	42
<b>5. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA BEDENİN KULLANIMI.....</b>	<b>46</b>
5.1. Reklam ve Reklamın Gelişim Süreci .....	48
5.2.Reklam Ortamları.....	52
5.2.1. Basılı Reklam Ortamları .....	53
5.2.2. Radyoda ve Televizyonda Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	54
5.2.3. Açık hava Reklam Ortamları .....	56
5.2.4. Transit Reklam Ortamları .....	58
5.2.5. Elektronik Reklam Ortamları.....	58
5.3. Beden Olgusu .....	60
5.3.1. Reklamlarda Bedenin Kullanımı.....	63
5.4. Göstergibilimsel Açıdan Reklamlar .....	69
<b>6.REKLAMLARDA BEDENİN METALAŞMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....</b>	<b>76</b>
6.1. Araştırmanın Yöntemi.....	76
6.2. Giyim Sektörü Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi .....	76
6.2.1. LC Waikiki Reklamı .....	77
6.2.2.Mavi Jeans Reklamı .....	80
6.2.3. Mizalle Reklamı .....	83
6.2.4. Penti Reklamı .....	86
6.3. Gıda Sektörü Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi.....	89

6.3.1. Activia Reklamı .....	89
6.3.2. Biscolata Nirvana Reklamı .....	93
6.3.3. Eti Karam Gurme Reklamı.....	96
6.3.4. Falım Sakız Reklamı .....	99
6.4. Kozmetik Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi.....	101
6.4.1. Avon Glimmerstick Reklamı .....	102
6.4.2. Axe Dark Temptation Reklamı .....	105
6.4.3. Head & Shoulders Reklamı.....	110
6.4.4. L'oreal Paris Reklamı .....	114
7.5. Verilerin Değerlendirilmesi .....	117
<b>SONUÇ</b> .....	126
<b>KAYNAKÇA</b> .....	134
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	149

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Panzani reklamı .....	71
Şekil 2. LC Waikiki reklamı .....	77
Şekil 3. Mavi Jeans reklamı .....	81
Şekil 4. Mizalle reklamı .....	84
Şekil 5. Penti reklamı .....	87
Şekil 6. Activia reklamı.....	90
Şekil 7. Biscolata Nirvana reklamı .....	93
Şekil 8. Eti Karam Gurme reklamı.....	97
Şekil 9. Falım sakız reklamı.....	99
Şekil 10. Avon reklamı .....	102
Şekil 11. Axe Dark Temptation reklamı .....	106
Şekil 12. Head & Shoulders reklamı.....	110
Şekil 13. L'oreal Paris reklamı .....	114

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze toplumlarda ulaşım, teknoloji, eğitim gibi birçok alanda gelişimin ve değişimin yaşandığı bir yapı mevcuttur. Söz konusu gelişmelerin önemli bir etkisi, ürün ve hizmet çeşitliliğini çoğaltarak tüketimin artmasını beraberinde getirmesidir. Teknolojik gelişmeler ile seri üretimin artması, ulaşım sayesinde ürünlerin hızlı dağıtımının mümkün olması, kitle iletişim araçlarının ürün ve hizmet bilgilerini evlere kadar taşınması tüketimi desteklemiştir. Yaşanan süreçler, tüketimi zorunlu gereksinimleri gideren bir kavram olmanın dışına çıkararak, farklı tüketim kalıplarının oluşmasını sağlamıştır.

İlk olarak Torstein Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” çalışmasında, gösterişçi tüketim kavramından bahsetmektedir. Toplumlar da belirli kesimlerin gösteriş için tüketim yaptıklarına değinir. Veblen’e göre aylak sınıf üst sınıfı oluşturur, ön plana çıkan özellikleri; “maddi rekabet, dikkat çekici boş zaman ve dikkat çekici tüketimdir.” Aylak sınıf için “maddi hayat standarttı tek standarttır” ve toplumun genelinin ilgisini çekmenin bir yöntemidir (Veblen, 2005: 13-20). Daha sonraki süreçlerde, hazzal ve sembolik tüketim türleri gibi bireylerin duygusal yönlerine hitap eden tüketim kalıpları ortaya çıkmıştır. Tüketimin bu derece artarak farklı tüketim türlerinin ortaya çıkmasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve reklamlar etkili olmuştur. Özellikle 1940’lı yıllarda yayın hayatına başlayan televizyonun, günümüzde etkili bir reklam ortamı olarak kullanılmasıyla tüketim, önemli ölçüde desteklenmiştir. Ekonomik olması, her evde bulunması, her yaşa hitap etme gücünün olması gibi birçok sebep, televizyonu etkili bir reklam ortamı haline getirmiştir.

Gelişen ürün ve marka çeşitliliği arasında, reklam ortamlarında tanıtımlarını yapmak isteyen birçok işletmenin bulunması, reklamı da tıpkı tüketim kavramı gibi amacının dışına çıkarmıştır. Genel anlamda ürün ve hizmetlerin tanıtımını vurgulayan reklam kavramı, marka ve ürün çeşitliliği arasında tanıtım amacının çok daha fazlasını üstlenmiştir. Reklamlar vasıtasıyla markalara sembolik değerler yüklenmekte, ürünler kullanıldıkları zaman insan ihtiyacını karşılamanın dışında daha birçok işlevi görebilecek özelliklerde gösterilmektedir. Reklamlar tanıtımını yaptıkları ürünlere,

insanların duygusal yönlerine hitap eden yananlamlar yükleyerek hedef kitleye seslenmektedir.

### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Reklamların kullandığı önemli yananlam barındıran öğelerden biri de bedendir. Reklamlar, bireylere tüketim kalıplarına uygun ideal bedenler sunarak veya söz konusu bedenlere nasıl ulaşılacağını göstererek insanları tüketime çekmektedir. Reklamlar vasıtasıyla idealize edilen kadın ve erkek bedenleri, tanıtımı yapılan ürün ile özdeşim kurularak insanlara sunulmaktadır. Böylece bireylerin duygusal yönlerine hitap eden farklı söylenler ile tüketim desteklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda bedenin nasıl bir tüketim metasına dönüştürüldüğünü, göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanarak çeşitli reklam örnekleri üzerinden belirlemektir. Reklamların ürün ve hizmetlere ideal bedenler üzerinden yüklediği yananlamları inceleyerek söz konusu yananlamlar ile markalara yüklenen sembolik değerlerin, tüketim ve tüketim türlerini destekleyen söylenlerini göstermek amaçlanmaktadır.

Tüketim kültürü reklamlar ile kadın bedeni üzerinden erkeklere, erkek bedeni üzerinden kadınlara mesajlar vermekte; bazen de kadına-kadını, erkeğe-erkeği göstererek “sen de onun gibi güzel veya yakışıklı olabilirsin” söylenlerini sunmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi bahsi geçen yapının ideolojik bir söylen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma reklamların sunduğu tek tip idealleştirilmiş beden algısını göstermesi ve beden üzerinden insanlara sunulan temel söylenlerin neler olduğuna ulaşmayı amaçlaması ile önem arz etmektedir. Çözümlemeler sonucunda ulaşılan veriler belki tüketim toplumunu destekleyen mesajlara karşı daha bilinçli bir tutum sağlanmasına vesile olabilir.

### **Çalışmanın Varsayımları**

H1. Reklamlar, tüketim kültürünün en önemli destekleyici unsurlarından biridir.

H2. Günümüz tüketim toplumlarında insanlara ideal beden tipleri sunulmaktadır. Reklamlar da standart beden kalıplarını insanlara benimseten önemli bir araçtır.

H3. Reklamlarda, idealize edilen erkek ve kadın bedenleri tanıtımı yapılan ürün ile ilişkilendirilerek, bir başka ifadeyle ürünle beden arasında özdeşim kurularak insanlara sunulmaktadır.

H4. Reklamlarda ürün ve beden özdeşimi; kadınları dişilik, cinsellik, güzellik, çekicilik; erkekleri yakışıklı, kaslı, güçlü, atletik, sportif söylenleri ile sunarak tüketimi desteklemeyi amaçlamaktadır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları**

Çalışma, Ekim 2019 tarihi ile Mart 2020 tarihleri arası olmak üzere, 6 aylık zaman diliminde yayınlanan reklamları kapsamaktadır. Çalışmanın yazıldığı süreç içerisinde varolan güncel reklamlar çözümlenmek istendiğinden, söz konusu zaman dilimi tercih edilmiştir.

Çalışma, televizyon ortamlarında yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Televizyonda yayınlanan reklamların tercih edilme sebebi, televizyonun en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olmasıdır. Oldukça kitlesel bir araç olan televizyonun; ekonomik olması, hemen hemen her evde bulunması, farklı eğitim seviyesine sahip kişilere hitap etmesi, tüm aile bireylerine seslenebilmesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bahsi geçen özellikler televizyonu güçlü bir reklam ortamı haline getirmektedir.

Çalışma, belirlenen zaman aralıklarında yayınlanan; giyim, gıda ve <sup>1</sup>kozmetik sektörlerine ait reklamlarla sınırlandırılmıştır. Her bir sektörden 4 reklam olmak üzere, toplam on iki reklam incelenmiştir. İnceleme kapsamına alınacak reklamları belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Amaçlı (kasti) örnekleme

<sup>1</sup> “Kozmetik ürünleri sanayii, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 553. bölümde, armonize sistemde 33. fasılda tanımlanmaktadır. Buna göre; sektör kapsamında yer alan ürünler; uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarlarıdır” (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2016). Kozmetik sektörü: sektör raporları).

yönteminde, örnekleme dâhil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle, araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler” (Ural ve Kılıç 2013: 43). Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının belli bir örnek sayısına ulaşmaya kadar çalışma konusuna yakın bulduğu örnekleme almasıdır. Belirlenecek örneklemlerin araştırmacının amaçlarına uygun olması kilit bir öneme sahiptir (Aziz, 2015: 55).

Amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda giyim sektöründen; LC Waikiki, Mavi Jeans, Mizalle kadın giyim, Penti çorap; gıda sektöründen Activia yoğurt, Biscolata Nirvana çikolata, Eti Karam Gurme gofret, Falım sakız; kozmetik sektöründen Avon Glimmerstick göz kalemi, Axe Dark Temptation parfüm, Head & Shoulders şampuan, L’oreal Paris fondöten reklamları çözümlenmiştir. Ara mevsimlerde, yeni sezon hazırlıkları yapıldığı için giyim ve kozmetik sektörlerinden daha fazla reklam filmi çekilmektedir. Gıda sektörü reklamları ise diğer örneklemlerle yekpare olması bakımından aynı tarih aralığından edinilmiştir. Belirlenen zaman aralığında yayınlanan televizyon reklamlarında, bahsedilen sektörlerin bedeni daha fazla ön plana çıkaran içerikler kullandıkları gözlenmiştir. Çalışmanın muhtevasına bu zaman aralığında en uygun düşen reklamlar seçilmiştir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışma, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümlene yöntemi kullanılarak belirlenen reklam örnekleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Göstergebilimsel çözümlene yöntemi, bir okuma biçimidir. “Bir yandan göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmakta; öte yandan, yananlamsal düzlemde göstergenin ideolojik ve mitsel anlamına vurgu yapılmaktadır” (Kozak, 2015: 139). Barthes’a göre, “reklamın iletisi üç düzlemde oluşmaktadır: Dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik), şifrelenmiş görüntüsel ileti (simgesel)” (Akerson, 2019: 173).

Barthes’ın göstergebilimsel yönteminden hareketle reklamlar, ilk önce düzanlamı ile anlatılmış, daha sonra sözel ve dilsel göstergeleri ile incelenerek verdikleri yananlam mesajlarına ulaşılmıştır. Yananlamdan yola çıkarak reklamlarda verilen

mitler/söylenler belirlenmiştir. Sektörler birbirleriyle karşılaştırılarak ayrı veya ortak olarak kullandıkları, dilsel ve görsel göstergeler ile beden üzerinden tüketimi destekleyici söylenlere ulaşılmıştır. Ayrıca reklamlarda bedeni metalaştırıcı söylenler dışında daha farklı göstergeler ile tüketimin desteklendiği saptanmıştır. Böylece reklamların dilsel ve görsel göstergelerinin neler olduğu, hangi yananamlar ile beden üzerinden tüketimi destekleyici mitler sundukları incelenmiş; zorunlu, sembolik, gösterişçi ve hazzal tüketimi destekleyen söylenler belirlenmiştir.

Giyim sektörüne yönelik reklamların incelenmesi sonucunda, kadın ve erkek oyuncuların “fiziksel çekiciliklerinin” ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Moda, yeni sezon mitleri, ideal bedenlerle özdeşleştirilerek gösterişçi ve hazzal tüketim, markalara yüklenen değerlerle sembolik tüketim teşvik edilmiştir. Gıda sektörüne ait reklamların çözümlenmesi sonucunda, kadınların “dişilik ve cinsellik” nesnesi olarak konumlandırıldığı, erkeklerin “güç-kuvvet” söylenleriyle birlikte, toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmış “modern erkek” olarak temsil edildiği saptanmıştır. Gıda sektörü reklamlarının bedeni daha çok hazzal tüketimi destekleyici bir şekilde kullandığı, aynı zamanda ürünlerin “sağlık için yararlı,” tamamen “doğal” olduğunu vurgulayarak zorunlu tüketimi teşvik ettiği de görülmüştür. Kozmetik sektörüne ait reklamların incelenmesi sonucunda, oyuncuların ideal bir görünümle birlikte, başarılı ve sporcu kişilerden seçildiği belirlenmiştir. Toplum tarafından başarılı olarak algılanan rol modeller ile ürünü kullanacak tüketiciler özdeşleştirilmiştir. Ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek gösterişçi tüketimi destekleyici mitler sunulduğu, reklamların kadınların ve erkeklerin duygusal yönlerine hitap ederek hedonik tüketimi desteklediği saptanmıştır.

Giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait söz konusu saptamalar dışında, sektörlerin ortak olarak kullandıkları göstergeler de bedeni metalaştıran bir işlev görmüştür. Oyuncuların “giysileri” ile fiziksel çekiciliklerinin ön plana çıkarıldığı, buldukları “mekânlar” üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapıldığı, reklamlarda kullanılan “renkler” ile cinsiyete yönelik mesajlar sunulduğu veya “hayvanlara ait metaforlar” yoluyla kadınların dişilik nesnesi olarak kurgulandıkları, reklamlarda bedenin sunumunda sektörlerin ortak olarak kullandıkları göstergeler olarak öne çıkmıştır. Neticede, göstergebilimsel çözümlene yöntemi kullanılarak seçilen

reklamlar analiz edilmiş ve söz konusu reklamlarda insanlara günümüzün ideal beden algısını destekleyen söylenler ile hitap edildiği böylece; zorunlu, gösterişçi, sembolik ve hazzal tüketimi destekleyen mitler ile bedenin metalaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. GÖSTERGEBİLİM, TÜKETİM VE REKLAM OLGUSU

### 3.GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Göstergebilim, dil ve dil dışı çalışma alanları bulunan, temel çalışma alanını dilin oluşturduğu göstergeleri çözümleyen bir yaklaşımdır. Barthes (1979: 9)'a göre göstergebilim, “göstergeleri ve gösterge dizgelerini” inceleyen, bazen de çelişkili yaklaşımları ele alan çok geniş bir daldır. Göstergebilimin başlıca birimi göstergedir. Gösterimin doğasını araştırmakta ilişkiler dizgesi olarak dünyayı anlamayı amaçlamaktadır (Gottdiener, 2005: 15). “Dilsel anlamdan başlayarak, söylemsel içerik birimleri arasındaki bağıntılardan oluşan anlamlı bütünleri incelemektedir. Göstergebilim doğal dilin dışında (renkler, kokular, tatlar, geometrik biçimler, davranışlar vb.) gibi birçok konuyu ele almaktadır” (Guiraud, 2016: 12-13). İlk olarak Yunan tarihinde tıp alanında kullanılan göstergebilim kavramı, Aristoteles’in dil ile ifade edilen sözler farklı, zihinde canlanan idealar aynı düşüncesini sorgulaması ile uzun bir geçmişe sahiptir. Asıl önemini ise 20. yüzyılda kazanmıştır. 20. yüzyılda çağdaş göstergebilimin temsilcileri olarak bilinen düşünürler, göstergebilimsel yöntemi farklı çalışma alanları ile birleştirerek söz konusu yaklaşımı birçok dalda kullanmışlardır. Günümüzde de göstergebilim farklı uygulama alanları ile önemli bir disiplin haline gelmiştir.

#### 3.1. Kavramsal Olarak Göstergebilim

Aristoteles'ten bu yana birçok düşünür insanı diğer varlıklardan ayıran temel özelliğin dil olduğunu belirtmiştir. Çünkü dil, sosyal hayatın yapıtaşını oluşturan önemli bir iletişim aracıdır (Bircan, 2015: 44). Dil felsefesi; “bireysel ruhbilim, algılama ruhbilimi, toplumsal ruhbilim ve toplum bilimlerle” benzer özellikler gösteren bir daldır. Göstergebilimin görevi birbirinden ayrı bilim dalları arasında iletişim meydana getirerek söz konusu alanlara “ortak bir üstdil” oluşturmaktır (Güneş, 2012: 32). Bireyler göstergelerini nasıl düzenliyor, bilgilerini nasıl örgütlüyor, bu eylemleri gerçekleştirmek için ne gibi dizgeler kuruyor, neden bir şeyleri anlamak ve bilincine varmak istiyor? Göstergebilim söz konusu sorulara yanıt arayarak kültürün en önemli bileşeni olan iletişimi araştırmaktadır (Akerson, 2019:

30-31). Göstergebilim, sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerini ve mevcut sistemlerin anlam kurmadaki işlevini inceleyen, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan, her olguyu dil aracılığı ile anlamlandırmayı ve dil içerisinde yer almayan olguları dil metaforuna uyarlayarak açıklamayı amaçlayan bilim dalıdır (Mutlu, 2008: 116; Güneş, 2012: 32- 33).

Göstergebilim kavramı dilimize “Fransızca linguistique” sözcüğünün örnek alınması ile girmiştir. Fransızca semiotique terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: 11). İngiliz filozof John Locke (1632-1704) “semeiotike” terimini kullanarak göstergebilim kavramını isimlendiren ilk kişi olmuştur. Locke, “semeiotike” kavramını göstergeler öğretisi olarak nitelemiş ve söz konusu kavramın bilimin üç temel alanından biri olması gerektiğini ifade etmiştir (Çeken ve Arslan, 2016: 509). John Locke’tan sonra çalışma alanı “matematik, mantık, dil felsefesi ve felsefe” olan pek çok düşünür, göstergebilim çalışmalarına yönelmiştir. Göstergebilimin temel çalışmalarını ise 20. yüzyılda Peirce ve Saussure gerçekleştirmiş, bu iki isim mevcut yaklaşımı “bilim statüsünde bir disiplin” haline getirmiştir (Ünal, 2016: 383). Ardından gelen süreçte, birçok araştırmacı ve filozof “dilsel ve dilsel olmayan” göstergeleri ele alarak söz konusu yaklaşımın, dil felsefesi alanına yerleşmesini sağlamışlardır (Güneş, 2012: 38). Göstergebilim yaklaşımının temelini dil çalışmaları oluşturmaktadır. Bu noktada “dizge” göstergebilim için önemli bir kavram haline gelmektedir. Çünkü dil ile söylenen her sözcük belirli kurallarla meydana gelen dizgelerden oluşmaktadır.

Göstergebilimin ele aldığı başlıca birim gösterge kavramı iken asıl ilgi alanını göstergelerin bir arada işlerlik kazanma biçimleri oluşturmaktadır. Uyumlu yapılarıyla bir araya gelen göstergeler, dizge kavramını ortaya çıkarmaktadır (Akerson, 2019: 27). Genel anlamıyla dizge, “dilde yapısal ilişkilerin oluşturduğu ağ” olarak tanımlanır. Dil de bu noktada “aşamalı biçimde dizilmiş birimlerin oluşturduğu bir dizgeler düzeni” olarak ifade edilmektedir. Bu görüşe göre dil dizgesi; “ses, dilbilgisi ve anlam dizgelerinden” meydana getirilmiştir (İmer, Kocaman ve Özsoy, 2011: 98). Soyutlama düzeyi çok yüksek olan göstergebilim, farklı anlatım biçimleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. “Anlam nereden gelir,

nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir, anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir?” sorularını cevaplamaya çalışmaktadır (Güneş, 2012: 32).

Dil, sözcüklerin bir araya gelerek kurdukları anlamlı dizgelerden oluşmaktadır (Akerson, 2019: 33). Dizge, somut bir varlık değildir, sözcüklerin tek tek ortaya çıkmasıyla algılanır (Bircan, 2015: 45). Kültürel örgütlenmelerin tümü dizgeyi ifade etmektedir. Benzer alanlara ait göstergelerin bir araya gelmesi ile o alana ait dizgeler oluşmaktadır. Göstergeler, dizgenin birimlerini oluştururken bunların nasıl bir araya getirilecekleri sorusu dizgenin kurallarını belirler (Akerson, 2019: 37). Sosyal bir varlık olan insanların birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları ve kullandıkları diller; “Türkçe, Fransızca, İngilizce vb., çeşitli jestler; el-kol-baş hareketleri, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan; flamalar, reklam afişleri, moda vb. farklı birimlerden oluşmuş birer dizgeyi ifade etmektedir.” Amacı bildirişim olan tüm anlamlı bütünlerin meydana getirdiği birimler dizgeyi oluşturmaktadır. Gösterge olarak adlandırılan da söz konusu dizgelerin birimleridir (Rifat, 2009: 12; 2019: 113).

İnsanlar arasında iletişim kurmak için göstergeler kullanılmaktadır. Göstergeler, insanların zihinlerindeki mesajı, farklı kişilere aktarmak için oluşturdukları düşünce sürecini ifade etmektedir. İletişim sürecindeki bireylerin, öğrenmiş oldukları ortak kod ya da dil bilgisidir (Wollen, 2004: 141). Gösterge genel olarak kendi dışında her şeyi temsil etmektedir. “Temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır.” Bu bakımdan “sözcükler, simgeler, işaretler vb.” gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009: 11). Göstergenin üç özsel niteliği bulunmaktadır: Fiziksel bir biçiminin olması, kendisinden başka bir şeye gönderme yapması, insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi ve kullanılması zorunluluğudur (Mutlu, 2008: 115).

Göstergeler; “harfler, sayılar, belgeseller, fotoğraflar” gibi simgesel ve belirti boyutlarıyla farklılaşır (Wollen, 2004: 126). Göstergeler, duygusal uyarıcılardır, bellekte çağrıştırdıkları imgeler, diğer bir uyarıcı imgeye bağlanır. Gösterge, bu noktada farklı imgelerin zihinde canlandırılmasını sağlamaktadır (Guiraud, 2016: 39). Roland Barthes, gösterge kavramından bir gül örneği ile söz etmektedir. Gül bir

çiçektir, bu çiçeği kız arkadaşına veren bir erkek için gül romantizm duygusuna göndermede bulunur (Mutlu, 2008: 115). Burada en önemli husus dil dışı dünyanın dil ile algılandığı ve aralarında hiçbir ilişki bağı yokken göstergeler arasında anlamlı bir bağ meydana gelmesidir. Anlamlandırma önemli bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Kıran, 2009: 4).

Gösterge kavramı çeşitli yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmaktadır; “belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, alegori” göstergeyi ifade eden diğer terimlerdir (Barthes, 2016: 44). Saussure’ün ikili gösterge anlayışında gösterge, “kavram ve biçimden oluşan bir birim” olarak açıklanırken, Peirce’ün göstergesi “üç düzlemlidir” (Akerson, 2019: 101). Çalışma alanı göstergebilim olan pek çok düşünür kendi bakış açısına göre söz konusu yaklaşıma yeni terimler kazandırmıştır. Temelde ise göstergebilim aynı ortak kültürü paylaşan insanların benzer dizgelerle anlaştıklarını ileri sürer. Söz konusu dizgeler öğrenme ile kazanılan benzer iletişim kodlarının ürünüdür. Göstergebilim, iletişim sürecinde insanların farklı diller/dizgeler kullanarak aslında aynı göstergeleri ifade ettiklerini vurgulamaktadır. Söz konusu göstergeler “kültürel kodlarla yüklü” bir anlamlama sürecini ortaya çıkarır.

Göstergebilimin başlıca hedefi insanın var olduğu evreni ve evrende yer alan gösterge dizgelerindeki anlamlı katmanların üretilme sürecini ele almaktır. Böylece bir anlamlama süreci meydana getirmeyi amaçlar (Güneş, 2012: 42; Rifat, 2018: 83). Dilsel süreçlerden başlayarak söylemsel içerik birimleri arasındaki bağlantılardan oluşan anlamlı bütünleri inceler (Guiraud, 2016: 12). Göstergebilimin temelinde bir anlamlandırma süreci vardır. Saussure’ün dil çalışmaları ile başlayan göstergebilim süreci daha sonraki yıllarda farklı düşünürler tarafından film, resim, karikatür, reklam gibi popüler kültür alanlarına da uygulanmıştır. Göstergebilim çalışmalarının farklı düşünürler tarafından hangi alanlara uygulandığının kısaca birkaç örneğini vermek, söz konusu yaklaşımın ne kadar geniş bir uygulama alanına sahip olduğunun anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

### 3.2. Göstergebilim Çalışmaları

Gösterge kavramı konusunda Eski Çağ'dan günümüze birçok bilim insanı, dilsel göstergelerden başlayarak farklı alanlarda çeşitli fikirler üretmişlerdir. Gösterge kavramı Yunanlı hekim "Hippokrates" ve felsefeci "Parmesides" tarafından "kanıt, belirti, semptom" anlamlarında, Yunanca "tekmerion" terimi ile eşanlamlı olarak İ.Ö. 5. yüzyılda kullanılmıştır. Bu kullanımlar göstergenin teknik ve felsefi yönlerini ifade etmektedir (Rifat, 2009: 27). Yunancada semeiosis kavramı, Bergamalı bir hekim olan Galenos (İ.S. 139-199) tarafından tıp alanında tanı koyma sürecini ifade eden bir terim olarak kullanılmıştır (Akerson, 2019: 49). Stoacılarla birlikte göstergebilim kavramı mantık ve dil alanında yer edinmiş, bu süreçten sonra Batı tarihinde göstergebilim kavramı ön plana çıkmıştır (Rifat, 2009: 28).

Yunanlı filozof Aristoteles de göstergebilim konusunda görüşlerini dile getirmiştir. Aristoteles'in göstergeye bakış açısı şu şekildedir: "Yazılı kayıtlar, söylenen, telaffuz edilen seslerin simgeleridir. Söylenen sesler de öncelikle, zihnimizdeki izlenimlerin göstergeleri ve simgeleridir. Zihnimizdeki izlenimler ise gerçek şeylerin yansımalarıdır. Zihinsel olaylar ve gerçek şeyler tüm insanlar için aynıdır, ancak konuşma dil tüm insanlar için aynı değildir" (Akerson, 2019: 54). Aristoteles, zihinde canlandırılan idealara odaklanarak ideaların dil ile farklı şekillerde ifade edildiğini söylemektedir. Göstergebilimi dil çalışmaları çerçevesinde incelemiştir.

İngiliz filozof John Locke (1632-1704) "İnsanı Anlama Yetisi Hakkında Bir Derleme" adlı eserinde, göstergeleri çözümlenme öğretisini "semiotike" olarak adlandırmıştır (Akerson, 2019: 50). Göstergebilim (Semiotics) terimini ilk kullanan modern düşünür John Lock, yapıtında "semiotike" kavramından, "zihnin nesnelere anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin özyapısını ele alan bir çabadır" sözleriyle bahsetmektedir (Mutlu, 2008: 116). Locke'a göre insan fikirlerini doğuştan getirmemektedir. Fakat buna rağmen diğer insanlarla aynı fikirleri edinmekte ve benzer göstergeleri kullanmaktadır. Bu sayede bireyler arasında iletişim sağlanır (Akerson, 2019: 57). Bundan dolayı Locke, göstergeler öğretisinin amacını zihnin şeyleri anlamak-kavramak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliği olarak görmekte ve

göstergeleri bu bakış açısı ile incelemektedir (Rifat, 2009: 28). Modern göstergebilimin temelleri ise 20. yüzyılda Saussure ve Peirce ile atılmıştır.

Göstergebilimin tarihi “mantık, matematik ve dilbilim” alanlarındaki düşünürler tarafından meydana getirilmiştir. Dilbilimin köklü bir alan olması ve Saussure’ün dil çalışmalarındaki etkinliği göstergebilim yaklaşımını dilbilime daha çok yaklaştırmıştır. Peirce ve Saussure’ün göstergebilim çalışmalarından sonra birçok “dilbilimci ve yazınbilimci” söz konusu alanda araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı haline gelmesi ise 1960’lı yıllarda mümkün olmuştur (Güneş, 2013: 333-337).

Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure’e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce’e dayanan Amerika geleneğini benimsemişlerdir (Dervişcemaloğlu, 2008).

Göstergebilim, bir bilim dalı olarak çalışma alanını dil ile başlatmış daha sonraki süreçlerde farklı temsilciler tarafından farklı alanlara uygulanan bir disiplin haline gelmiştir. Bahsi geçen gelişim süreci göstergebilim çalışmalarının bir alanda sınırlanmadığını, söz konusu yaklaşımın geniş bir çalışma alanına sahip olduğunu göstermektedir. Dil çalışmaları, masal incelemeleri, fotoğraflar, filmler, reklamlar gibi birçok alanda göstergebilimsel incelemeler, farklı düşünürler tarafından değişik uygulamalarla ele alınmaktadır.

Saussure’ün göstergebilim kavramını geliştiren bilim insanı Danimarkalı Louis Hjelmslev’dir. “Dil dışı gösterge dizgelerini ele alarak mantıksal biçimselleştirmeye dayalı bir göstergebilim kuramının temellerini atmıştır” (Rifat, 2009: 36). Hjelmslev, göstergeyi “düzenli ve tutarlı” parçalara bölmeyi amaçlar. Temel amacı göstergenin mantıksal yapısını katmanlara ayırmaktır. İki katmanın birleşmesiyle gösterge ya da dil ortaya çıkmaktadır (Kıran, 1990: 54). Dilin kapsam alanına girmeyen gösterge dizgelerini çözümleyerek mantıksal biçimselleştirme temelli bir göstergebilim kuramı meydana getirmiştir. Hjelmslev’e göre göstergebilimin inceleme alanı bilimsel değildir, lakin bilimler de bu alana dâhil edilmelidir. Böylece

üstgöstergebilim denilen bir kavram ortaya çıkmaktadır (Güneş, 2013: 338). Hjelmslev'in üstünde durduğu kavramlar ikilisi düzanlam ve yananlamdır. Herhangi bir birimin akla gelen ilk anlamı düzanlamı iken bağlam ilişkisine göre meydana gelen anlamlar yananlamı ifade etmektedir (Rifat, 2009: 38). Hjelmslev'in ele aldığı düzanlam-yananlam karşıtlığı; yazınsal göstergebilimde, reklamlarda, resimlerde, sinema filmlerinde bir çözümleme aracı olarak kullanılmaktadır (Kıran, 1990: 55). Roland Barthes da göstergebilim çalışmalarında Hjelmslev'in düzanlam ve yananlam kavramlarını kullanmıştır.

1960'lı yıllardan sonra göstergebilimsel çözümler birçok farklı alana uygulanmıştır (Güneş, 2013: 339). Rus biçimcilerinden biri olan Vladimir Propp, göstergebilim çalışmalarını masal incelemelerine uyarlayarak masallar konusunda önemli bir çözümleme örneği sunmuştur. 1915 ve 1930 yıllarında şiiri ve farklı anlatıları yapısal boyutlarıyla çözümleme yöntemlerini araştırmıştır. Yapısalcı tekniğin ve metin analiz yöntemlerinin ilerlemesini sağlamıştır. 1895-1970 yılları arasındaki çalışmalarından biri olan "Masalın Biçimbilimi" adlı eserinde Rus halk masallarını "eşsürenli" bir çözümlemeyle incelemiş ve masalların başlıca yapılarını göstermiştir (Rifat, 2009: 39; 2019: 126). Propp, söz konusu eserinde olağanüstü masalların yapısını belirlemeye çalışmıştır. Bunun için masalların konularını birbiriyle kıyaslar ve karşılaştırır (Bars, 2014: 259-260). Olağanüstü masalların iki özelliğine odaklanır. Bahsi geçen masallar renkli ve çeşitli bir görünüm sunmakta, aynı zamanda "tekbiçimliliği" barındırmaktadır. Propp'un temel hedefi masalın yüzeyindeki canlılığa rağmen barındırdığı tekbiçimliliği ortaya çıkarmaktır (Rifat, 2019: 177).

Propp, masalarda genel olarak aynı işlev ve roller olduğunu belirterek masal içeriklerini incelemiştir. Bir kahraman (masalın başkarakteri), kahramanın girdiği mücadele, bu mücadelede ona yardımcı olan kişi ve kahramanın uğraşları sonucunda elde ettiği başarı. Propp, masalların bahsi geçen şekilde benzer olay örgüleriyle şekillendiğini vurgulamaktadır. Bars (2014: 159) söz konusu durumu, "Propp'un masal kişileri birbirlerinden ne kadar değişik görünürlerse görünsünler çoğunlukla aynı eylemleri yerine getirdikleri görülür. Bir işlevin gerçekleşmesini sağlayan yol değişebilir ama işlev değişmez bir değerdir. Masalın incelenmesinde önemli olan tek

şey, kişilerin ne yaptıklarını bilmektir” sözleriyle açıklamaktadır. Propp, metni ve kurgusal yapıyı bütün olarak değerlendirir. Propp’un masal çözümlenmeleri, söz dizimindeki evrensel yapıların edebiyat metinlerinde var olup olmadığını ve evrensel bir metinde “kurgu dizgesi” bulunup bulunmadığını göstermektedir (Akerson, 2019: 124).

Propp gibi Rus biçimcileri arasında yer alan diğer önemli isim, “Prag Dilbilim” çevresinin oluşmasında katkıları olan Roman Jakobson’dur. Avrupa ve Amerika’da “göstergebilim-dilbilim” çalışmalarının ilerleme göstermesinde etkili olmuştur (Rifat, 2019: 122). Jakobson’un (1896-1982) göstergebilime olan katkısı “Prag Dilbilim Okulu’nda” ele aldığı sesbilim çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. Göstergebilimi şiir diline uygulayan Jakobson, anlatım ve içerik benzerliğine odaklanmaktadır (Kıran, 1990: 56). R. Jakobson, ilk çalışmalarında F. De Saussure’ün görüşlerini şiir diline aktarmıştır. “Titreleme (entonasyon, tonlama), dizem (ritim), vurgu gibi olgular üstünde durmuş, çeşitli dillerin yapısını araştırmıştır” (Rifat, 2019: 32). Jakobson’a göre sesbirimler, anlatım birimlerinin içinde yer almaktadır ve birleşmeleriyle sözcükler oluşur. İçerik birimlerinin birleşmesiyle de anlam meydana gelmektedir (Kıran, 1990: 57). Jakobson, dilin gün yüzüne çıkmamış boyutlarının edebiyat ve şiir dalları için ne kadar gerekli olduğunu vurgulamakta, sesi duygunun yansıması olarak ele almaktadır. Şiiri de ses ve anlam arasındaki içsel bağın ortaya çıktığı, kendini belli ettiği bir alan olarak görmektedir (Wollen, 2004: 128). Jakobson, şiirleri çözümlenerek sesbirim ilkelerini şiir diline uygulamıştır (Rifat, 2019: 36).

Claude Levi Strauss, göstergebilim çalışmalarında akrabalık bağlarını ve mitlerin özelliklerini ele almıştır (Rifat, 2009: 40). Gelenekselden başlayarak günümüze kadar mitler vasıtasıyla toplumların kültürel varlıkları üzerinden dönüşümlerini incelemiştir. Toplumu oluşturan yapı taşlarını karşılaştırmalar ve benzerliklerle ortaya koymaya çalışmıştır (Köse ve Kodal, 2011). Levi Strauss’a göre ataerkil toplumlarda benzer düşünce sistemleri mevcuttur. Bu sebepten dolayı bir kültürün düşünsel unsurları o toplumun temelini oluşturmaktadır. Herhangi bir kültürün anlaşılması için o kültüre ait mitler incelenmelidir (Yaylagül, 2014: 121). Strauss, göstergebilimsel çözümlenmeyi antropolojiye uygulamıştır. Yine aynı dönemde;

“Edward Sapir (1884-1939), Nikolay Trubatskoy (1890-1938), Emile Benveniste (1902-1976) gibi dilbilimciler özellikle dilin başka gösterge dizgeleri içinde yerini saptamaya yönelik araştırmalarıyla dikkati çekmişlerdir” (Rifat, 2019: 127).

Göstergebilim yaklaşımı 1980’li yıllarda “değer öğretisi bilimi” veya metinlerdeki değerleri analiz eden bir teknik haline gelmiştir. “Henault, Everaert-Desmedt gibi göstergebilimciler, Saussure temelli göstergebilim ile Peirce temelli göstergebilim arasında köprüler kurmaya çalışmışlardır.” Tüm bu çabalar “resim, karikatür, fotoğraf” gibi görsel göstergebilim örnekleri için verimli sonuçlar getirmiştir. 1990’lı yıllardan sonra ise “varlık, yokluk, kimlik, duygulanım” gibi terimler göstergebilimsel yaklaşımın incelediği konular olmuştur (Kıran, 2009: 9-10).

1990’lı yıllar göstergebilim çalışmalarının dilsel göstergelerle birlikte görsel göstergelere de önem verildiği bir süreçtir. Örneğin, Christian Metz (1931-1993) göstergebilimsel çözümlerden, film eleştirilerini bilimsel bir şekilde incelemek için yararlanmıştır. Hedefi filmleri teker teker inceleyerek tüm filmler için geçerli olabilecek bir yöntem ortaya koymaktır. Göstergebilim yaklaşımının, dilbilim için kullandığı çözümlerinin filmler için geçerli olabileceğini söylemektedir. Ona göre sinema da sözlü bir iletişim aracıdır, bir başka deyişle dildir (Sancar, 2018: 27). Christian Metz, göstergebilimsel incelemeyi sinemaya uygulamıştır. Thomas Albert Sebeok ise göstergebilim yaklaşımını sadece insanlar için geçerli bir kavram olmaktan çıkararak, bütün canlılarda kullanılacak bir terim olarak görmüştür. Sebeok’a göre göstergebilim bütün canlılar dünyasının bilimidir. Söz konusu yaklaşım dilbilim ve sanat alanlarıyla birlikte “biyoloji, bilişim, enformatik, tıp” gibi daha birçok farklı alanlardan yararlanmaktadır (Rifat, 2019: 156).

Birçok disiplinden yararlanan göstergebilim yaklaşımının, teknolojik ilerlemelerle daha da ön plana çıkması, farklı alanlarla bağlantıya geçmesini sağlamıştır (Güneş, 2013: 344). Günümüzde teknolojinin ön planda olması, bilgisayar ve göstergebilim arasında ilişki kurulmasını gündeme getirmiştir. “Avusturyalı filozof Karl Popper, yapay zekâ araştırmalarında semiosis sürecini bilgisayarda uygulama konusunda göstergebilimden faydalanmaktadır” (Dervişcemaloğlu, 2008). Göstergebilimin yeni teknolojilere uygulanıyor olması, söz konusu yaklaşımın ileriki yıllarda daha farklı alanlara uygulanabileceği bilgisini vermektedir. Tüm mevcut çalışmalar

göstergebilim yaklaşımının ne kadar çok alanla bağlantılı olduğunu ve daha birçok alana da uygulanabileceğini göstermektedir.

### **3.2.1.Göstergebilimin Başlıca Düşünürleri**

Yirminci yüzyılda çağdaş göstergebilim olarak adlandırılan alanın iki önemli temsilcisi: Amerikalı “Charles Sanders Peirce” ve Avrupalı “Ferdinand De Saussure” dır (Rifat, 2019: 116). Saussure’ün göstergebilim çalışmaları toplumsal işlevleri ön plana çıkarırken, Peirce, göstergebilim çalışmalarında mantıksal işlevler üstünde durmaktadır (Guiraud, 2016: 18). Bu iki düşünür modern göstergebilimin kurucuları olarak gösterilmektedir. Göstergebilime ilişkin düşüncelerini aynı dönemde ve birbirlerinden habersiz olarak ele almışlardır. Peirce göstergebilim terimine karşılık “semiotics sözlüğünü” kullanırken, Saussure ise “semiology sözlüğünü” dile getirmiştir (Mutlu, 2008: 117). Saussure ve Peirce göstergebilimin öncüleri olarak kabul edilmektedir, onlardan sonra ise Barthes’ın çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

#### **3.2.1.1.Ferdinand de Saussure**

İsviçreli F. De Saussure (1857-1913) Avrupa’da çağdaş göstergebilimin öncüsüdür (Rifat, 2009: 33). Saussure, göstergebilim yaklaşımını dil çalışmaları çerçevesinde ele almıştır, bu sebepten öncelikle onun dilbilim konusuna bakış açısını incelemek yerinde olacaktır.

Saussure’ün 1913 yılında vefatından sonra, Cenevre Üniversitesi’ndeki öğrencileri onun ders notlarını ve kendi tutukları ders notlarını birleştirerek, 1915’te notları kitap haline getirmişlerdir (Wollen, 2004: 104). Öğrencilerin derlediği ders notları ile oluşturulan “Genel Dilbilim Dersleri” adlı eserinde Saussure, dilleri dilbilimin çalışma alanına dâhil etmektedir. “Semiologie kavramını dil dışı göstergeleri araştırarak bilim dalı olarak adlandırır” (Rifat, 2009: 33).

Saussure, modern anlamda dilbilimin kurucusu olarak görülmekte ve dilin bir sistem olduğunu ifade etmektedir. Onun mevcut düşüncesi “dilbilimin nesnesine özgün” bir görüş meydana getirmiştir (Bircan, 2015: 44). Saussure, dilin seslerden meydana geldiğini, temel amacının kavram ve düşünceleri ifade etmek olduğunu ileri

sürmektedir. Dili anlamak sistemin yapısına bakmayı gerektirir. Artzamanlı ve eş zamanlı olmak üzere dilin çözümlemesini zorunlu görmektedir (Yaylagül, 2014: 120). Saussure göre, dil iki farklı şekilde incelenebilir. Eğer bir dil dizgesi incelenecek ise dizgeyi meydana getiren tarihsel ve toplumsal olgular soyutlanmalıdır ve dil zaman dilimi içerisinde ele alınmalıdır. Bu sayede eşzamanlı ve artzamanlı olmak üzere birbirine zıt iki dilbilim yaklaşımı oluşmaktadır (Ünal, 2016: 386).

Saussure, dizge kavramının bir zaman aralığı içinde ve bir bütün şeklinde incelenmesini eşzamanlı inceleme olarak adlandırmaktadır. Dizgenin art arda gelen zaman kesitlerinin karşılaştırılmasıyla (tarihsel yaklaşımlar) ele alınmasını ise artzamanlı inceleme olarak isimlendirir (Akerson, 2019: 100). Bu husus dilin yapısal bir bağıntılar sistemi olduğu gibi ayrıca söz sayesinde gerçekleştirilen iletişim süreci olduğunu da göstermektedir. Burada anlam “artsüremli ve eşsüremli” şekilde oluşturulur (Gottdiener, 2005: 19). Ayrıca Saussure, dil ve konuşma arasında bir ayrıma başvurmuştur. Konuşma sözdür başka bir deyişle bireylerin anlatımlarıdır. Dil ise konuşma ve sözün dayandığı yapıyı ifade etmektedir. Kısaca dil konuşmanın dayandığı ve anlamların oluşumunu sağlayan bir sistemi vurgular (Yaylagül, 2014: 121). Saussure için bütün diller bağıntılar üzerine kuruludur. Birbirinden ayrı “dizimsel ve dizisel” bağıntılar eksenine göre, “ayrım ya da karşıtlıklar” yoluyla kurulmuşlardır. Söz konusu bağıntılar karşılıklı bağımlılık ilişkisi içindedir (Gottdiener, 2005: 19).

Saussure, Emile Durkheim’in (1858-1917) sosyolojik çalışmalarıyla ilgilenmiştir. Göstergeleri Durkheim’in çalışmalarından yola çıkarak toplumsal bakış açısı çerçevesinde inceler. Bu doğrultuda dilin toplumsal bir kurum olduğunu ve bireysel sistemin dışında tutulması gerektiğini dile getirmiştir (Wollen, 2004: 105). Saussure, Genel Dilbilim Dersleri’nde göstergebilim kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bu bilim toplumda göstergelerin yaşamlarını inceleyen bir bilimdir. Sosyal psikolojinin, dolayısıyla da genel psikolojinin bir parçası olacaktır; bu bilim Yunanca semeion (gösterge) olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilim göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları yöneten yasaları gösterecektir” (Mutlu, 2008: 116). Göstergeler, gösteren ve gösterilenden meydana gelir, gösteren ise işaret ya da

sembollerden oluşmaktadır. Saussure, düşünce ve kavramları gösterilen olarak ifade etmektedir. Sesler ya da kelimelerle bunların anlattıkları kavram ve düşünceler arasında zorunlu bir bağ bulunmaz (Yaylagül, 2014: 120). Saussure'ün göstergebilim çalışmalarında gösteren, gösterilen ve gösterge kavramları önemli bir yer tutmaktadır.

Saussure göre dil, toplumsal bir göstergedir ve birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkiden doğmaktadır. Dilsel gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki özelliğin kaynaşmasıyla meydana gelir (Rifat, 2019: 27). Gösterge kavramı gösteren ve gösterilenden oluşan ikili bir yapıdır (Akerson, 2019: 89). Saussure, kavram ile işitim imgesinin birleşimini gösterge olarak tanımlar. Bütün, gösterge sözcüğü ile kavram ise gösterilen sözcüğü ile belirtilir. İşitim imgesinin de gösteren kavramı ile kullanılmasını önermektedir (Ünal, 2016: 385).

*Gösteren*: “Bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcüklerdir.” Gösterenin fiziksel şekli, “temsil etme yeteneği” olan bir kavramdır (Güneş, 2012: 34). Gösterenin anlamlandırma sürecinde yer alabilmesi için gösterilenin yardımına ihtiyacı vardır (Mutlu, 2008: 114). *Gösterilen* ise “göstergeyi oluşturan iki bileşenden birisidir.” Gösterenin ifade ettiği somut ya da soyut kavramlar da içeriği oluşturmaktadır. Saussure için gösteren ve gösterilen ikilisi arasında doğal bir bağ bulunmamaktadır. Söz konusu kavramların kullanılmasıyla bu bağ nedenli hale gelmektedir (İmer, Kocaman ve Özsoy, 2011: 144).

Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, toplumlarda yaygın olarak kullanılan uzlaşılara bağlıdır ve bireyler var olan bu uzlaşmaları öğrenmektedirler (Akerson, 2019: 90). Örneğin, ağaç kavramı gösteren iken bireyin zihninde çağrıştırdığı kavram gösterileni ifade etmektedir. Hangi dilde ifade edildiği fark etmeksizin ağaç kavramı göstergeyi meydana getirmektedir. Dil göstergesindeki zihinsel ve kendilik ilişkisi birbirine bağlıdır (Ünal, 2016: 385). Saussure için gösteren ve gösterilen birliği göstergeyi oluşturmaktadır. Bu oluşum kültürden bağımsız değildir. Bir gösterge olarak sandalye kelimesinin ne anlama geldiğini anlayabilmek bu kelimeyi kullanan toplumun kavrama yüklediği kültürel buyruklarla gerçekleşmektedir. Söz konusu

durum toplumların dilleri farklılık gösterse de ortak bir kültürlerinin varolduğuna göndermede bulunur (Gottdiener, 2005: 16-18).

Saussure, temel olarak göstergenin “rastlantısal” doğasını vurgulamıştır. Gösterenin “ses-imesi; öreğin o-k-s ya da b-ö-f gösterilen örneğin (öküz) kavramı, İng. Ox” ile herhangi bir doğal ilişkisi bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle, göstergenin nedensiz olduğunu söylemektedir, ayrıca göstergenin rastlantısal yapısının göstergebilim için ne gibi sonuçlar doğuracağı konusunda şüphelidir (Wollen, 2004: 105).

### **3.2.1.2. Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Peirce (1839-1914), “bilgi felsefesi” kapsamında ilerleyen geleneksel göstergebilim yaklaşımını sistemli bir şekilde ele alan ilk düşünürdür (Özmkas, 2009: 34). Saussure ile aynı dönemde yaşayan Peirce’in eserleri ölümünün ardından toplanarak 1931 ve 1935 yılları arasında basılmıştır (Wollen, 2004: 109). Peirce, Saussure’ü tanımasa da onunla benzer görüşlere sahiptir. Saussure’ün kullandığı “semyoloji” kelimesinin yerine “semiotic” kelimesini kullanarak bu isimle bir yaklaşım ortaya koymuştur (Gottdiener, 2005: 21-22).

Peirce, göstergebilim yaklaşımını bağımsız bir bilim dalı haline getirerek dilsel ve dildışı göstergeleri ele alan bir yaklaşım geliştirmiştir. Felsefeci, mantıkçı ve matematikçi olan “Peirce’e göre göstergelerin biçimsel öğretisi olan göstergebilim mantığın bir başka adıdır.” Göstergebilim yaklaşımı bütün bilimsel incelemelere başvuru imkânı sunan genel bir alandır (Rifat, 2009: 30, 2019: 116). Saussure’ün göstergebilim yaklaşımı dil çalışmaları çerçevesinde gelişmiştir. Peirce ise Saussure’den farklı olarak “bilim ve faydacılık” temeline dayalı bir “mantık kuramı” geliştirmek için uğraşmıştır (Özmkas, 2009: 35).

Peirce’in göstergebilim yaklaşımı göstergeleri sadece “temsil ya da anlatım” olarak ele almamaktadır. Göstergeler birer eylemdir ve söz konusu göstergelerin sosyal hayatta kullanılması ile toplumsal bir göstergebilim oluşmaktadır. “Saussure’ün epistemolojik tuzaklarından kaçınmak suretiyle, Saussurecü göstergebilime karşıt bir seçeneği temsil etmektedir” (Mutlu, 2008: 117). Peirce için göstergenin oluşumu “pragmatik felsefe” kapsamında “bilginin, doğruluğun ve anlamın” meydana geldiği

toplumsal alanda gerçekleşmiştir. Dil de bu doğrultuda olgularımızın aktarılmasına imkân tanımaktadır. Dil yalnızca insanlara ait bir araç olarak görülmemelidir, dil toplumsallıkla birlikte bir anlam ifade edecektir (Ünal, 2016: 391). Peirce'in göstergebilimi, “belirti gücüyle” ve “deneysel temeliyle” bir araya getirilen davranış eğilimlerinin bilinmesine imkân tanımaktadır (Gottdiener, 2005: 27).

Peirce'in göstergebilim çalışmalarının en önemli özelliği göstergeleri bir sınıflandırma dâhilinde ele almasıdır. Bu sınıflandırmada göstergeleri üçlüklere göre gruplamaktadır. “10 üçlük ve 66 sınıf içeren bir göstergeler dizgesi” meydana getirmiştir (Rifat, 2009: 30). “Birinci üçlüde nitel gösterge, tekil gösterge ve kural gösterge; ikinci üçlüde görüntüsel gösterge, belirti ve simge; üçüncü üçlüde ise sözcebirim, önerme ve kanıt gösterge” türleri bulunmaktadır. Söz konusu gruplandırmada ikinci üçlüdeki göstergeler öne çıkmaktadır (Özmkas, 2009: 37). Göstergelerin ikinci üçlüğünde yer alan göstergeler; “görüntüsel gösterge (icon), belirti (index) ve simge (symbol)” olarak adlandırılmaktadır. Bir gösterge muhakkak; “görüntüsel, belirti ve simge” göstergelerinden birine göndermede bulunur (Wollen, 2004: 109).

*1. Simge:* Doğal dillerle kurulmuş olan sözcükler, birer simgeyi işaret etmekte ve söz konusu simgeler insanlar arasındaki uzlaşmaya dayanmaktadır. Çünkü bir sözcük neyi hangi anlamda belirteceğini bireylerin anlamlandırması sayesinde ifade etmektedir. Söz konusu durum terazi figürünün adaletin simgesi anlamına gelmesi ile örneklendirilebilir (Rifat, 2009: 31). Simgeyi yorumlayan bulunmaz ise kendisini gösterge yapan özelliği kaybedecektir. Peirce için simge aynı zamanda kültür ile oluşturulmuştur, kurmacadır. Bir yasa ya da kuraldan ötürü gösterge olma özelliği edinmiştir (Gottdiener, 2005: 26).

*2. Görüntüsel gösterge:* Görüntüsel gösterge işaret ettiği nesneyi doğrudan temsil etmektedir. Örneğin; çizilmiş olan herhangi bir çizgi, herhangi bir resim veya bir fotoğraf (Rifat, 2009: 31). Peirce için bir görüntüsel gösterge nesnesini, “nesnesine olan benzerliği” ile temsil etmektedir. Burada gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tesadüf değildir, bir “benzerlik ya da gibilik” sonucudur. Örneğin, bir kişinin portresi, kendisine benzediği için yapılmaktadır (Wollen, 2004: 110). Görüntüsel

göstergeler toplumsal kurmacalarla belirlenmiştir ve zayıf nedenli olabilecekleri gibi nedensiz de olabilir (Gottdiener, 2005: 27). Bir vesikalık fotoğraf kişinin görüntüsel göstergesini temsil etmektedir fakat o kişinin yerini alamaz (Özmkas, 2009: 39).

3. *Belirti*: “Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirilecek olan fakat yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir.” Bu gösterge iki öge arasındaki çağrışıma dayanmaktadır. Duman göstergesinin bir ateşin belirtisine işaret etmesi gibi (Rifat, 2009: 31). Belirtisel gösterge, toplumsal kurallarla meydana gelmemiştir. Daha çok deneyim, tecrübe ve sosyal hayatın kullanımsal anlamlandırma süreciyle oluşmuştur (Gottdiener, 2005: 27). Belirtinin gösterge olabilmesi için kendisi ve nesnesi arasında varoluşsal bir bağ oluşturması gerekmektedir (Wollen, 2004: 110). Şimşek ile gök gürültüsünün birleşimi bir belirtidir. Şimşeği görmek, gök gürültüsü beklentisini çağrıştırmaktadır. Söz konusu iki belirtinin birleşimi ise fırtınanın habercisidir. Peirce, belirti terimi ile dünyanın ve toplumsal hayatın kullanımsal yönünü ve kültürden ziyade toplumsal hayatta deneyimlerin nasıl meydana geldiğini vurgulamaktadır (Gottdiener, 2005: 27).

Saussure ve Peirce göstergebilim kavramını farklı şekillerde ele almışlardır. Ortak olarak vurguladıkları husus ise göstergebilimi insan zihninin bir biçimi olarak görmeleri ve çalışmalarını bu çerçevede gerçekleştirmeleridir (Akerson, 2019: 66). Özetle, Peirce’in göstergebilim yaklaşımına göre “nesne dünyasının varlığını tanı; böylece idealizmden kaçınır.” Peirce’in üçlü çözümlemesi, “nedensiz anlamlamayı” da kapsayarak kuvvetli bir göstergeler gruplaması oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı sadece dille ya da iletişim dizgeleriyle değil, kültürün tamamıyla ilgilenir (Gottdiener, 2005: 29).

### **3.2.1.3. Roland Barthes**

Fransız felsefeci Roland Barthes (1915-1980) Peirce’den sonra göstergebilim yaklaşımı konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmiş bir “toplum teorisyeni” olarak bilinmektedir (Karaman, 2017: 32). Roland Barthes, 1950’lerden başlayarak 1970’lere kadar uzanan zaman zarfında göstergebilimin kendisi için bir “süreç”

olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu süreçte göstergebilim konusunda farklı yollar izlemiştir (Rifat, 2009: 60). Barthes, Saussure'ün çalışmalarını temel alarak kültürün semiyotik çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Bu sayede dilbilim ve kültür arasındaki bağı daha da kuvvetlendirir. Ayrıca, Saussure ait olan dil-söz ayrımının her türlü kültürel çözümleme için geçerli olabileceğini düşünmüştür (Yaylagül, 2014: 122-123). R. Barthes, F. De Saussure ile L. Hjelmslev'in kullandıkları terimleri daha da geliştirerek; “yazın, moda, görüntü, çağdaş söylenler (mitler)” gibi dizgelere odaklanmıştır (Rifat, 2019: 140). Bununla birlikte; “Göstergebilim İlkeleri, Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş, Moda Dizgesi” isimli yapıtlarıyla göstergebilim alanında önemli çalışmalar vermiştir (Karaman, 2017: 30).

Roland Barthes, çalışmalarında özellikle popüler kültür kavramı üzerinde durmuştur. 1970'li yıllarda popüler kültür çalışmalarına yoğunlaşarak haber ve reklam gibi medya içeriklerini çözümlemiş, bu sayede kültür ve ideoloji kavramlarının bilimsel olarak incelenmesini sağlamıştır. Barthes'a göre popüler kültürün ortaya çıkarılması gereken ideolojik bir tarafı vardır (Yaylagül, 2014: 123). Barthes'ın göstergebilim çalışmalarında yanıt aradığı sorular; yazı, yapısalcılık, eleştiri ve okuyan-yazan öznenin ne oldukları konusundadır (Rifat, 2019: 190). Bu çalışmanın reklam analizi Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ile gerçekleştirilecektir. Söz konusu durum onun göstergebilim çalışmalarının daha detaylı bir şekilde incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Barthes, eserlerinde göstergebilimden şu şekilde bahsetmektedir: “Peki, nedir öyleyse bana göre göstergebilim? Bir serüvendir, yani başıma gelen şeydir (Gösterenden bana gelen şeydir). Bu serüven kişiseldir ama öznel değildir çünkü burada sahnelenen, öznenin yer değiştirmesidir, anlatımın değil” (Barthes, 2016: 14). Barthes, göstergebilimi bazen önemsiz çalışmaların söylentisi olarak görmüştür ve bu çalışmalar “nesne, metin, beden” arasında bir ayrım yapmamaktadır. Göstergebilim ve anlam arasında önemli bir bağ bulunmaktadır (Barthes, 2006: 186). Barthes'ın eserlerinde bahsettiği gibi gösterge onun için kültürel değerlerle bağlantılı bir anlamlama sürecini ifade etmektedir. Gösteren ve gösterilenin üçüncüsü olarak göstergeyi işaret eder. “Bir anlam varsaymak da göstergebilime başvurmaktır. Göstergebilimin tüm bu araştırmaları eşit bir biçimde açıklayacağını söylemek

istemiyorum: içerikleri farklıdır. Ama ortak bir koşulları vardır, hepsi de değerler birimidir; olguyu karşılıklarına almakla yetinmezler: onu bir başka şey yerini tutan öge olarak tanımlayıp araştırırlar” (Barthes, 2018: 203). Barthes, göstergebilimin anlamlandırma süreci üzerinde durmakta ve eserlerinde göstergebilimi bu çerçevede ele almaktadır. Onun için göstergebilim üç evrede gelişmiştir. Birincisi hayranlık evresi, ikincisi bilim evresi, üçüncüsü ise metin evresidir.

*1. Hayranlık evresi:* Birinci aşama olan hayranlık evresinde Barthes, “toplumsal söylenbilim (sosyal mitoloji)” olarak tanımlanan çalışmalarını yapmıştır. Ayrıca bir göstergebilimci ve söylenbilimci olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel şekilde açıklamak için çalışmıştır (Rifat, 2009: 60).

*2. Bilim evresi:* Barthes, ikinci evreyi bilimsellik evresi olarak adlandırmaktadır. 1957’den başlayarak 1963 yılına değin moda kavramı üstünde yoğunlaşmış, moda giysilerinin göstergebilimsel incelemelerini gerçekleştirmiştir. Çalışmasının amacını, herkesin bildiği ama o ana kadar kimse tarafından incelenmemiş bir dilin dilbilgisini dikkatli bir biçimde oluşturmak vardır, sözleriyle açıklamaktadır (Barthes, 2016: 16). Barthes, bilim evresinde “moda” kavramı üzerinde durmuştur.

*3. Metin evresi:* Bu evrede Barthes metin kavramına yoğunlaşarak söz konusu terime farklı ve yeni bakış açıları kazandırmıştır (Rifat, 2019: 189). 1966 senesinde “Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş” isimli çalışmasını yayınlamıştır. Çalışmasında yeni bir terim olan anlatı kavramını ele alarak yapısal incelemenin çerçevesini tekrar gözden geçirmeyi hedeflemiştir (Rifat, 2009: 62). Barthes, metin konusunda şunları söylemektedir:

Metin bir sözcüğe vermeye çalıştığımız modern, güncel anlamıyla temel olarak yazınsal yapıttan ayrılır: Estetik bir ürün değil, anlam aktarıcı bir kılığıdır; bir yapı değil, bir yapılanmadır; bir nesne değil, bir çalışma ve oyundur; aranıp bulunmasına söz konusu olan bir anlamla kapalı bir göstergeler bütünü değil, hareket halindeki izlerden oluşmuş bir oylumdur (Barthes, 2016: 16).

Barthes, 7 Haziran 1974 yılında İtalya’da verdiği konferansta göstergebilimi bu üç evrede anlatmaktadır. “Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde, göstergebilim ilkelerini

dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde toplar: I- Dil ve Söz; II- Gösterilen ve Gösteren; III- Dizim ve Dizge; IV- Düzanlam ve Yananlam” (Rifat, 2009: 61).

*Dil ve Söz*: Barthes; “moda, mutfak, görüntü yazın gibi gösterge dizgelerinin” sadece dil ile geçerlilik kazanabileceğini söylemektedir. Bu yüzden göstergebilimi dilbilimin alt başlığı olarak görür (Rifat, 2019: 184). Her türden gösterge dizgelerinin altında dil vardır, söz konusu sebepten dolayı göstergebilimi, dilbilimin parçası olarak nitelemektedir (Güneş, 2013: 339). Dil, sözcüklerden oluşmaktadır fakat dili asıl meydana getiren sözcüklerin birleşmesiyle kurulan dizgedir. Sözcükler bireylerin göstergeler oluşturduklarını, sınıflandırma yapabildiklerini bu sayede kavramları meydana getirdiklerini göstermektedir (Akerson, 2019: 33). Dil bir kurum ve dizge özelliği barındırmaktadır, dilin karşısında söz ise bireysel bir tercihtir. Çünkü söz konuşan kişinin bireysel fikirlerini ifade etmek için dil dizgesinin birleşmesi ile oluşmaktadır. Bunların dışı vurumlarıyla oluşan bir edimdir ve bu edim söylem olarak adlandırılır (Barthes, 1979: 6). Barthes (2016: 31-32)’a göre, “Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz, dil sözün hem ürünü hem aracıdır.” Dil, konuşan bir topluluk içinde sözden hareketle meydana çıkmaktadır, söz de dili kullanarak varolabilir. Aralarında “karşılıklı bir içerme ilişkisi” bulunmaktadır. Dil, toplumsal bir kurum aynı zamanda bir değerler dizgesidir, bu yüzden önceden tasarlanan süreçlerin dışında kalmaktadır. İnsanlar dili yaratamaz ve değiştiremez çünkü dil bireysellikten uzak bir kavramdır. Ayrıca, Barthes dili kuralları olan özerk bir yapı olarak görmekte ve sadece öğrenme ile kullanılabileceğini söylemektedir. Onun için dil, “nedensiz bir değerler dizgesidir.”

*Gösterilen ve Gösteren*: Barthes, 1954 yılından sonra kuram, uygulama ve yazın alanlarındaki çalışmalarını daha da ilerletmiştir. İlgi alanını çevresine yönelterek gözlemediği olguları gösterge dizgeleri olarak ele alır ve dizgeleri çözümleyerek işleyişlerini bulmayı amaçlar (Rifat, 2019: 182). Barthes, dilbilim çalışmalarını göstergebilimsel yaklaşıma uygulamaya çalışmaktadır. Günlük hayat ve sanat yapıtları dâhil olmak üzere her şeyi gösterge olarak çözümlemek mümkündür (Karaman, 2017: 31). İkincil, üçüncül ve daha üst seviyede çağrışım yapabilen göstergelerle ilgilenmiştir. Bu sayede göstergenin bir söz ile bütün ideolojiyi barındırabileceği üstünde durmaktadır (Gottdiener, 2005: 32). Bu noktada onun

göstergebilim yaklaşımı, gösterge dizgelerini anlamlamayı, göstergelerin işleyiş süreçlerini çözümlmeyi amaçlayarak anlam dünyasının yapısına yönelmektedir (Karaman, 2017: 31). Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini ifade etmektedir (Barthes, 1979: 26-31).

Gösterilen kavramı göstergeyi kullanan kişinin söz konusu terimden çıkardığı anlama gönderme yapmaktadır. Nesnelere, görüntüler, hareketler vb. ancak anlam iletebildikleri sürece herhangi bir şeyi ifade edebilir, başka bir deyişle dile getirilebilir. Gösteren, Barthes için bir aracı konumundadır, tanımı da gösterilenin tanımından ayrılmaz. Gösterenin özelliği, gösterilenin nitelikleriyle aynı türdendir (Barthes, 1979: 35; 2016: 50). Gösteren, doğrudan özel bir nesneye göndermede bulunmaktadır ve neyi nitelediği net bir şekilde bellidir. Ayrıca göstergeler kültürel değerlerle belirlenen anlamlara ve bu anlamların oluşturduğu yananamlara göndermede bulunmaktadır (Gottdiener, 2005: 30). Gösterge kavramının gösteren ve gösterilen arasında kurduğu ilişki anlamlama olarak tanımlanır. Bir kişinin göstereni görmesi veya işitmesi durumunda gösterilen zihninde canlanacaktır. Burada anlamlama süreci, gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırmayı ifade etmektedir (Karaman, 2017: 31). Gösterge, “iki yönlü bir ses, görüntü” vb. parçalarıdır. Anlamlama ise bir “oluş” şeklinde düşünülebilir. Gösterenle gösterileni bir araya getiren “edimdir” ve bunun ürünü de göstergeyi oluşturmaktadır (Barthes, 1979: 41). Barthes (2018: 205), anlamlama konusunda Çağdaş Söylenler isimli eserinde bir “kara taş” örneği vermektedir: Herhangi bir kara taşa gösteren olarak farklı şekillerde anlam verilebilir. Bu kara taşa gösterilen olarak anlam yüklendiğinde, “gizli bir oynamada ölüm cezası” gibi göstergeye dönüşecektir. “Kuşkusuz gösteren, gösterilen ve gösterge arasında öyle sıkı işlevsel içerimler vardır ki (parçayı bütüne bağlayan bağ gibi) ne denli çözümlenirse çözümlensin, boşunaymış gibi görünebilir.”

Taş bir gösterendir fakat yukarıdaki kara taş örneğinde olduğu gibi farklı kültürlerde, farklı şekillerde anlamlandırılır. Bu anlam belki yas, belki bir ceza, belki de bir elet kullanımını gibi birçok manaya gelebilir. Barthes (2018: 212), söz konusu durumu, “göstergebilimde üçüncü terim ilk ikisinin birleşmesinden başka bir şey değildir:

dolu ve yeterli biçimde sunulmuş, gerçekten eksiksiz olan tek terimdir. Bunu anlamlama diye adlandırmıştım” sözleriyle açıklamaktadır.

*Dizim ve Dizge:* Dizim teriminden bahseden ilk kişi İsviçreli dilbilimci F. De Saussure’dür (İmer, Kocaman ve Özsoy, 2011: 98). Dizim: “Söz zincirinde birbirini izleyen ve belli bir birim oluşturan anlamlı öğelerin birleşimidir” (Vardar, 2002: 79). Barthes, dizim kavramını zincire benzeterek birbiri ardına gelen anlamlı bütünlere vurgu yapmaktadır. “Dizim bir zincir biçiminde gerçekleşir (örneğin sözün akışı). Dizim hem kesintisizdir (akıp gider, bir zincirlenmiş gösterir), hem de ancak eklemli olduğunda anlam aktarabilir.” Genel olarak dizim kavramının tanımı söz biçiminde sunulan bir metni ifade etmektedir (Barthes, 1979: 2016). Göstergelerin sözcük şeklinde birbirlerine bağlanması, ileti ve tümceleri meydana getirmektedir. Burada geçerli olan iki merkezi ilke, kullanılacak göstergelerin belirlenmesi ve bunların sıralanmasıdır. Ayşe kapıyı açtı olarak kurulan bir tümceyi meydana getirebilmek için üç sözcükten ve üç farklı diziden birimler seçilir. Kısaca tümceyi oluşturabilmek için sınırlı bir içerikten bir üye seçilmekte, bunların art arda sıralanması ise dizimi meydana getirmektedir (Akerson, 2019: 97-98).

Dizge: “Öğeleri ya da bölümleri çeşitli ilkeler uyarınca birbirine bağlı düzenli bütün, yapıdır. Dizisel düzeydeki ilişkilerden oluşan bütündür” (Vardar, 2002: 79). Dizge kavramı göstergeleri birbirine bağlı bir bütünü ifade etmektedir (Guiraud, 2016: 49). Saussure göre gösterge, tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Her gösterge bir dizge içinde varolmakta ve önemini dizge içinde kazanmaktadır. Dilin tamamı bir dizgeler topluluğudur (Akerson, 2019: 93). Barthes (1979: 67), dizge kavramı konusunda Saussure ile benzer görüşlere sahiptir. Dizge, “insan dilinin ikinci eksenidir” ve herhangi bir göstergenin incelenmesi ile dizgenin önemi ortaya çıkmaktadır. Barthes için dil dizgesi örnek bir dizgedir ve hemen hemen her alana bu bakış açısı ile yönelmiştir (Akerson, 2019: 68).

Şu ana kadar Barthes’ın genel olarak göstergebilime bakış açısını ve onun göstergebilim yaklaşımında kullandığı kavramlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın reklam çözümlemesi Barthes’ın düz anlam, yananlam ve mit kavramları ile

gerçekleştirilecektir. Bu durum söz konusu kavramları daha önemli hale getirmektedir.

*Düzanlam ve Yananlam:* Göstergebilim yaklaşımında, gösteren ile gösterilen arasında bağ kurulması anlamlama olarak tanımlanır. Göstergebilimsel çözümleme için en önemli kavramlardan ikisi, anlamlama başlığı altında yer alan “düzanlam” ve “yananlam” terimleridir (Çağlar, 2012: 26). Barthes, anlamlama süreci kapsamındaki düzanlam ve yananlam kuramlarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Düzanlam, göstergenin neyi işaret ettiğini, yananlam göstergenin temsil şeklini belirtmektedir (Karaman, 2017: 31).

Düzanlam, gösterilenin nesnel bir şekilde olduğu gibi anlamlandırılması ile oluşmaktadır (Guiraud, 2016: 45). Düzanlam akla gelen, insan zihninde canlanan ilk anlamı ifade etmektedir. Türkçe bilen kişiler için kapı terimi bir nesne anlamında kullanılır. Hâlbuki edebiyat alanına göre ele alındığında söz konusu terim daha farklı anlamları barındırır. Bir şair için kapı kavramı, kalbin kapısı gibi somut anlamdan çıkarak soyut bir anlam kazanacaktır (Akerson, 2019: 111).

Yananlam ise göstergeyi kullananların duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle birleşen bir etkileşimi anlatmaktadır (Fiske, 2003: 116). Barthes (2016: 84-85), yananlam kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir. Gelecek hiç kuşkusuz bir yananlam dilbiliminindir, çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir.” Yananlam, göstergeye biçim ve işleviyle özel değerler katmaktadır. Herhangi bir alanda (argo, şiir, bilim vb.) kullanılan terimler, ifade ettiği gösterileni yananlam olarak vermektedir (Guiraud, 2016: 45- 46). Barthes’a göre yananlam görünenin altındaki yapıya bakmaktır ve bu yapı kültürel değerlerden soyutlanamaz. İnsanlar sahip oldukları öğretiler doğrultusunda metinlere veya görsellere yananlam yorumu getirmektedirler.

Barthes, göstergebilim yaklaşımını popüler kültür alanlarına uygulayarak söz konusu alanlardaki çalışmaları, düzanlam ve yananlam kavramları çerçevesinde incelemiştir.

Özellikle “Camera Lucida” adlı eserinde fotoğrafları, “Moda Dizgesi” adlı eserinde moda olgusunu düzanlam ve yananlam kavramlarıyla çözümlenmiştir.

Fotoğraflar, hedef kitlesinin mantığına ve duygularına hitap edebilen araçlardır (Zeybek, 2007: 96). Fotoğraf, etnolojik bilginin temelini oluşturan detayları ortaya çıkarmaktadır. Metnin aksine her zaman temsil edilen şeydir (Barthes, 1996: 36). Yananlam ve düzanlam arasındaki farklılık fotoğrafçılıkta daha fazla ortaya çıkmaktadır. Düzanlam, fotoğraf makinesinin yöneldiği nesnenin film üzerinde mekanik bir tekrarıdır. Yananlam ise çerçeve içerisine neyin dâhil edileceğinin düşünülmesiyle daha insani bir yön taşımaktadır. Kısaca, “düzanlam neyin fotoğraflandığını anlatırken, yananlam nasıl fotoğraflandığıyla ilgilenmektedir” (Fiske, 2003: 116).

Barthes, Moda Dizgesi isimli çalışmasında moda dergilerini incelemiştir. Mevcut çözümlenmelerinde doğrudan moda fotoğraflarıyla ilgilenmez. Önemli olan fotoğrafların yanında duran ve modanın ne olduğunu tanımlayan yazılardır. Yazıların önemi ise okuru yönlendirme gücüne sahip olmalarıdır. Moda hakkında yazılan cümleler, okurların fikirlerini şekillendirerek söz konusu kavramı nasıl anlamlandırmaları gerektiği konusunda onları yönlendirmektedir (İnal, 2003: 19). “Nesnenin önüne bir görüntüler, nedenler, anlamlar örtüsü germek, çevresinde iştah açıcı türden aracı bir madde hazırlamak, kısaca eskimenin ağır zamanı yerine, yıllık bir potlaç edimiyle kendi kendini yok etmekte özgür olan egemen bir zaman koyarak gerçek nesnenin simülaklımı yaratmak gerekir” (Barthes, 2008: 117).

Barthes, dizge kavramını betimleyebilmek için kıyafetleri gösteren fotoğrafların altındaki yazılardan hareket ederek sıradan giysilerin alakasız etkinliklerle ilişkilendirildiği üzerinde durmaktadır (Ünal, 2016: 397). Örneğin, bir general üniforması düzanlam boyutu ile sadece bir kıyafet göstergesidir. Mevcut anlamı kazandıran ise üniformanın kullanım işlevidir. Yananlam boyutuyla bakıldığında üniforma, üzerinde bulunan yıldızları ile rütbe, otorite, hiyerarşi gibi birçok farklı manaları ifade etmektedir (Çakı, 2018: 77). Barthes’a göre moda kavramı kültürle bağlantılıdır. Kavramlar belli bir kültür bağlamı ve dizgesi içinde edindikleri yerle değer kazanır (Çağlar, 2012: 26). Barthes için moda kavramı egemen ideolojinin

kendisidir. Moda sadece nelerin giyilmesi gerektiğini değil, aynı zamanda nerelere gidilmesi gerektiği, nasıl aşık olunacağı, demokrat olanın anlamı gibi daha birçok ideolojiyi barındırmaktadır (İnal, 2003: 20). Barthes'ın egemen ideolojiye bakış açısında önemli nokta mit kavramıdır. Moda, belirli bir ideoloji ile oluşturulan bir mittir ve söz konusu mitler kültürel değerleri içinde barındırır. Barthes, fotoğrafların mitlere yönelik okumasını gerçekleştirirken, studium ve punctum kavramları üzerinde durmaktadır. Söz konusu kavramlara, Camera Lucida adlı eserinde yer verir ve kendi bakış açısı ile fotoğrafları değerlendirir.

Barthes, punctum ve studiumu, “fotoğrafta aynı anda bulunan birbirinden tamamen bağımsız iki kavram olarak tanımlamaktadır.” Punctum, fotoğrafa bakan kişinin ilk dikkatini çeken, o anda içselleştirilen obje, metin veya başka herhangi bir şey olabilir. Punctum, fotoğrafın içerisinden gizlice seyirciye sızan, fark edildiğinde seyirciyi sarsan bir darbedir. Punctumun yorumlanması ile studiuma geçiş yapılır (İşlek, 2016: 27-28). Studium kavramı ise fotoğraflardaki mitlere yönelik bir okumadır. Barthes, söz konusu mitlerle benzer düşüncelere sahip değildir fakat mitlerin fotoğrafla toplumu barıştırma işlevi olduğunu da kabul etmektedir. Studiumu, ortak kültürel anlamlara dayanan “ussal bir okuma” olarak görmektedir. Okuyucular bu anlamları kabul veya reddedebilirler, başka bir ifadeyle anlamlandırma türlerine katılmaları zorunlu değildir (İnal, 2003: 23). Kısaca studium, “fotoğrafi biçim ve içerik bağlamında inceleme, yorumlama ve algıladıklarımız sonucunda fotoğrafı beğenme ve fotoğrafa değer verme sürecini tanımlar. Bu bağlamda fotoğrafın incelenmesi sonucu bulunan her türlü ideolojik, kültürel, tarihsel, etik, estetik ve teknik olarak yapılan okumalar studium kapsamındadır” (İşlek, 2016: 28).

Barthes'a göre her fotoğraf kültürel ve sosyal içerikler barındırmaktadır. Bu sebepten dolayı fotoğraflarda studium kavramı çerçevesinde bir ideoloji görmek mümkündür (Bahçecioğlu, 2016: 627). Barthes, Camera Lucida adlı eserinde studiumdan şu şekilde bahsetmektedir: “Studium'u fark etmem demek, kuşkusuz fotoğrafçının niyetleriyle karşı karşıya gelmem, onlarla uyum içinde olmam, onları kabul veya reddetmem ama onları her zaman anlamam ve kendi içimde tartışmam demektir.” Barthes, studium kavramıyla fotoğraflardaki mitleri okumakta, anlamlandırmakta

ancak söz konusu mitlere inanmamaktadır. Mitlerin temel amacı fotoğrafı toplumla barıştırmaktır, ona göre mitlerin görevi de budur. Bir fotoğrafçı resme; “bilgilendirmek, temsil etmek, şaşırtmak, tutkuyu kışkırtmak” gibi birçok işlev yükleyebilir, bu yüzden fotoğraf tehlikelidir (Barthes, 1996: 35). Özetle Barthes, Punctum kavramı ile fotoğrafa bakanın algıladığı, o kişinin dikkatini çeken görüntüyü anlatırken, studium kavramı ile fotoğraftaki yananamlara, mitlere odaklanmaktadır.

*Mit/Söylen:* “Mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür” (Fiske, 2003: 118). Eliade (2018: 20-34)’ya göre mitler; “beslenme, evlilik, çalışma, eğitim, sanat ya da bilgelik” gibi insan etkinliklerinin örnek oluşturacak temsillerini göstermektedir. Mitler Dünya’nın, insanın ve hayatın örnek oluşturacak nitelikte, doğaüstü tarihi bir öyküsü olduğunu vurgulamaktadır. Guiraud (2016: 153)’a göre ise söylen, insan eylemlerine veya doğa olaylarına anlam vermek amacıyla insanüstü varlıkların olağanüstü hareketlerini “efsane” olarak nesilden nesile aktaran anlatımlardır.

Mit/Söylen, Barthes’ın “Çağdaş Söylenler” isimli eserinde Fransızların gündelik hayatlarındaki mitleri ele alması, mevcut konuda örnekler vermesiyle bahsettiği bir kavramdır. Bu eserde söylenden şu şekilde bahsetmektedir: “Söylen bir sözdür. Hiç kuşkusuz herhangi bir söz değildir: dilin söylen olması için özel koşullar gerekir. Ama daha başlangıçta, önemle bildirilmesi gereken şey söylenin bir bilişim dizgesi, bir bildiri olduğudur. Söylen bir anlamlama biçimidir” (Barthes, 2018: 201). Mitler herhangi bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yöntemidir. Mitler, birbirleriyle bağlantılı kavramlar zinciri olarak düşünülmelidir (Fiske, 2003: 118).

Barthes, Çağdaş Söylenler eserinde, mitlerden çok kapsamlı kültürel değerler içeren göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik hedeflerine uygun hizmet veren karmaşık, iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak bahsetmektedir (Güneş, 2012: 38). Eserde Fransızların gündelik hayat nesnelere “söylen-mit” kavramı ile incelemektedir. Filmler, reklamlar, yiyecekler ve içeceklerin meydana getirdiği burjuva ideolojilerinin nasıl bir mite-söylene dönüştüğünü göstermeye çalışmıştır. Söz

konusu çözümlenmeleri, bir toplumun barındırdığı kültürel değerlerin yanı sıra, o toplumun ahlak anlayışını da meydana getirmektedir (Ünal, 2016: 396). Reklamcılar ve medya üreticileri, yeni toplumsal söylemler üreterek bunları kullanmaktadır. Barthes burada, bir mesleğe sahip kadın, modern anne veya duyarlı erkek gibi medya tarafından oluşturulan, çoğunlukla bir ideoloji barındıran toplumsal cinsiyet söylemlerinden söz etmektedir. Bahsedilen mitler, eski söylemleri yok edip ortadan kaldırmaz, sadece söz konusu kavramlardan bazılarını dışarıda bırakarak bunların yerine yeni kavramlar edinirler (Fiske, 2003: 121).

Kültür, tabakalı bir toplum olan kapitalist toplumun ürünüdür, bu yüzden kültür taşıyan simge ve semboller ideolojiktir. Çağdaş kapitalist toplumlarda çeşitli söylemler meydana getirilmekte ve söylemler kitleleri etkisi altına alarak onları birer taklitçiye dönüştürmektedir. Kapitalizm meydana getirdiği söylemlerini dil vasıtasıyla tüm topluma yaymaktadır (Yaylagül, 2014: 123-124). Kültürün içerdiği bilgi topluluğu, insanların göstergeler vasıtasıyla sunulan yananlamı farklı biçimlerde yorumlamalarına sebep olabilir. Bu nedenle mesajın kodlandığı kültürün iyi bir şekilde bilinmesi mesajın doğru bir biçimde yorumlanmasını sağlayacaktır (Çakı, 2018: 77). Bu noktada söylem dilbilime uzanan genel bir bilim olarak göstergebilimin alanına girmektedir (Barthes, 2018: 203).

Nesne dil ve üst dil olmak üzere söylemler iki gösterge dizgesi içerir. Buradaki nesne dil doğallaşmış ve uzlaşım sal anlamları ifade etmektedir. Üst dil kavramı ise ideolojinin yer aldığı ve oluşturulduğu düzlemi belirtir. Nesne dil düzenlamı ifade ederken, üst dil barındırdığı ideoloji ile yananlamı ifade etmektedir (İnal, 2003: 18). Barthes (2018: 207), “Çağdaş Söylemler” eserinde, söylemde iki gösterge dizgesi olduğunu vurgulamaktadır. “Bir dilsel dizge nesne-dil (söylemin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil), diğeri de içinde birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle üst-dil diye adlandıracağım şey yani söylemin kendisidir.” Söylemin kendisini anlamlandırma süreci ise tamamen okuyucuya aittir.

Barthes’a göre mitlerin birincil amacı tarihi doğallaştırmaktır. Bu durum söylemlerin farklı tarihsel dönemlerde, iktidar olmayı başarmış toplumsal bir sınıfın oluşumu olduklarını göstermektedir (Fiske, 2003: 119). Barthes (2018: 202) söz konusu

durumu, “Çok eski söylenler tasarlanabilir ama ölümsüz söylenler yoktur; çünkü gerçeği söz durumuna geçiren insanlık tarihidir, söylensel dilin yaşamını ve ölümünü yalnız o belirler. Uzak olsun, olmasın, söylenbilimin temeli ancak tarihsel olabilir, çünkü söylen tarihin seçtiği bir sözdür, nesnelere doğasından fıskırmaz” sözleriyle ifade etmektedir.

Barthes, mitlerin değişimini “modası geçmiş” cümlesiyle açıklamaktadır. Mitler, moda söylemi sayesinde sürekli yenilenir, temel amaçları ise hep aynı kalır, bahsi geçen durum egemen ideolojiye hizmettir. Barthes, “Çağdaş Söylenler” eserinde konuyla ilgili çeşitli örnekler vermektedir. Bu örneklerden bir tanesi aşağıdaki gibidir:

Her şey söylen olabilir mi? Evet, sanırım, çünkü evren sınırsız ölçüde esinleyicidir. Dünyadaki her nesne kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir, çünkü doğal ya da başka türlü hiçbir yasa nesnelere söz etmeyi yasaklamaz. Ağaç ağaçtır. Evet kuşkusuz. Ama Minou Drouet’in söylediği bir ağaç tümüyle ağaç olmaktan çıkmıştır artık, belki bir tüketime uydurulmuş, yazınsal inceliklerle, başkaldırıyla, imgelerle, kısacası arı özdeğe eklenen bir kullanımla donatılmış, süslü bir ağaçtır (Barthes, 2018: 202).

Yukarıdaki ağaç örneğinde, mitler ile tüketime sunulan nesnelere doğadan esinlenerek varolduğu vurgulanmaktadır. Burada asıl önemli nokta ise bunların bireylere sunulmuş biçimleridir. Doğal bir varlık olan ağaç dâhil belirli yananamlar yüklenerek tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Örneğin, yılbaşı ağaçları (yeni yılın habercisi) miti ile sunulurken, bitkiler radyasyon etkisini azaltır (sağlık) söyleni ile sunulmaktadır. İnsanları tüketime çekmek için bir ağaç mitlerle donatılarak doğada bulunan bir nesne konumundan çıkarılmakta, daha farklı şekilde konumlandırılarak bir tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Barthes (2018: 222), mitler sayesinde bireylerin hangi söylenler ile tüketime yöneltildiklerinden söz etmektedir. Mevcut konuda “söylen günahsız bir söz gibi yaşanır: amaçları gizli olduğundan değil (gizli olsa etkili olmazdı), doğallaşmış olduğu için” sözleriyle mitlerin tüketim toplumlarında doğallaştırıldığını vurgulamaktadır.

## 4. TÜKETİM OLGUSU VE TÜRLERİ

Tüketim, insanların doğdukları andan itibaren yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar başta olmak üzere birçok mal ve hizmetin kullanımına göndermede bulunan bir olgudur. İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarını gidermesi ile başlayan tüketim; ürün ve hizmetlerdeki artış, insanların belirli bir gelir ve eğitim seviyesine ulaşması, yaşanan teknolojik gelişmelerle ön plana çıkmıştır. Söz konusu gelişmeler sonucunda artan ürün-marka çeşitliliği ile birlikte değişen rekabet ortamıyla reklamların ön plana çıkması, tüketim kavramını önemli hale getirmiştir. Bu durum kavramın kullanım alanını temel ihtiyaçları karşılamanın dışına çıkarmış, ürün ve hizmetlere sembolik değer taşıyan mesajlar yüklenerek tüketimin duygusal tatmin aracı olmasına sebep olmuştur. Gelişen süreçlerin sonunda farklı tüketim türleri ortaya çıkmıştır.

### 4.1.Kavramsal Olarak Tüketim

Tüketim kavramının temelini ihtiyaçlar meydana getirmektedir, söz konusu ihtiyaçların insan hayatı için önemi büyüktür (Velioglu, 2013: 3). İnsanlar dünyada var oldukları ilk süreçlerden bu yana tüketim eyleminin isteyerek veya istemeyerek bir parçası olmuşlardır. En ilkel insanlardan, günümüz modern insanlarına kadar tüketim eylemini gerçekleştirmemiş bir kişi bulunmamaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Bu noktada tüketim kavramı bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden bir eylemi ifade etmektedir (Odabaşı, 2019: 3). Birey doğduğu andan itibaren yeme, içme, giyinme, barınma ihtiyaçları başta olmak üzere, gereksinimlerini giderdiği her türlü mal ve hizmeti tüketmektedir. Bu sebepten dolayı tüketim kavramı geçmişten günümüze farklı kullanım alanları ile birlikte varlığını sürdürmektedir.

Tüketim; sosyoloji, iktisat, psikoloji gibi birçok disiplinin kapsamına giren çok geniş bir kavramdır. Kavramın farklı alanlara dâhil olması birçok yazar tarafından pek çok tanımının yapılmasına sebep olmuştur. Farklı bakış açılarına göre tüketim kavramının tanımları şu şekildedir (Özcan, 2007: 262): Türk Dil Kurumu'na göre tüketim, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” demektir (TDK). Giddens (2013:995)’a göre “Tüketim; insanlar,

kurumlar ve toplumlar tarafından tüketilen mallara, hizmetlere, enerjiye ve kaynaklara gönderme yapmaktadır.” Mal ve hizmetlerin, doğrudan bireylerin ihtiyaçlarını giderecek biçimde kullanılması, tüketim olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, insanların açlıklarını gidermek için yedikleri yemekler veya yiyecekleri korumak için kullanılan buzdolabı tüketim sürecini ifade etmektedir (Şimşek ve Aydın, 2015: 18). “Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir” (Orçan, 2014: 23). Yukarıdaki tanımlar tüketimin temel amacının bireylerin ihtiyaçlarını ifade eden bir kavram olduğunu belirtmektedir. Mevcut tanımlar günümüz tüketim toplumları için geçerliliğini korumaktadır. Fakat ihtiyaç kavramının kapsamındaki genişlemeler sonucu tüketim olgusuna yeni anlamlar yüklenmiştir.

Tüketim terimi, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamamanın dışına çıkarak, bireylerin yaşam tarzlarını ve toplumsal statülerini şekillendiren kültürel bir eylemi belirtmektedir (Aydın, 2014: 6275). Tüketim, gerçek dünya ile mücadele edemeyen bireylerin kullandıkları kurumsallaşmış bir “savunma stratejisidir” (Yağlı, 2006: 23). Günümüzde bireyler, “kısırlı bir tüketim döngüsü” halindedirler. İnsan isteklerinin doyumsuzluğu, yerine getirilen bir isteğin ardından hemen yeni bir arzunun oluşması, mevcut döngünün kırılmasını engellemektedir (Özcan, 2007: 262). Bu çerçevede tüketim kavramı ihtiyaçlar dışında bireylerin istek ve arzularını ön plana çıkarmaktadır.

Bahsi geçen tanımlar tüketim olgusunu, geçmişten günümüze süregelen, amacı insanların gereksinimlerini gidermek olan bir eylem olarak ele almaktadır. Kavramın başlıca tanımı bu yönde olsa da günümüzde tüketim konusunda gelinen uç nokta söz konusu kavramı insanların ihtiyaçlarını gideren bir eylem olmaktan çıkarmaktadır. Tüketim, temel ihtiyaçları karşılamamanın yanında insanların istek ve arzularını gidermek, toplumda sosyal bir statü kazanmak, haz peşinde koşmak için yapılan bir aktivite haline gelmiştir.

## 4. 2.Tüketimin Türleri

İnsanlar, psikolojik ve sosyal gereksinimleri olan canlılardır. Bu yüzden tüketim eyleminde bulunurken diğer canlılardan daha farklı beklentiler içine girmektedirler. Tüketim faaliyetlerine yönelirken sadece temel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı amaç edinirler (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Söz konusu durum zorunlu ihtiyaçlar ile başlayan gösterişçi, sembolik ve hazcı tüketime kadar devam eden bir tüketim çeşitliliğini meydana getirmiştir (Odabaşı, 2019: 6). Günümüz modern toplumlarına bakıldığında yemek - içmek dışında arkadaşlık ve dostluklar da tüketimi ifade eder hale gelmiştir. Bu durum insanları, “tüketimin nesnesine” dönüştürebilmektedir (Coşkun, 2012: 846). Modern toplumlarda insanlar, kimliklerini veya kim olarak görünmek istediklerini, sosyal statülerini tükettikleri ürünler ile göstermeye çalışmaktadır. Mutluluk, konfor, başarı, itibar gibi duygusal yönü ağır basan değerleri kullandıkları ürünler üzerinden elde edeceklerini düşünürler (Kırcı, 2014: 85). Böylece tüketilen nesnelere yeni bir anlam kazanarak sağladığı statü ölçüsünde geçerli olmaktadır. Söz konusu durum toplumda sahte değerlere göre hayatını şekillendiren insanların meydana gelmesini sağlamaktadır (Martı, 2010: 144). Tüketim toplumlarında ortaya çıkan tüketim türleri ihtiyaç kavramını genişletmekte, kitle iletişim araçları ile sahte ihtiyaçlar yaratılarak insanlar farklı amaçlarla tüketime yönlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı günümüz toplumlarında bireylerin duygusal yönlerine hitap eden farklı tüketim türleri ortaya çıkmıştır.

### 4.2.1. Zorunlu Tüketim

Zorunluluk: “Zorunlu olma hali, mecburiyettir. Olayların iç ve dış özlərindeki düzenlilik, uyum, yapı gereği, belli şartlar altında ortaya çıkması kaçınılmaz olan şeydir” (Doğan, 2013: 1246). Tüketim, bireylerin doğdukları andan itibaren, en ilkel toplumlardan modern toplumlara insan hayatında var olan bir süreçtir. Bu süreç zarfında sayısız mal ve hizmet tüketilmektedir. Tüketilen mal ve hizmetler arasında insan hayatının sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan gereksinimler bulunmaktadır. Söz konusu gereksinimler insan yaşamının idame edebilmesi için hayati önem taşımaktadır ve bireylerin mecburi/zorunlu olarak tükettiği ürünler arasındadır.

Odabaşı (2019:7) zorunlu tüketimi, yaşamımızı sürdürmek için gerekli olan tüketim olarak açıklamaktadır. “Karşılanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır; erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim, barınma.” Marcuse’ün zorunlu ihtiyaçları belirlemesinde geçerli olan yargı ise söz konusu ihtiyaçların ideolojik süreçlerden bağımsız olarak ortaya çıkmasıdır (Şan ve Hira, 2004: 12).

Hangi nesnelere temel ihtiyaç maddesi olduğu veya hangi nesnelere nasıl tüketileceği zamandan zamana ve toplumdaki topluma değişim göstermektedir. Asıl geçerliliğini koruyan mesele ise tüketim eyleminde bulunmadan hiçbir canlıya yaşayamayacağıdır (Bauman, 1999: 39). Zorunlu tüketim ile başlayan süreç, duygusal ihtiyaçların giderilmeye çalışıldığı bir döneme girmiştir. Günümüz tüketim toplumlarında, farklı söylemler ile ürünlere sembolik değerler yüklenmekte, bireyler ürünlerin kendileri için zorunlu bir ihtiyaç olduğunu düşünerek hareket etmeye ikna edilmektedir. Gerçekte ise söz konusu ürünler bireylerin farklı tüketim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bunları: gösterişçi, sembolik ve hedonik tüketim olarak sıralayabiliriz.

#### **4.2.2.Gösterişçi Tüketim**

İlk olarak Thorsten Veblen 1899 yılında, “The Theory of the Leisure Class” adlı eserinde toplumlarda gösterişe dayalı bir tüketimin varolduğundan bahsetmiştir (Nar, 2015: 949). Veblen’e göre endüstriyel kapitalizmin ilerlemesiyle Amerika Birleşik Devletleri’nde zengin toplumsal sınıflar meydana gelmiştir. Bu gruplar Avrupa’da yaşayan üst sınıfların hayat tarzlarına özenen ve onları taklit eden aristokrasi sınıfını oluşturmaktadır (Zorlu, 2016: 142). Veblen’in eserindeki temel konu çalışmayan aristokrat sınıfın ekonomik olarak toplumdaki önemidir. Aristokrat sınıfın ekonomik ve sosyal hareketlerini açıklarken gösterişçi tüketim kavramını ele almıştır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 6-7).

Veblen (2016: 79)’e göre “yüksek derecede organize olmuş herhangi bir cemaatteki saygınlık, nihayetinde maddi güce dayanır ve maddi gücü sergilemenin ve nam kazanmanın ya da namı sürdürmenin araçları da, aylıklık ve malların gösterişçi tüketimidir.” Soylu hayat tarzları, “gösterişsel aylıklık ve gösterişsel tüketim”

kavramlarının temel bileşenleridir (Veblen, 2005: 61). Farklı sosyal sınıflar, gösteriş ve kıskandırma amacıyla toplumsal statü ve saygınlıklarını, boş zamanlarında büyük bir israfla gösterirler. Böylece tüketim ihtiyaçları gideren bir eylem olmaktan çıkarak bireylerin statü ve itibar kazandığı, diğer insanları kendilerine hayran bırakmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler haline gelmektedir (Aytaç, 2002: 241).

Gösterişçi tüketim kavramı, insanların sosyal statü ve varlıklarının, diğer bireyler tarafından gözlenebileceğini varsaymaktadır (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 8). Bu kavram çalışarak üretmekten ziyade daha çok tüketmek için hayatını devam ettiren insanların yaşam tarzlarını anlatmaktadır. Modern kapitalizmin şu anki aşamasında çalışsın veya çalışmasın hemen hemen her birey az da olsa bu tüketim sürecini yaşamaktadır (Orçan, 2014: 28). Odabaşı (2019: 7)'na göre gösterişçi tüketim bireylerin kendini diğer insanlar ile karşılaştırmasına ve tüketerek kim olduklarını dışarıya yansıtan ayna işlevi görmesine aracılık etmektedir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim şeklinin başlıca amacı ihtiyaç kavramından ziyade insanların yer aldıkları sosyo-kültürel yapı içinde durumlarını ayrıcalıklı hale getirmek, itibar kazanmalarını sağlamaktır (Nar, 2015: 949).

Gösterişçi tüketimin nedenleri: “başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işleve sahip olan ekonomik sebeplerdir” (Hız, 2011: 118). İnsanların söz konusu tüketim tarzına özenmelerinde ve farklı hayat tarzlarını arzulamalarında; özenilen kişiler, toplumsal statüler, farklı sosyal referans grupları gibi pek çok neden sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 57). Bu noktada gösterişçi kültürün zenginliği, mal varlığını yaşamın temel gayesi haline getirdiği söylenebilir. Daha fazla tüketim yapmanın, üst sınıfın göstergesi haline gelmesi, gösterişçi tüketim kavramını ön plana çıkarmıştır (Aytaç, 2002: 241).

Özenilen hayat tarzları veya kişiler bireylerin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal yarışta insanlar tüketim objelerinin daha yenisini ve daha iyisini elde etme uğraşındadırlar (Bauman, 2015: 50). Söz konusu durum insanların toplum içinde değer sahibi olabilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelmelerine sebep olmaktadır (Cılızoğlu, 2019: 27). İnsanlar tüketim davranışlarında yapacakları

farklılıklar ile çevrelerine bir statü değişikliğini göstermeyi amaç edinirler. Örneğin, maddi bir yükselişin ardından kullanılan arabanın bir üst modelini alma arzusu (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 69).

İlk olarak Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketim kavramı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha fazla artmıştır. İnsanlar çeşitli reklam ortamlarında gördükleri ürünlere ulaşmak istemekte ve bu araçlar vasıtasıyla sahip oldukları her şeyi başkalarına gösterme arzusundadır. Günümüz tüketim toplumu için gösteriş yapmak insanların günlük hayatlarının bir rutini. Gösterişçi tüketim şekli sadece kıyafet, yiyecek veya moda olan bir mekânın kullanımının daha da ötesindedir. Bireyler bedenleri üstünde yaptıkları değişikliklerle (dolgun dudak, kalın veya ince kaş vb.) de gösterişe yönelmektedirler. Cılızoğlu (2019: 27), söz konusu durumun sebeplerini bireyin; “üyesi olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, toplumda kendisine statü sağlamak ya da var olan statüsünü sağlamlaştırmak” şeklinde açıklamaktadır.

#### **4.2.3.Hedonik/Hazcı Tüketim**

Hazcılık: “Zevk almayı, insan hayatının tek amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden felsefi akım, diğer adı ile hedonizmdir” (Doğan, 2013: 498). Hedonizm kavramı, hayatın anlamının hazda olduğunu benimseyen felsefi bir düşüncedir. Söz konusu akım, insana haz veren ya da insanı her türlü acıdan kurtaran eylemleri, iyi olarak açıklayan etik bir bakış açısıdır. Kurucusu Epikür olan hedonizm zevki ve hazzı “huzur” kavramı ile ifade etmektedir (Güven, 2009: 68).

Modern hedonizmin temeli İngiltere'ye dayanmaktadır. 18. yüzyıl Batı Avrupa'sında romantik çağın temeli atılmıştır (Cılızoğlu, 2019: 28). 19. yüzyılda ise Avrupa genelinde bir Romantizm akımının oluşumu gerçekleşmiştir. Romantik akım Rasyonalist akımdan farklı olarak insanı merkeze alan, insan duygularının yüceltildiği, bireylerin ifade serbestisini kazandıkları bir bakış açısına dayanmaktadır. Hedonik akımın tüketim kavramı açısından önemi ise tüketimi zevk aracı haline getirmiş olmasıdır (McCraken, 1987'den aktaran Akturan, 2015: 38). Hedonizm akımı, modern tüketim alışkanlıklarında büyük farklılıklar yaratarak;

romantik aşk, beğeni şekilleri, roman okuma gibi duygusal tüketim biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Zorlu, 2016: 191). İlk zamanlarında hedonik tüketim sanatsal ve estetik ihtiyaçlarla ilişkilendirilmiş, daha sonraki süreçlerde özellikle teknolojinin gelişmesiyle hemen hemen bireylerin satın aldıkları ürünlerin çoğunda söz konusu akımın etkisi görülmeye başlamıştır (Fırat ve Aydın, 2016: 1845).

Hedonik (hazcı) tüketim: “Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren, en genel tanımıyla tüketimden zevk ve haz almak olarak tanımlanır.” Özellikle sahte ihtiyaçların oluşmasını ve çoğalmasını sağlayan bir tüketim şeklidir (Güven, 2009: 67). Kapitalizm süreciyle birlikte, tüketim kavramı hayata anlam vermenin yolunu bir şeyler satın alma ideolojisine dönüştürmüştür (Yağlı, 2006: 22). Hedonizm akımına göre insanın bir arzusunun olması, bu arzuyu tatmin etme hakkını doğurmaktadır. Çünkü hedonizm için yaşamın amacı hazdır (Fromm, 2003: 22). 1950’li ve 1960’lı yıllar hedonik tüketim anlayışının geniş ve farklı toplum kesimlerince değer gördüğü zaman dilimleri olmuştur (Kırcı, 2014: 86). Söz konusu süreçte, teknolojik gelişmelerin getirdiği avantajlar, bilginin hızlı yayılımı gibi birçok değişim bulunmaktadır (Zorlu, 2016: 193). Teknolojik gelişmelerden sonra reklamlar, filmler, televizyon dizileri insanların değerli olduklarını ifade ederek başarıyı “daha fazla sahip olmaya,” mutluluğu “metalden alınan zevklere” bağlayarak hedonik tüketim kalıplarını özendirmiştir (Kırcı, 2014: 89).

Eski değerleri hatırlatan nesnelere veya sağlık, giyim, estetik, kozmetik ürünleri gibi kişisel imajı etkileyen eşyalar hazzal içerikler barındırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 68). Bundan dolayı hedonik tüketim bir tüketici için ürüne olan ihtiyaçtan ziyade alışveriş esnasında elde edeceği duygusal doyumla ilişkilidir (Coşkun, 2019: 47). Hedonik akım, belirli standart kalıplara girmeyi kabul etmeyen, tüketim esnasında sembolik değerler ile haz, zevk ve duygusal temelli bir süreci yaşayan insan davranışlarını açıklamaktadır. Tüketiciler kendilerini hazza ulaştıracak nesnelere satın alma konusunda ölçsüz davranma eğilimindedirler (Güven, 2009: 70).

Günümüz tüketim nesnelere sembolik yönleri ile ön plandadır ve insanların duygusal yönlerine hitap ederek arzulara güdülerine cevap vermektedir. Bireyler, hedonik tüketim kalıpları ile hayatlarına anlam katma arayışındadırlar. Bundan dolayı günümüzde, tüketim kültürü arzular ve istekler çerçevesinde hedonizm barındırmaktadır (Coşkun, 2019: 27-37). Hedonik tüketim anlayışı için ürünlerin nesnel olarak tüketilmesi değil, öznel ve sembolik yönleriyle kullanılması söz konusudur. Kullanılan ürünün ne olduğundan ziyade daha çok temsil ettiği imaj ön plandadır (Çelik, 2009: 48). Bu tüketim alışkanlığını benimsemiş kişiler için birincil amaç sahip olmaktır ve bu kişiler ne kadar çok şey elde derlerse o kadar mutlu olacaklarına inanmaktadırlar (Fromm, 2003: 25). Hedonik güdülenmeler tüketiciler için taşıdığı duygusal yönleri nedeniyle vazgeçilmez olmakta, onlarda ürünlere bağlanma duygusuna sebebiyet vermektedir. Söz konusu bağlılık ürünün bir diğer satın alma nedenini oluşturmaktadır (Akgül ve Varinli, 2017: 3).

#### **4.2.4.Sembolik Tüketim**

Sembol kavramı genel tanımıyla “kapsamlı ve geniş işaretler” olarak ifade edilmekte, herhangi bir nesneyi işaret ettiği gibi bir ilişkiyi de göstermektedir (Çelik, 2009: 77). Tüketicilerin satın aldıkları ürünler çoğu kez maddi ve işlevsel bir amaçla değil, taşıdıkları sembolik değerlerle ilişkilidir (Velioğlu, 2013: 17). Bu bakımdan tüketim kavramı “simgelerin değiş-tokuşu” olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2015: 41). Odabaşı (2019: 120), sembolik tüketimi “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlamaktadır.” Baudrillard, tüketimin yarar veya ihtiyaç terimleriyle bağlantısının çok az olduğunu söyleyerek tüketim kavramını gösterge ve sembollerle ifade etmektedir (Zorlu, 2009: 220). Baudrillard (2008: 91)’a göre tüketim, “göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş sistemidir. Nesnelere tüketimi veya göstergelerin tüketimi arasında herhangi bir ayrım yoktur.” Tüketim günümüzde imgesel aynı zamanda kurgusal bir edimi ifade etmektedir (Lefebvre, 2007: 105).

Günümüz tüketim toplumları için ürünlerin işlevsel yönlerinden çok taşıdıkları marka imajı, başka bir ifadeyle sembolik değerleri ön plandadır (Coşkun, 2012: 845). Bundan dolayı üreticiler, üretecekleri ürünlerin sembolik değerlerine yoğunlaşırlar. Reklamlar da bu süreçte önemli bir enformasyon kaynağı olarak tüketicilere sembolleşen ürünler hakkında bilgiler sunmakta, böylece kimlik algılarını şekillendiren ve tüketim nesnelere ile özdeşim kuran tüketiciler yaratmaktadır (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014: 94-95). Sembolik tüketim bireylerin günlük hayatlarına etki eden ve onların kimliklerini, karakterlerini biçimlendiren maddiyata dayalı simgesel bir süreci barındırır. İnsanlar semboller vasıtasıyla tüketim aktivitelerini yaşadıkları topluma yansıtmakta, bu sayede tüketim toplumsal bir süreci ifade eder hale gelmektedir (Özbey, 2018: 3-4). Ürünler taşıdıkları sembolik değerler “lüks, egzotik, güzellik ve cazibe” gibi kavramlarla ilişkilendirilerek satın alınmakta, göstergelerle malların etrafı çevrelenerek mevcut ürünlere sembolik değerler yüklenmektedir (Lefebvre, 2007: 105; Zorlu, 2016: 224). Burada arzulanan tüketim nesnelere; gerçek bir çikolata, mobilya, ev veya araba değildir. Söz konusu gerçek nesnelere bireylerin arzularının yerini almıştır. Giderilmesi istenen bu arzular ise biyolojik bir gereklilik değil, sembolik bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır (Bocock, 1997: 118). Örneğin, evlenmek isteyen kişilerin tek taş yüzük satan mağazalara veya internet sitelerine yönelmeleri, yüzüğün evlilik için sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014: 91).

Sembolik tüketim kavramı tüketicilerin kendilerini tanımlarken ve başkalarına kendilerini gösterirken kullandıkları göstergelere dayanmaktadır. Saatler, takılar, kıyafetler, ev eşyaları vb. ürünler kullanıcılara göre tasarlanarak sembolik bir anlam taşımaktadır (Odabaşı, 2009: 104). Baudrillard (2008: 90)’ın deyişiyle, “ürünler tüketim içinde farklı bir dilin kendini anlattığı, başka bir şeyin konuştuğu bir paradigma haline gelmektedir.” Sonuç olarak insanlar ürün ya da eşya ile olan ilişkilerini kısa, orta veya uzun dönemde kullanma, gösteriş yapma, hazzı ulaşma gibi farklı yönleriyle fakat genel anlamda tüketme biçiminde kurgulamaktadırlar (Torlak, 2010: 48).

Odabaşı (2019:105), sembolik tüketiminin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır: “Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal

varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak.” Bahsedilen nedenler, modern toplumlarda bireylerin “kimliklerini, statülerini ve kim olarak algılanmayı arzu ettiklerini” tükettikleri metalarla ifade etme çabalarını göstermektedir. İnsanlar; saygınlık, rahatlık, başarı, mutluluk, haz vb. duyuşsal memnuniyetleri tüketimle elde etmeye çalışmaktadırlar (Kırcı, 2014: 85).

Tüketim kavramı, geçmişten günümüze zorunlu ihtiyaçları karşılama eylemiyle başlayıp, sahte ihtiyaçların yaratılmasıyla devam eden bir süreç geçirmektedir. Söz konusu süreçlerle beraber bireylerin temel ihtiyaç kavramından uzaklaştıkları, sahte ihtiyaçlarla; haz peşinde koşma, gösteriş yapma, bir sınıfa ait olma, statü göstergesi vb. sebeplerle tüketime yönelttikleri bir dönem yaşanmaktadır. Günümüzde bu durumun en önemli sebebi ise reklamlarla bireylere sunulan mitlerdir. Mitler aracılığı ile ürünlere sembolik değerler yüklenmekte, gösteriş ve haz peşinde koşan tüketiciler, reklamlarda sunulan ürünlere yönelmektedirler.

### **4.3.Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da aslında iki farklı anlamı ifade etmektedir (Veliöğlü, 2013: 7). Orçan (2014: 29), söz konusu iki kavram arasındaki ayrımı, “yeni tüketim kültürü modernleşmekte olan toplumların belli üst kesimlerinde egemen olsa da toplumun genelinde bu kültür tarzı pek görülemeyeceği için, bu toplumlarda tüketim kültürü var olsa da tüketim toplumu olarak adlandırılmaz” sözleriyle ifade etmektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte üretimin artması, bu sürecin ardından ise gelişen kitlesel bir tüketim alışkanlığının oluşması, tüketim toplumu kavramının başlıca gerekçesini açıklamaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 48). 1920’lerde artan teknolojik gelişmelerle birlikte üretim ve tüketim seçenekleri artmış, refah politikaları yayılmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bilgiyi yayması ile değişik statülere sahip bireylerin tüketim istekleri ön plana çıkmış, tüketim toplumu kavramı ise farklı bir sürece girmiştir (Kırcı, 2014: 85). Söz konusu süreçte, farklılaşan tüketim alışkanlıklarıyla birlikte tüketimin, insan hayatı için “tatmin aracına” dönüşerek farklı amaçlara hizmet eder

hale gelmesi, “tüketim toplumu” kavramının doğmasına sebep olmuştur (Velioglu, 2013: 3-7). Bu durum tüketim toplumunda “kapitalist gelişim ve refah seviyesindeki artış” arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Ayrıca tüketimin yaşamsal faaliyetini, günlük hayatın başlıca amacını ve toplumsal ilişkilere örtülü bir şekilde nasıl nüfuz ettiğini ortaya çıkarmaktadır (Aytaç, 2006: 30).

Tüketim toplumu kavramı, toplumun neredeyse tamamında hâkim olan tüketim kültürünün benimsenmesidir (Orçan, 2014: 29). “Tüketime önem vererek aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara tüketim toplumu denilmektedir” (İlgaz, 2002: 328). Baudrillard (2008: 95)’a göre tüketim toplumu, tüketime toplumsal olarak alıştırılmayı, tüketimin öğrenilmesini ifade etmektedir. “Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.”

Bauman, tüketim toplumu kültürünün öğrenmeyle elde edilmeyeceğini, bu kültürün daha çok insanların unutmalarıyla bağlantılı olduğunu söylemektedir. “Gerçekten de, istemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığına bakılmaz” (Bauman, 2015: 86). Tüketim toplumlarında herhangi bir sınıf farkı gözetmeksizin hemen hemen her kesimden bireyler yeni tüketim alışkanlıkları karşısında tepkisiz kalamazlar (Orçan, 2014: 29). Çünkü tüketim toplumu için geçerli temel unsurlar geçicilik, yüzeysellik, değişikliklerdir (Akçalı, 2006: 105). Bakır ve Çelik (2013: 48)’in söylemiyle, tüketim toplumu bireyleri sürekli olarak yok etmeye odaklayan, hazzı ihtiyaç gidermekten çok yok etmekten alan, mutlu olmak için daima tüketen bireyler meydana getirmektedir. “Tüketim toplumu bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişi işaret etmektedir” (Şan ve Hira, 2004: 5). İnsanları bu şekilde hareket etmeye yönelten temel sebepler ise kanaat önderleri, kurumlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dayatılan söylenlerdir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Tüketim toplumu kavramı ile toplumun tamamının sahip olduğu genele yayılmış bir tüketim alışkanlığı vurgulanmaktadır. Tüketim kültürü ise biraz daha dar bir alanda kalarak toplumda belirli kesimlerin benimsemiş olduğu tüketim alışkanlıklarına göndermede bulunur. “Kültür, bir milletin maddi ve manevi varlığını meydana getiren unsurların tamamının teşkil ettiği bütün, bilgi ve görgü zenginliğidir” (Doğan, 2013: 719). Kültürel değerler, normlar vasıtasıyla insan eylemlerini etkilemekte ve toplumsallaşma süreciyle öğrenilmektedir. Bireyler içinde yaşadıkları kültür sayesinde günlük hayatlarında kullandıkları nesnelere anlamlar atfetmektedirler (Çelik, 2009: 14). Söz konusu durum insanların sosyal hayatlarında iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle değişim göstermektedir (Nar, 2015: 944).

Gelişen teknoloji vasıtasıyla özellikle kitle iletişim araçları ve ticaret ağlarının yaygınlaşması, birçok farklı kültürün aynı yer ve zamanda buluşmasına imkân sunmuştur (Cılızoğlu, 2019: 16). Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda insanların kendilerini gerçekleştirebilmeleri, sosyal statü ve itibar sahibi olabilmeleri, ihtiyaçları olmayan birçok ürünü kullanmaları, reklamlar ve televizyon dizileri aracılığıyla sunulan medya içerikleriyle mümkün olmuştur (Aydın, 2014: 6275). İnsanların kullandıkları nesnelere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcadıkları zaman kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 649). Günümüz koşullarında mal ve hizmet seçeneklerinin çoğalması, kullanılan ürünlerin model ve çeşit olarak farklılaşması, ürünlerin kullanım sürelerinin kısalması tüketim kavramının ekonomik özelliği dışında kültürel bir olguya dönüşümünü de göstermektedir (Velioğlu, 2013: 3).

Tüketim kültürünün farklı yazarlar tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Coşkun (2012: 845) tüketim kültürünü, “ihtiyaçtan çok sahip olma tutkusuyla her şeyi satın alma kültürüdür. Küreselleşme ile birlikte gelişen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi adına oluşan kültürel bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Bu kültürün hâkim olduğu toplumlar tüketim toplumu kavramını meydana getirmektedir (İlgaz, 2002: 327). Tüketim kültürü kavramı nesnelere tek başına herhangi bir anlam ifade etmediği, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kullanım değeri beklentisiyle haz beklentisini birlikte düşünmeyi öğrendiği kültürdür (Kırcı, 2014: 86). “Tüketim

kültürü metaların farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin kullanım değerini silmesi ve böylelikle tüketimin bireyler tarafından yaşam projesi ve yaşam tarzı haline gelmesini ifade eden bir terim olarak tanımlanabilir” (Sarı, 2019: 563). Açıklamalarda vurgulandığı gibi tüketim kültürü kavramı; insanların tüketerek tatmin olduğu, kullan at sistemine hitap eden, hemen hemen her alanda bir metalaşma sürecinin yaşandığı toplum yapısını ifade etmektedir.

Tüketim, daha fazla tüketim ürünlerine sahip olma ile açıklanabilecek bir kavram değildir. Söz konusu kavram günümüzde tüketimin yaygınlaşmasının yanında artık tüketimin kendi kültürünü yarattığını ifade etmektedir (Senemoğlu, 2017: 75). Bu bakış açısı, tüketim kültürünün bireylerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğunu, bu sayede insanların psikolojik bakımdan bir doyuma ulaşmalarını hedeflediklerini belirtmektedir (Nar, 2015: 945-949). Tüketim kültürünün taşıdığı en büyük özellik bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları bireyleri; markalar, indirimler, kampanyalar, moda, yeni sezon vb. gibi çok farklı söylemlerle karşılaştırır. Tüketim konusundaki seçeneklerin sınırsızlığı, sunulan tüketme kolaylıkları; kredi kartları, taksit fırsatları, peşinatsız alışverişler insanları ister istemez cezbetmektedir. İnsanlara cazip gelen mevcut fırsatların, onların duygusal yönlerine hitap etmesi tüketim sürecini daha fazla hızlandırmaktadır. Duygusal süreçler kişiye o ürüne gerçekten ihtiyacı var mesajını aşılacaktır. Çünkü alınan ürünler insanlara hazzal fayda sağlamanın yanında, bazen de bireylerin sosyal çevrede kendilerini gösterdikleri sembolik bir görev üstlenmektedir. Söz konusu süreçler ihtiyaç kavramını arka planda bırakarak istek ve arzuları ön plana çıkarmaktadır.

Tüketim kültürü; “kendi değerlerini, normlarını, yaşam tarzını, ekonomisini” kendi içinde barındırır. Ayrıca kendine özgü yapısı ile çelişkilere kapalıdır (Orçan, 2014: 29). Bu kültür insanlara hangi sınıftan olurlarsa olsunlar, kendilerini geliştirme imkânları sunulduğunu iddia etmektedir (Zorlu, 2016: 224). Tüketim kültürünün bir diğer önemli özelliği yalnızca malların değil, insanların duygu ve düşünceleriyle manevi değerlerinin de bir meta gibi hızlı bir şekilde tüketilmesini beraberinde getirmesidir (Akçalı, 2006: 104-105). Tüketim kültürü, çağımızın hâkim kültürel ideolojisini yansıtmaktadır. “Yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi,

kullan/at, arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturmaktadır” (Aytaç, 2006: 31). Söz konusu durumun en büyük destekçisi ise kuşkusuz reklamlardır. Reklamlar sayesinde ürünlere yüklenen sembolik değerler tüketimin en önemli besleyicisidir. Barthes, bireylere sunulan tüketim kalıplarının bir örneğini sabun ve deterjan reklamlarıyla vermektedir.

Örneğin, Persil Beyazlığı saygınlığını bir sonucun kesinliği üzerine kurar; biri ötekinden daha beyaz olan iki nesne karşılaştırmaya sunulurken, övünç, toplumsal dış görünüş körüklenir. Omo tanıtımı da ürünün etkisini belirtir ama her şeyden önce eylemin sürecini ortaya koyar; böylece tüketicuyu tözün bir tür yaşanmış biçimine yöneltir. Onu yalnızca bir sonucun yararcısı değil, bir kuruluşun suç ortağı da yapar; özdük burada değer durumlarla donanmıştır (Barthes, 2018: 38).

Barthes, deterjan örneğinde reklamların çeşitli mitlerle bireyleri tüketime yönelttiğini ifade etmektedir. Persil ve Omo olarak iki markaya ait deterjan reklamlarında beyazlık kıyaslanırken aynı zamanda bu deterjanları kullanacak tüketici de saygınlığı ve gösterişi elde edecektir. Söz konusu mitlerin oluşmasında toplumda varolan kültürel değerler ön plana çıkarken, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşmasında reklamlar önemli bir işleve sahiptir.

## **5. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA BEDENİN KULLANIMI**

Eski dönemlerden günümüze pazarlama çalışmaları dâhilinde en önemli iletişim türlerinden birini reklamlar oluşturmaktadır (Elden, 2016: 135). Reklamlar; “sinema, grafik, fotoğraf ve müziğin” bileşkesini meydana getiren disiplinler arası bir olgudur. Tüketicilere ürün, hizmet veya herhangi bir fikri satmak için çabalayan bir iletişim türüdür. Reklamın en önemli özelliği “tüketime, satışlara ve tüketici davranışlarına” olan katkısıdır (Peltekoğlu, 2010: 1). Reklamlar, toplumda yaşanan veya yaşanmakta olan zamanın yansıması ve değişimlerin göstergesidir. “Üretilen eşya ve hizmetlerin, teknolojinin, ideallerin, yüzyılın gidişatının, popüler olanın ya da modanın, ilginç tiplerin, heyecanın, renklerin, desenlerin, mesajların, imajların ve sembollerin ritimleri reklamlarda bulunabilir. Reklamlar bir anlamda tüketimin günlüğüdür” (Orçan, 2014: 91). Reklamlar, modayı bireylerin evlerine taşımakta, onlara ne zaman, ne giyileceğini veya evlerde hangi eşyaların nasıl kullanılacağını

öğretmektedir. Pektaş (1987: 224), reklamların tüketim gücünü Sir Winston Churchill'un sözüyle örneklendirmektedir. Churchill, "İnsanların tüketim gücü reklamcılığın gıdasıdır. En iyi yaşam standartları için istek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılır."

Reklam, sadece bir malı tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda o ürün ve hizmetle ilgili imaj yaratmayı ve yarattığı imajı gerçek kılmayı amaç edinir. Gelişen reklam olgusu seyirlik toplum anlayışının sınırlarını genişletir (Gürbilek, 2001: 35). Reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürünlerin kullanımından ziyade o üründen tüketicinin elde edeceği saygınlık, başarı, seksapel ve cazibe gibi farklı amaçların kazanılacağını vadetmektedir. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler yararları, kullanım özellikleri ile birlikte güzel ve hoş insan figürleriyle temsil edilir. Kadınlar, hemen hemen her ürünün tanıtımında kullanılmakta, erkekler ise yakışıklı ve çılgın âşıklar olarak gösterilmektedir (Dumanlı, 2011: 137-142). Yaratılan ideal kadın ve erkek figürleri reklamlar vasıtasıyla ideal beden göstergesine dönüştürülür.

Beden, bireylerin sahip oldukları en önemli varlık olduğu için bedene yapılan harcamalar insanın kendine ait en değerli nesnesine yaptığı harcamalardır. Söz konusu değer tüketim toplumunda bedeni dönüştürerek statü göstergesi olarak planlanabilir hale getirmiştir. Küresel düzeyde çalışan işletmeler satışlarını artırmak için çok sık bir şekilde toplumun hayran olduğu arzu nesnesine dönüştürülmüş ideal bedene sahip kişilerin oynadıkları reklamların gücünden faydalanmaktadır (Kanlıoğlu, 2018: 15). Kadınlar "ince, uzun, genç;" erkekler ise "kaslı, uzun boylu" gibi ideal beden imgeleri ile gösterilmektedir. İdeal beden algısının tüketiciler tarafından benimsetilerek kültürün önemli bir parçası haline getirilmesinde, reklamlar ile oluşturulan güzellik mitlerinin önemli bir etkisi vardır. Reklamlar; bakım önerileri, diyet programları, kozmetik ürünleri, beslenme önerileri gibi ideal bedene sahip olabilme vaadini taşıyan ürünlerin tanıtımını yapmaktadır (Atik ve Örtten, 2008: 20).

Günümüzde beden, tüketme eylemini gerçekleştiren önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketim kültürü bedeni hedef alarak bireyi nesne konumuna ve

insanları birbirlerinin yerine geçirerek birer kopya olma durumuna indirgemıştır (Kızılcılık, 2003: 91). Bedenler, mal ve hizmetlerin tüketicisi politikalar üzerine inşa edilmekte, tüketim toplumunda temel bir düzenleme alanı olarak görülmektedir. İdeal beden söylemi ile iyi hissedileceği düşüncesi medya aracılığı ile bir meta olarak inşa edilmektedir. Arzulanabilir bir bedene sahip olabilmenin yöntemi, reklamlar ile sürekli olarak idealize edilen örnekler üzerinden izleyicilere aktarılmaktadır (Kanlıoğlu, 2018: 14). Reklamlarda meta olarak sunulan bedenleri izleyen bireyler, söz konusu beden imgelerini alışkanlık haline getirerek içselleştirmekte, kendi tercihleri ile idealleşen bedenleri seçmektedirler (Topaloğlu, 2010: 255).

### **5.1. Reklam ve Reklamın Gelişim Süreci**

Reklam kavramının farklı yazarlar tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Peltekoğlu (2010: 6)'na göre reklam, "Kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün, hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketicisiyle buluşmasıdır." Reklam, hedef kitleye belli bir bedel karşılığında ve kitle iletişim araçlarını kullanarak farklı "fikirler, mallar ya da hizmetler hakkında," önceden belirlenen hedefler doğrultusunda, reklam veren belli olacak biçimde, çeşitli iletileri nesnel bir sunum şekliyle aktaran "pazarlama iletişimi aracı" olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 13). Akçalı (2006: 101) reklam kavramından, "bir mal veya hizmeti, kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü" olarak bahsetmektedir. Reklam, farklı alanlara ait değerlerin birbirlerinin yerini almasına dayanmaktadır. Pektaş (1987: 221)'a göre reklam: "gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır." Tanımlara genel olarak bakıldığında reklam kavramını oluşturan başlıca unsurlar: karşılığında bir bedel ödenmesi, reklamı veren kurumun belli olması, ürün ve hizmetleri tanıtırken geniş halk kitesine hitap edebilen yayın araçlarının kullanılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2004: 14).

Reklamın tarihi ticaret kadar eskiye uzanmaktadır. Reklam, insanlık tarihinde ilk “alım-satım” veya “değiş-tokuş” etkinliklerinin başlamasıyla meydana gelmiştir (Tayfur, 2013: 7). Reklamlar, ilk ve orta çağlarda ilkel bir şekilde, genellikle çığırkanlar, tellallar vasıtasıyla yapılmıştır (Pektaş, 1987: 222). Ortaçağdaki ilkel reklam örnekleri, ticari reklam ya da ilan diyebileceğimiz biçimdedir. Çünkü daha çok bağırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Eski Roma’da gezici satıcılar sokaklarda, dükkân sahipleri ise dükkânlarının önlerinde müşteri bulabilmek için bağırılmışlardır (Topsümer ve Elden, 2015: 17).

Gutenberg’in 1450’li yıllarda matbaa makinesini bulması reklamcılık için bir dönüm noktası olmuştur. Matbaa sayesinde el ilanları basılmış, böylece daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak mümkün olmuştur (Pektaş, 1987: 222). Matbaanın icadının ardından reklamı etkileyen daha birçok gelişme yaşanmıştır. Okuryazar oranının artması, iletilerin geniş halk kitlelerine ulaşabilmesi, kitlesel üretimin oluşmasını sağlayan sanayi devrimi, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlanması, üreticilerin farklı pazarlarla tanışmaları, reklamın gelişimini etkileyen başlıca unsurlardır (Peltekoğlu, 2010: 61).

Reklamcılığın dönüm noktası “kâğıdın 12. yüzyılda Avrupa’ya gelişi, 15. yüzyılda matbaanın icadı ve 17. yüzyıldan itibaren bir iletişim aracı olarak gazetenin varlığının artışı, sözlü mesajların yazılı ve kalıcı hale gelişiyle” gerçekleşmiştir (Hızal, 2005: 112). Reklamın ilk dönemlerinde birincil amacı ürünün tanıtımını yaparak tüketicilerin ürünlerden haberdar olmalarını sağlamaktır. Daha sonraki süreçlerde ise teknolojinin gelişmesi, artan ürün çeşitliliği ile birlikte ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların azalması, reklamların misyonunu büyük ölçüde değiştirmiştir (Batı, 2005: 176). 1575 ve 1905 yılları arasında reklamcılıkta hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Söz konusu dönemde, ulusal alanda pazarlamalar yaygınlaşmıştır. Ayrıca bu dönem şehirlerin oluşmaya başladığı, Amerika’da demiryollarının geliştiği bir devir olmuştur (Özkundakcı, 2012: 17).

Sanayileşme ile birlikte makineleşmenin başlaması ve beraberinde gelen kitle üretimi reklamların ekonomik alanda gelişme göstermesine sebep olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2004: 19). Sanayi devrimiyle sadece üretim artmamış, aynı zamanda ulaşımda

da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle demiryollarının yaygınlaşması ile birlikte üreticiler ürettikleri mal ve hizmetleri farklı coğrafi bölgelere getirme imkânı bulmuşlardır. Bunun sonucunda hem pazar sayısında hem de tüketici sayısında bir artış meydana gelmiştir (Elden, 2016: 148). Sanayi devrimi ile birlikte ürünlerin seri bir şekilde üretilerek çoğalması, ulaşımdaki gelişmelerle mal ve hizmetlerin farklı coğrafyalara taşınması reklamın, beraberinde ise tüketimin artmasını sağlamıştır. Kocabaş ve Elden (2004: 19)'e göre, 1920'li yıllar reklamcılığın hızlı bir şekilde ilerleme kaydettiği yıllardır. Söz konusu dönemde pazarlama faaliyetlerine satış ve reklam dâhil edilmiştir. Ayrıca, reklamlarda sloganların ve radyonun kullanılması bu dönemde gerçekleşmiştir. 1940 ve 1950 yıllarında ise özellikle televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etme gücüyle reklam ortamı olarak kullanılması, reklamcılığı hızla büyüyen bir sektör haline getirmiştir (Topsümer ve Elden, 2015: 20). Söz konusu süreçlerden sonra gelen radyo, televizyon, internet teknolojileri ile reklamın işlevi daha fazla önem kazanmış, amacı ise farklılaşmıştır. 20. yüzyılda reklamın amacı ürünlerin tanıtımını yapmaktan çok daha fazlasını oluşturmaktadır.

1950'lerde davranışçı yöntemleri benimseyen davranışçı reklam biçimi ortaya çıkmıştır. Davranışçı reklam anlayışı, insan ihtiyaçlarını arka plana iterek sadece ürünü satın aldirmayı amaç edinmektedir. 1960'larda meydana gelen kurumlar doğrultusunda ürünlerin simgesel özelliklerine odaklanılmıştır. 1970'lerde reklam biçimini farklılaştırarak mizahi unsurlara ve göstergelere yönünü çevirmiştir (Küçükdoğan, 2011: 11). 1980'lerin reklam anlayışı hedef kitlelerin hayat tarzlarına göre değişen reklam içerikleri ve reklam söylenleriyle mesajların farklılaşması yönündedir (Elden, 2016: 151). Ayrıca bu yıllarda reklam ajansları tüketicilere ulaşmak için farklı yollar ve yöntemler keşfetmiştir. Seksenler aynı zamanda kapitalizmin hızla yayıldığı, sermaye hareketlerin yaşandığı, hızlı nüfus artışının olduğu bir dönemdir. Söz konusu özellikleriyle seksenli yıllar reklamcılığın kuvvetlendiği bir dönem olmuştur (Hızal, 2005, 114).

1990'lı yılların başlarında soğuk savaş dönemi sona ermiştir. Bu dönemden sonra küreselleşme süreci hız kazanmış, yaşanan gelişmeler pazarlama ve reklamları etkilemiştir. Uluslararası pazarlama ve reklam çabaları gelişme göstermiş, reklam ajansları, medya planlama ve medya araştırmaları gibi ajanslar uluslararası alanlarda

hizmet vermeye başlamışlardır (Elden, 2016: 152). 1990 ve 2000'li yıllar teknoloji alanında büyük ilerlemelerin yaşandığı dönemler olmuştur. Söz konusu durum reklamverenler ile tüketiciler arasındaki iletişim sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Kitle iletişim araçları reklamcılarının karşısına daha tanımlı tüketiciler çıkarmıştır (Hızal, 2005, 114). Bu dönemden sonra reklamların niteliği farklılaşarak “bilgi vermek, betimlemek, arzu uyandırmak” gibi amaçlara hizmet eder hale gelmiştir (Lefebvre, 2007: 120). Pektaş (1987: 229) değişen durumu, “ihtiyaç ve istek arasında bir kıyaslama yapıldığında görülür ki; ihtiyaç maddeleri daha kolay satılır, istek karşılayan mallar ise mutlaka reklamın desteğine muhtaçtır. Tüketiciyi ihtiyacı olmayan bir mamule istekli, arzulu hale getirebilmek, onu ikna edebilmek için reklam önemli bir olgudur” sözleriyle özetlemektedir. Yeni teknolojiler sayesinde reklamlar günümüzde daha yaratıcı, farklı, dikkat çekici formlar içermektedir. Reklamın büründüğü bu formlar ise sembolik, sanal ve geçici değerler taşımaktadır. Günümüzde reklamların geldiği durum tüketim toplumunun en önemli destekleyici unsuru olmasıyla açıklanmaktadır. Birçok düşünür reklamları bu noktada eleştirel bakış açısı ile ele almaktadır. Eleştirel bakış açısına göre reklamlar, insan ihtiyaçlarını manipüle ederek belirli mitlerle insanları tüketime sürüklemektedir.

Reklamlar, popüler kültür ürünleridir ve günümüzde ihtiyaç dışı bir tüketim ideolojisi, “kullan-at yerine hemen yenisini al” düşüncesiyle insanları tüketime sevk eden, tüketim toplumunun en önemli destekleyici ögesidir (Akçalı, 2006: 104). Reklamların temel amacı tüketimi teşvik etmektir. Bu sebepten dolayı reklam ve tüketim kavramları birbirine bağlıdır ve birbirini destekleyerek varlıklarını idame ettirmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 820). Bahsedilen süreçlerin sonucunda ihtiyaçlarla sınırlı kalmayan daha çok arzuların tüketimi belirlediği toplum yapısı oluşmaktadır. İnsanların arzu ve istekleri dış uyarıcılara açılarak dışarıdan uyarılmakta ve beslenmektedir (Şan ve Hira, 2004: 13).

Söz konusu durum “ihtiyaçların manipülasyonu” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gelirleri arttıkça kendilerine yeni ihtiyaçlar yaratmakta, ihtiyaçları olmayan ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmektedir. Ürünler bu hayat şekli için bir zorunluluk gibi gösterilerek “mutluluk için aynı şeyleri yapın” söylenleri verilmektedir (Yağlı, 2006: 27-28). Reklam günümüzde ticari bir ileti taşımasının ötesinde aynı zamanda sosyal

hayata müdahale ederek kültürel ve ekonomik yapıları önemli ölçüde etkileyen bir fenomen konumundadır (Elden ve Bakır, 2010: 18). Tüketim toplumunda reklam vasıtasıyla gündelik hayata aşılana tüketim etkinliği, günümüzde “bireylerin kendilerini koyuverdikleri bir ritüele dönüşmüştür” (Akçalı, 2006: 101). Reklamlar, kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanarak “gönüllü ve uysal tüketiciler yaratma” amacına hizmet etmektedir (Şan ve Hira, 2004: 16).

Reklamın tarihi el ilanları aracılığıyla tanıtım amaçlı bir işleyle başlamıştır. Ulaşım, sanayi, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, insanların eğitim ve gelir seviyesindeki artış gibi sebepler, reklamın etkisini daha da güçlendirmiştir. Yaşanan gelişmeler, reklama tanıtım işlevinin yanında bir ideoloji benimsetme görevini de yüklemiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda, her an herkesin kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilmesi, reklamların insanlar üzerinde benzer tüketim kalıplarını aynı zaman aralıklarında benimsetme ve unutturma gücünü bulmasına sebep olmuştur. Söz konusu gelişmeler, bireylerin reklamlarla aşılana moda ürünlerden haberdar olmalarını böylece aynı dönemde benzer tüketim alışkanlıklarını benimsemelerini sağlamaktadır. Kısaca, reklamlar günümüzde tüketim kültürünün en önemli destekleyici unsuru haline gelmiştir.

## **5.2.Reklam Ortamları**

Herhangi bir ürün ya da hizmetin sunumu için düşünülen reklam kampanyasının en kritik aşamalarından biri reklamın yayınlanacağı ortamın belirlenmesidir (Topsümer ve Elden, 2015: 32). Reklam ortamları, reklamların hedef kitlesiyle bulunduğu yerlerdir. Bir malın, hizmetin veya kurum mesajının kaynaktan hedef kitleye taşınması ancak uygun reklam ortamının belirlenmesiyle gerçekleşebilir (Elden, 2016: 213). Doğru reklam ortamının belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin niteliklerine, taşıdıkları mesajlara, hitap edilen hedef kitlenin özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımında tek bir reklam ortamı kullanılabileceği gibi farklı reklam ortamları da aynı anda kullanılmaktadır (Özkan, 2014: 52). Her reklam ortamının farklı özelliklere sahip olması sebebiyle, tüketicilerin reklam ortamlarını algılayış biçimleri değişiklik göstermektedir. Söz konusu durum farklı mecralara uygun reklam kampanyaları üretmeyi zorunlu kılmaktadır (Özkundakçı, 2012: 45).

Günümüzde pazar koşulları, tüketici davranışları ve farklılaşan reklam anlayışı birçok yeni ve farklı reklam ortamını meydana getirmiştir. Reklam ortamlarındaki gelişim ve değişim hala devam etmektedir (Elden, 2016: 215). İlk olarak gazetelere basılan reklamlar, daha sonraki süreçlerde gelişen teknolojiyle beraber yer aldıkları ortamları genişletmiştir. Radyo, televizyon, broşür, pankart, afiş vb. günümüzde ise internet ile artan bir reklam ortamı mevcuttur (Apak ve Kasap, 2014: 819). Teknolojinin gelişmesiyle yeni reklam ortamlarının oluşması sonucu, farklı hedef kitlelere hitap edebilmek için daha fazla ve daha farklı reklam ortamlarına yönelmek zorunluluk haline gelmiştir.

### 5.2.1. Basılı Reklam Ortamları

Reklam mesajlarının hedef kitleye; yazı, resim, grafik gibi görsel öğelerle ulaştığı, baskı teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ön plana çıkan; gazete, broşür, el ilanları, kataloglar vb. kapsayan reklam ortamlarıdır. Basılı reklam ortamlarının en güçlü özelliği daha kalıcı olmalarıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 32; Elden, 2016:231).

*-Gazeteler:* Günümüzde insanların en önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ekonomi, siyaset, ticaret, magazin gibi birçok alana sahip olmaları nedeniyle, farklı sosyal çevrelere hitap edebilme güçleri vardır (Topsümer ve Elden, 2015: 33-34). Gazetelerde yayınlanan haber içerikleri (yorumlar, fotoğraf, karikatür vb.) toplumsal bilincin oluşmasını sağlamaktadır. Kamuda bir görüş meydana getirerek insanların bir konu hakkında fikirlerinin belirginleşmesine aracılık etmektedir (Özkan, 2014: 53). Teknolojideki gelişmeler gazeteleri de etkilemiştir. Baskı tekniklerindeki ilerlemeler sayesinde gazetelerin içerikleri renklenmiş, reklamcılık alanında önemleri daha da artmıştır. Ayrıca gazeteler, mevcut pazar ekonomisi hakkında güncel bilgiler vermeleriyle işletmeler için önemli bir yardımcıdır (Deniz, 2010: 219).

*-Dergiler:* Özel ilgi alanlarına yönelik yayın yapan, yüksek renk ve baskı kalitesine sahip, önemi giderek artan basılı reklam ortamlarındandır (Peltekoğlu, 2010: 179). Reklamda daha yüksek kalitede baskı ve renk istenmesi durumunda gazeteden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dergiler çoğunlukla uzun mesajların yayımlandığı bu

nedenle de insanların genellikle boş zamanlarında vakit ayırıp okudukları reklam ortamıdır. Dergilerin çok esnek bir yapıya sahip olmamaları, pazara ulaşma imkânlarını sınırlamaktadır (Deniz, 2010: 219). Dergi reklamlarında imaj önemli bir unsurdur çünkü dergilerin eğitim ve kültür seviyesi yüksek insanlara hitap ettiği düşünülmektedir (Özkundakcı, 2012: 48).

*-El İlanları:* “Genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak için başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam ilanlarıdır. El ilanları dağıtım bölgelerindeki hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilir.” El ilanlarındaki spot başlıklar ile hedef kitleye ulaşmak amaçlanır (Topsümer ve Elden, 2015: 38).

*-Broşürler:* Az sayıda sayfadan oluşan, içinde birçok resim bulunan kitapçıklardır. Satış amacından ziyade doğrudan ürünü veya kuruluşu tanıtmayı amaçlar. Ürün ve hizmetler hakkında derin bilgiler vermektedir. Önemli mesajları etkileyici bir şekilde iletmeyi amaçlar (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012: 9).

*-Kataloglar:* Ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgileri vermek için tasarlanmıştır. Başlıca içeriklerini ürünlerin; türleri, özellikleri, fiyatları dâhilindeki bilgiler oluşturur. Ürünlerin özelliklerini hedef kitleye iletmek amacıyla kullanılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2014: 38). Kataloglar, kitapçık veya dergi şeklindedir, müşteriler kataloglara bakarak almak istedikleri ürünün bilgilerine ulaşırlar. Kataloglar reklam ve satış aracı olarak kullanılmaktadır (Narmamatova ve Artışeva, 2018: 37). Kataloglarda; ürünlerin görselleri, isim ve sloganları, varsa ürünün alternatif seçenekleri bulunmaktadır. Katalogların bir diğer önemli özelliği, ürün çeşitlerinin değişmesi, fiyat değişimi veya sezon geçişleri gibi durumlarda zamanında güncellenmeleri gerekliliğidir. Bahsedilen basılı reklam ortamlarının dışında: föy, mektup, el ilanları, afişler gibi farklı basılı reklam ortamları da mevcuttur.

### **5.2.2. Radyoda ve Televizyonda Yayın Yapan Reklam Ortamları**

Yayın yapan reklam ortamları, geniş halk kitlelerine; “ses, söz, görüntü ve efekt” bütünlüğü içinde ulaşabilen, radyo ve televizyon gibi araçları kapsamaktadır. Okuma

oranı düşük toplumlarda görsel ve işitsel olarak yer alan reklamlar, tüketici üzerinde kuvvetli bir etki meydana getirir (MEB, 2012: 14; Elden, 2016: 216).

*-Radyo:* Radyo kulağa hitap eden reklam ortamlarından biridir. “Radyo iletilerinde temel amaç, dinleyicilerin hayal gücünden yararlanarak, duyduklarını görüntüye dönüştürmelerini sağlamak, böylece zihinde görsellik kazanan iletinin hatırlanma süresini uzatmaktır” (Peltekoğlu, 2010: 288). Radyolarda tek bir müzik türü, haber, ekonomi, spor veya dini içerikli olmak üzere tematik yayın yapılmaktadır. Bu durum hedef kitleye spesifik bir şekilde ulaşma imkanı vermektedir (Özkan, 2014: 61). Radyonun, maliyetinin düşük olması, yayın içerikleriyle geniş coğrafi alanlara ve farklı hedef kitlelere ulaşabilmesi, günün herhangi bir anında dinleyiciyle buluşabilmesi ve dinleyiciye bir işle meşgul olduğu zamanlarda dâhil dinleme imkânı sunması, avantajlarını oluşturmaktadır (Elden, 2016: 221).

*-Televizyon:* “Televizyonun kelime anlamı uzaktakini görmedir. Televizyon alıcısı elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü, insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale getirir. Böylece insan uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alır” (Tayfur, 2013: 111). Televizyon, ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmıştır. İlk zamanlar televizyon ortamındaki reklamlar canlı yayın şeklinde yapılmıştır. Daha sonra ise reklamlar filme çekilerek, reklam kuşaklarında yer edinmiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 363).

Günümüzde televizyon insanların birçok gereksinimine cevap veren bir araçtır. Ücretsiz olarak kolay bir şekilde haber, spor, eğlence, bilgi gibi farklı ihtiyaçlar televizyon vasıtasıyla giderilebilir (Elden, 2016: 224). Günümüzde hemen hemen her evde televizyon bulunmaktadır. Hatta evlerin salonları başta olmak üzere mutfakta, oturma odasında yani bir evde birden fazla televizyon görmek mümkündür. Televizyonun ev rahatlığında izlenebilmesi, tüm hane halkına hitap eden içerikler sunması gücünü daha da artırmaktadır. Özellikle okuma-yazma oranlarının düşük olduğu ülkelerde çok daha fazla rağbet görmektedir (MEB, 2012; Çetin, 2019).

Televizyon, renk, ses ve hareket özelliklerini birleştirmesiyle dinamik bir reklam ortamıdır, bahsedilen yönüyle tüketici için daha ikna edici olmaktadır. Tanıtımını

yaptığı ürünü kullanmanın veya o ürünü elde etmenin avantajlarını özendirirken, ürünün olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 364). Televizyonda yayınlanan reklamların görsel ve işitsel yönleri, izleyicilerin duygularını harekete geçirmektedir. Söz konusu durum tanıtımı yapılan ürün için büyük bir avantajdır. İnsanlar, reklamlarda gördükleri ürünleri hayallerini gerçekleştirmek için satın alabilir (Apak ve Kasap, 2014: 819). Ayrıca televizyonun bir evin merkezinde durması, tek yönlü olarak hedef kitleye mesaj aşılmasını sağlamaktadır. Söz konusu durum sermaye tarafından büyük bir fırsat yaratmaktadır (Çetin, 2019: 160). Televizyon; kadın programları, spor programları, çizgi filmler gibi farklı yayın içerikleriyle tüm aile bireylerinin ilgi alanlarına hitap etme gücüne sahiptir. Televizyon reklamları hedef kitlenin ekranda olduğu zaman dilimlerine göre yayınlanır. Bahsi geçen güçlü etkilerinden dolayı bu çalışmada reklam ortamı olarak televizyon kullanılmıştır.

El ilanları ile başlayan, sonraki süreçlerde radyo ve televizyon ile devam eden reklam ortamları, teknolojinin gelişmesi ile günden güne daha da artmıştır. Özellikle internetle birlikte daha farklı reklam ortamları oluşmuş, reklamlarda yaratıcılık, farklılık ve özgünlük önemli öğeler haline gelmiştir.

### **5.2.3. Açık hava Reklam Ortamları**

Açık hava reklam ortamları, bireylerin belirli mekân ve güzergâhları çok sık kullanmaları sonucu ortaya çıkmıştır (Özkundakcı, 2012: 49). Söz konusu reklam ortamı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu herhangi bir zaman diliminde yakalayarak, reklam içeriğini duyurur. Gün içerisinde insanlara, herhangi bir zaman diliminde veya herhangi bir mekânda ulaşabilme özelliğine sahiptir. Günümüzde teknik imkânların artması söz konusu reklamların fark edilme olanağını artırmıştır (Elden, 2016: 250-253). “Açık hava reklamları trafiğin yoğun olduğu, insanların çok sık geçtiği cadde, sokak ve kullandıkları istasyon, terminal, alt geçit, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklamlardır” (Tunçel, 2018: 320).

*-Bill-boardlar:* Sürekli değişmeleriyle merak uyandırarak, tüketicilere ürünler hakkında bilgi veren ve şehirler için renkli bir görünüm sunan reklam ortamlarıdır (MEB, 2012: 25). Bill-boardlar en yaygın şekilde kullanılan açık hava reklam ortamlarındandır. Büyük boyutlarda panolara hazırlanan reklam içeriklerinin hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Kalabalık şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde ve yol kenarlarında tanıtım amaçlı kullanılmaktadır (Tunçel, 2018: 320).

*-Afişler:* Kâğıt üzerine basılan kısa ve etkili mesajların, şehrin farklı yerlerine yapıştırılmasıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Afişte yer alan yazıların okunaklı, anlaşılır ve net olması gereklidir, aynı zamanda yaratıcı ve ilginç yazıların kullanılması hedef kitle üzerinde daha etkileyici olmaktadır. Afişlerin olumsuz yanı dış etkenlere maruz kaldığı için çabuk yıpranarak, kısa sürede yok olmalarıdır (MEB, 2012: 25).

*-Döviz ve Pankartlar:* Afişlere oranla ebatları daha küçüktür. Bez ve sert naylona basılı iç ve dış mekânlarda kullanılan reklam ortamlarıdır. Kısa mesaj ve reklam sloganlarıyla bir yerin açılışını duyurmak amaçlanır. (Elden, 2016: 253).

*-Duvar Reklamları:* Duvar ve çatı reklamları oldukça eski bir açık hava reklam türüdür. İş merkezleri, apartmanlar gibi binaların duvarlarına veya çatılarına yerleştirilerek hedef kitleye hitap etmesi sağlanır (Tunçel, 2018: 324). Ekonomik, etkili ve kalıcı bir reklam türü olduğu için reklamverenler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Duvar reklam türü için önemli unsur, reklamın yerleşeceği yerin merkezi bir konumda ve herkesin gözüne çarpacak şekilde duvara uygun bir kompozisyonla yerleştirilmesi gerekliliğidir (MEB, 2012: 27). Kalabalık insan topluluklarının bulunduğu alanlarda duvarlara asılan afişler yoluyla yapılan reklamlar birçok kişiye ulaşmaktadır. Reklam afişlerinin büyük boyutlarda olması dikkat çekiciliğini artırmakta, bu sayede akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Duvar reklamları sık kullanılan tüketim ürünlerinin tanıtımında kullanılmakta, çok uzun mesajlara ve detaylı görsellere yer vermemektedir (Deniz, 2010: 221). Bunlar dışında: ışıklı ilanlar, durak reklamları, eskavizyon, cam grafikleri, stadyum reklamları gibi farklı açık hava reklam türleri de bulunmaktadır.

#### 5.2.4. Transit Reklam Ortamları

Transit reklam ortamları, açık hava reklam ortamları kapsamına da dâhildir. Daha sonraki süreçlerde büyük ilerleme göstermiş, açık hava reklamlarından ayrılmıştır. Toplu taşıma araçlarının dış cephelerinin kaplanması ve araçların iç mekânlarına yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen reklam türüdür (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 432). Transit reklamların en büyük avantajı hareket edebilme kabiliyetlerinin olmasıdır, bu sayede gün içinde farklı yerlere mesaj içeriklerini ulaştırmaktadır (Elden, 2016: 258).

*-Taşıt İçi Reklamlar:* “Otobüs, metro, tren, vapur vb. toplu taşıma araçlarının iç kısımlarında yer alan reklamlardır.” Hedef kitlesi sabit olduğu için iletilmek istenen mesaj daha detaylı verilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 434).

*-Taşıtların Dış Kısımlarına Uygulanan Reklamlar:* “Taksi, dolmuş, otobüs, kamyonet vb. üzerine monte edilen panolar sisteminden oluşan mobil billboardların istenilen zaman aralıklarıyla değişerek reklam yaptıkları ortamlardır.” Taşıtların bir kısmı veya tamamı reklam içeriklerini ileten kâğıtlarla kaplanır (Tunçel, 2018: 325).

#### 5.2.5. Elektronik Reklam Ortamları

İnternet, günümüzde çok yaygın olarak kullanılan reklam ortamlarından biridir. Web siteleri, web sayfaları, elektronik postalar internette reklam ortamı olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2014: 65). İnternet teknolojisinin gelişmesi reklamların niteliğinde herhangi bir değişim yapmamıştır fakat reklam uygulamalarında büyük değişimlere sebep olmuştur. İnternet, reklam içeriklerinin hedef kitleye hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır (Deniz, 2010: 259).

İnternet reklamlarının “interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan tiraj olmak üzere” diğer reklam türlerine göre birçok avantajı bulunmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 16). Taşınabilir bilgisayarların, tablet ve cep telefonlarının her yerde internet erişimine imkân vermesi, söz konusu reklamların daha ekonomik olmasını sağlamıştır (Özkan, 2014: 65). İnternet reklamcılığının “web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta

yoluyla yapılan reklamlar” olmak üzere başlıca üç türü bulunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 441).

*-Web Sitesi Reklamları:* İnternet yoluyla ulaşılabilen dokümanların birleşiminden oluşmaktadır. Arama motoruna herhangi bir sorgu yazılarak açılan bağlantıya tıkladığında ekranda ortaya çıkan görüntüdür. Bir web sitesinde “metin, renk, grafik, animasyon, ses” gibi farklı bilgiler bulunmaktadır (Yılmaz, 2013: 116). Genellikle kurumsal reklam iletilerinin hedef kitleye duyurulması amacıyla kullanılır. İşletmelerin kurum kimlikleri ve kurumsal imajları hakkında bilgilere ulaşılabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 441). Web sitesi reklamları vasıtasıyla işletmeler, kendi kurumlarının ve ürünlerinin tanıtım mesajlarını hedef kitleye doğrudan iletmektedir. Bu sayede hedef kitle ile kurum arasında çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır. Web sayfalarına herhangi bir zaman diliminde ulaşılabilmesi, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler bulunması, kurumun uluslararası alanda bilinirliğini sağlaması, web sitesi reklamlarını ön plana çıkarmaktadır (Özkan, 2014: 66).

*-Web Sayfası Reklamları:* Web sayfalarında temel olarak kurum hakkında tarihçe, kuruluş öyküleri, kurucular ve idareciler, onların özgeçmişleri, kuruluşun çalışma alanları, organizasyonlar vb. bilgiler bulunmaktadır. Söz konusu bilgiler sayesinde hedef kitlenin hızlı bir şekilde işletmeyi tanıyarak işletme hakkında olumlu bir izlenim edinmesi sağlanır (Öztürk ve Ayman, 2007: 58). Web sayfalarında: bant reklamlar, affiliate, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular, profil reklam, itme, hiperlinkler, hedefli reklamlar gibi farklı türde reklamlar yapılmaktadır (Öztürk, 2013: 71). Kurumlar, bahsedilen reklamları kendi web sayfalarında yayınlarken, hedef kitleye bir bedel ödemeksizin reklam içeriklerini ulaştırabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 59).

*-E-Posta Reklamları:* Kullanıcılara özel olarak hazırlanan reklam mesajlarının elektronik posta yoluyla gönderilmesiyle yapılan reklamlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 448). “Hedef kitlenin e-posta adreslerine gönderilen yasal reklamları kapsar. Onay alınarak yapılan e-posta reklam yöntemi ya da izinli pazarlama olarak da bilinir” (Yılmaz, 2013: 121). Elektronik posta, çok sık kullanılan reklam

ortamlarından biridir. Birçok kurum ve kuruluş ürün ve hizmet tanıtımlarını internet yoluyla e-posta adreslerine yollamaktadır. Kurumun hedef kitlesini biktırmadan, ölçülü bir şekilde gönderilen e-postalar düşük bir maliyetle çok fazla kişiye ulaşabilmektedir (Özkan, 2014: 69).

Bunlar dışında: fuarlar, sinema, doğrudan postalama, mobil reklamlar, satış yeri reklamları gibi daha birçok reklam ortamları bulunmaktadır. Gelecekte reklam ortamlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitliliğinin artacağını söylemek mümkündür.

### **5.3. Beden Olgusu**

Beden, insanın biyolojik yönünü temsil eden, etten, kemikten oluşan, sonlu bir varlık olduğunu gösteren unsurdur. En önemlisi de toplumsal ve siyasal söylemlerin oluşturduğu bir üründür. Dil ile oluşturulan değerler sisteminin, aynı zamanda farklı çağlarda bedeni niteleyen mitlerin amaçlarına hizmet eden bir olgudur (Köse, 2011: 83; Demir, 2018: 312). Beden, tarih boyunca hem sosyal çevresini etkileyen, hem de ondan etkilenen insanlığın en eski iletişim araçlarından birisidir. Beden, canlı bir dildir, günlük ve sosyal hayatta, iktidar ilişkilerinde vb. oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Her zaman sahibi ve toplum tarafından, toplumdaki farklı aktörler tarafından etki altına alınan bir araçtır (Okumuş, 2008: 15-16). Beden, kutsaldan sekülere ve günümüzde metalaşmaya doğru tarihi süreç içerisinde farklı şekillerde algılanmıştır (Demir, 2018: 317). Bunun sebebi sosyal bir varlık olan insanın dinden, yaşadığı toplumdan ve toplumun kültürel değerlerinden etkileniyor olmasıdır. Kuşkusuz insanlar yaşadıkları toplumun değer yargılarına göre beden algılarını şekillendirmektedir.

Beden, geçmişten günümüze gelinceye kadar üzerinde egemenlik kurmak isteyen birçok iktidar mekanizmalarının etkisi altında kalmıştır. İnsanı kontrol altına almak isteyen mekanizmalar bedene yönelmişlerdir (Kara, 2017: 182). Bu sebepten dolayı aktif benliğin yeri konumundaki beden üzerine eski dönemlerden buyana farklı yorumlar getirilmiştir. İlk olarak Antik Yunan filozofları olmak üzere “fizyonomi, firoloji, pathognomi, karakteroloji, personoloji” gibi birçok alanda beden ile ilgili

çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (Okumuş, 2008: 16). İdeal beden formunun ilk oluşumu ise Antik Yunan felsefesinde maddi dünyayı sayılar ve oranlarla ifade etmeye çalışan Pithagoras'a dayanmaktadır. Pithagoras, "orantı" teriminin mucidi sayılmakta ve beden eğitiminin rakamların uyumuyla birlikte müzikle beraber verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Böylece sayı ve oranların; müzik ve dansın ahengi bedene uygulanmıştır. İnsan bedeni ölçülerek rasyonel bir yapıya sokulmuştur (Topaloğlu, 2010: 268).

Antik Yunan döneminde sağlıklı ve güçlü bedenin ruh ile uyum içerisinde olacağı düşünülmüştür. Ülkenin korunması için kuvvetli bir bedene ihtiyaç duyulduğu ve erkek bedeninin güçlü olması gerektiği vurgulanmıştır. Güce verilen değer bedene yansıtılarak beden, güç ile kutsallaştırılmıştır (Kara, 2017: 184). Antik Yunan döneminde beden, güç ve iktidarın göstergesini temsil etmektedir. Erkek bedeninin estetiği ön plana çıkarılarak kaslı, güçlü, yapılı bir vücut başka bir ifadeyle belirli standartlarda bedene sahip olmak önemli görülmüştür. Reform hareketi ve Protestanlığın doğuşuyla birlikte Batı dünyasının insan bedenine bakışı değişmiş, Protestan ahlak bedene iş gücü ve bir üretim mekanizması olarak bakmıştır (Karagöl, 2015).

Rönesans dönemi içerisinde yaşanan gelişmeler ise insan hayatının varoluşu üzerine sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Bu sorgular bedeni kapsayarak bedene dair her şeyi ayrıntılı bir biçimde bilme isteğini uyandırmıştır. Rönesans döneminde insan bedenine "yeniden doğuş şansı" verilerek, bedenin "var olduğu kişiye aittir" fikri temel alınmıştır (Kara, 2017: 187). Rönesans Avrupa'sında görsel sanat eserlerinde ideal bedenler; pürüzsüz, beyaz tenli, tüysüz, lekesiz, sivilcesiz olarak resmedilerek kadın bedeni temiz ve saf bir şekilde temsil edilmiştir (Topaloğlu, 2010: 270). Rönesans'tan 19. yüzyıla gelindiğinde beden, aydınlanma hareketiyle birlikte aklın egemenliği ile denetim altında tutulan bir yapı haline getirilerek radikal ve devrimsel değişimler geçirmiştir (Kara, 2017: 187). Aydınlanma düşüncesiyle birlikte bedenin karşısına, otoritenin denetim altına alamayacağı güç olarak "akıl" çıkarılmıştır. Aydınlanma, vaatleriyle çözüme kavuşamayacak hiçbir şey olmadığını iddia etmekte ve aklın her şeyin üstesinden geleceğini ileri sürmektedir. Bu noktadan sonra aydınlanma hareketi, üzerinde denetim kurabileceği ve işleyebileceği bir nesneye

gereksinim duymuştur. Nesneleştirilen varlık ise beden olmuştur (Saygılı, 2005: 325-326). Aydınlanma düşüncesinde beden, akıl ve beden tezatlığı içerisinde ele alınarak ötekileştirilmiştir (Timurturkan, 2008: 4-5).

Sanayi devriminden sonraki süreçte beden, iş gücü olarak tüketilmiştir. 20. yüzyıldan sonra ise beden, önemli bir görsel nesne olarak ele alınmıştır (Karagöl, 2015). Sanayileşmenin emek gücüne duyduğu gereksinim bedeni bir sömürü nesnesi olarak ortaya çıkarmış, zihinsel ve fiziksel güç ihtiyacını artırmıştır. Emek gücüne dayalı kapitalist sistem insanları “mekanik bireyler” haline getirerek onları kendi bedenlerine yabancılaştırmıştır (Kara, 2017: 190). Beden, çağlar boyunca sınırları çizilen, konumlandırılan, üzerinde denetim kurulan bir nesne olmuştur. Bireylerin kendi bedenlerini nasıl algıladıklarından ziyade toplumsal, siyasal ve kültürel yöntemlerle kendilerine ne tür bir bedenin dayatılmak istendiği veya sunulduğu daha önemlidir (Köse, 2011: 79-83).

İdeal bedenler, televizyon ve farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla belirli forma sokulmuştur. “İnce beden, düzgün burun, 1.70’in üzerinde boy, 36-38 beden giyim” gibi söylemler, kendi bedenlerinden rahatsızlık duyarak bedenlerini sorgulayan bireylerin oluşmasına sebep olmaktadır. İnsanların; “güzellik, fitness, giyim, kozmetik” gibi birçok sektörlerin tüketicileri olmalarıyla beden, ekonomik süreçlerin eline geçmiştir (Topaloğlu, 2010: 271). Mevcut oluşumun başlıca sebebi bedenin toplumla girdiği etkileşimden kaynaklanmaktadır. Farklı tarihsel dönemlerde, o dönemin toplumsal yapısına uygun olarak yeni bir “beden tipolojisi” meydana getirilmektedir. Bedenler, toplum tarafından işlenerek yetiştirilir, eğitilir ve değiştirilir. Örneğin beden; “önce ailenindir; sonra okulun bedenidir; zamanla ibadethanelerin, sevgilinin ya da eşin bedeni olabilmektedir; beden, bazen de cezaevlerinin, tıbbın, doktorların veya hastanenin bedenidir” (Bingöl, 2017: 88-93). Beden; dini, sosyal, siyasal etkiler altında ve farklılaşan yaşam pratiklerinin de etkisiyle sürekli bir değişim içerisinde kalmıştır. Ortaçağda dinsel bakış açısı ile bir et yığını olarak görülmüş, sanayi devrimiyle sermayenin temsili haline gelmiştir. Günümüz tüketim kültüründe ise beden, standart beden algısı dışına çıkmaya çalışan kimlikler, değerler ve arzuların üretildiği bir sermaye olarak algılanmaktadır (Kara,

2017: 180). Tarihsel süreç içerisinde ideal beden algısı farklılık göstermiş olsa da “ideal imgesi” sürekli varolmuştur (Topaloğlu, 2010: 268).

Tüketim toplumunda bedenler arzu ve isteklerin dolaysız bir göstereni olarak sunulmaktadır (Köse, 2011: 88). Günümüzde diyet, estetik, spor gibi bedene şekil veren uygulamalar, bedeni ekonomi döngüsünün önemli bir aracı haline getirmektedir. Söz konusu süreç “bedenin metalaşması” olarak adlandırılmakta ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ideal beden algısının şart gibi gösterilmesiyle gerçekleşmektedir (Karagöl, 2015). Tüketim toplumunda insanların kimliklerini meydana getiren tüketilen nesne olan bedendir. Tüketiciler; “zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme, süslenme, yeme” gibi bedenlerini şekillendiren tüketim alışkanlıklarıyla kendi kimliklerini oluşturmakta meydana getirdikleri kimliklerle kendilerini ifade etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Söz konusu süreçten sonra beden artık, doğal ve biyolojik olma özelliğini kaybederek toplumsal olarak meydana getirilen “kültürel, toplumsal ve siyasal söylemlerin” şekillendirdiği maddi bir yapıyı simgelemektedir. İdeal olarak görünen yapay güzellik ölçüleri, bedeni serbest piyasa kurallarına tabi hale getirerek tüketim toplumunun ideal bedeni, “piyasa koşullarına dönük üretilen bir nesne beden” konumuna getirilmiştir (Köse, 2011: 77-84).

Toplumsal bir varlık olan insanın yaşadığı çevreden etkilenmesi sonucu beden kavramı farklı dönemlerde, farklı şekillerde algılanmıştır. Söz konusu bakış açısının değişmeyen tek yönü ise bedenin yaşadığı dönem içerisinde kendine uygun bir forma bürünerek ideal olarak algılanan bir şekilde sunulmasıdır. Günümüz tüketim toplumunda bedeni biçimlendiren ve ideal bir form ile insanların seyrine sunan güç ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanan reklamlardır.

### **5.3.1. Reklamlarda Bedenin Kullanımı**

Beden, geçmiş tarihlerde farklı şekillerde algılandığı gibi günümüzde de “siyaset, din, hukuk, ekonomi, bilim, medya ve moda” gibi egemenlik aygıtlarının tahakkümü altına girmiş bir alandır (Bal, 2009: 39). Beden üzerindeki söz konusu uygulamalar tüketim toplumunda vitrinde, başka bir ifadeyle ön planda olmak için zorunludur.

Çünkü günümüzde insanlar için arzu nesnesi olma durumunun ortadan kalkması demek o kişinin “kullanımdan kalkması” ile eş görünmektedir. Bu toplum yapısında beden, sürekli değişen ölçütlere göre tekrar tekrar tasarlanarak “ideal bir beden modeli” söylemi sunulmaktadır (Köse, 2011: 81-86). Özellikle reklamlar, meydana getirdiği imgeler dünyasıyla, gerçek dünyayı bir araya getirerek hedef kitleye iletiler aktarmaktadır. İzleyicilerden reklamlarda kendilerine sunulan rol modeller gibi olmaları hatta onlar gibi davranmaları istenmektedir (Dumanlı, 2011: 134). Bedeni değerli kılan güzellik anlayışı, reklamlar yoluyla meydana getirilen mankenlerin temsil ettiği ideal beden ölçüleriyle kültürel bir unsur olarak topluma aşılarmakta böylece tüketim toplumunda beden sağlık ve güzellik uğruna tüketilmektedir (Kara, 2017: 191-192).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanan reklamlar ve reklamlarla insanlara sunulan mitler, bireylerin bedenlerine bakış açılarını yönlendirmektedir. Odabaşı (2019: 84), söz konusu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Reklam tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini temsil eder ve bu temsil işini reklamlar ürüne aktararak gerçekleştirir. Kısaca sembolik anlam, içinde yaşanan kültürden alınır ve reklamın yaratıcılık çalışmalarıyla bizzat reklamın oluşturulmasında kullanılır. Tüketici de bunu yorumlayarak anlam verir.” Özellikle görsel yönleriyle ön plana çıkan televizyon reklamları, “beyin yıkama aracı” olarak işlev görmektedir. Reklamlar, tüketiciye önceden belirlenmiş rol modeller sunarak bireylere belirli kodlar yüklemektedir. Böylece insanların önceden belirlenmiş ideolojileri içselleştirmeleri sağlanır (Ertung, 2013: 91). Bu noktadan sonra ise bedenden anlamlı bir ifade beklemek yerine, bir görünürlük içerisinde olan etkinliklerde boy göstermesi beklenir. Yeniden yaratım aşamasında; oyuncular, mankenler, film sanatçıları kısaca, medyanın yarattığı şöhretlerden, sosyal bedene öncülük eden popüler rol modeller oluşturulur. Bahsi geçen örneklerin ortak özellikleri, ideal olarak adlandırılan dış görünüşleriyle tüketim kültürünün söylemlerini desteklemeleridir (Köse, 2011: 83).

Reklamlar, belirli söylemler ile bir ideoloji oluşturma, bu ideolojiyi insanlara benimseterek onları tüketime yönlendirme işlevi görmektedir. Beden de insanları tüketime yönlendirmek için kullanılan önemli bir reklam söylemidir. Reklamlarda

sunulan içerikler, yananlamlarıyla bedene tıpkı bir eşya gibi değişim değeri yükleyerek bedeni “meta” ya dönüştürmektedir. Baudrillard, “tüketilen nesnelere arasında diğer nesnelere göre daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz, (tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen, otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü) nesne bedendir” diyerek tüketim toplumunda beden metalaşmasını anlatmaktadır. Beden; reklamlarla, modayla, kitle kültürünün “sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik-dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler” gibi kuşatıcı söylemleriyle tüketim nesnesine dönüştürülmüştür (Baudrillard, 2008: 163).

Günümüzde giyim, gıda, kozmetik, araba ve daha birçok ürünün pazarlanmasında kadın bedeni görsel bir nesne olarak kullanılmaktadır (Ertung, 2013: 90). Reklamlar tanıtım yaparken bir yaşam tarzı sunmakta ve kadını meta olarak kullanmaktadır. Kadınlar, reklamlarda hedef ve araç olarak iki şekilde temsil edilir. Hedef olarak kadın, ideal bedene kavuşmak uğruna tanıtımı yapılan ürün ve hizmetleri satın alandır. Araç olarak ise kadın, erkeklere satın aldırma eylemini gerçekleştirendir (Kurt, 2016). Kuşkusuz kadın, mükemmel fizik ve ölçülere sahip söylemleriyle tüketim kültürünün temel karakterini oluşturmaktadır. Reklamlarda sunulan ideal kadın figürleri, sadece kendilerini göstermekle kalmazlar, aynı zamanda söz konusu ideal görünüme nasıl ulaşılacağına, hangi ürünleri satın alarak bu görünümün elde edileceğinin rol modellerini oluştururlar (Odabaşı, 2019: 108). Böylece kadınlar, estetik kaygılar ile dış görünüşlerini yüceltecek araçların (kozmetik, moda, estetik, kuaförler) tüketimine katkıda bulunurlar (Bourdieu, 2015: 127). “Özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik” gibi birçok arzu ve özlemler tüketilen ürünlerle özleştirilerek tüketim kültürünün bir kurgusu olarak özellikle reklamlarla insanlara aşılanmaktadır (Akçalı, 2006: 103). Reklamlarda sadece kadın bedeninin metalaşması söz konusu değildir. Günümüzde erkek bedeni de önemli bir reklam öğesi olarak kullanılmaktadır. Erkekler de kadınlar gibi reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri dâhilinde veya söz konusu rollerin dışında kurgulanmaktadır. Bahsi geçen durum, sosyal hayatta bedenin cinsler arasındaki biyolojik farklılıkları neticesinde “cinsiyetlendirilmiş bir gerçeklik ve cinsiyetlendirici görüşün” taşıyıcısı olmasına, “toplumsal bakış açısının anatomik farklılığı inşa etmesine” dayanmaktadır (Bourdieu, 2015: 22).

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun kadın ve erkekte beklediği davranışları ifade etmektedir. Reklamlar, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet yargılarına uygun rol modellerinin oluşturulduğu önemli bir alandır. Örneğin, erkekler evi geçindiren evin babası rolüyle sunulurken, kadın mutfak işleriyle ve çocuğuyla ilgilenen anne rolünde gösterilmektedir. Daha sonraki zamanlarda söz konusu toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmıştır. İlk olarak kozmetik reklamlarında “bakımlı erkek” söylemiyle erkekler de kadınların oynadığı reklamlarda yer almışlardır (Özdemir, 2010: 103-109). Erkekler, kadın gibi dış görünüşün değerli hale geldiği dünyada, hemcinsleriyle aralarındaki rekabette avantajlı duruma gelmek, bulunduğu çevrede benimsenmek için “ideal erkek imgesinin alıcısı” olarak söz konusu sürece katılmak zorunda kalmışlardır (Köse, 2011: 87). Erkekler modern tüketici olarak; kıyafet, vücut bakım ürünleri, imaj ve iyi bir görüntüyle kimliklerini inşa etmektedirler (Bocock, 1997: 109).

Hacısoftaoğlu ve Elmas (2015: 23)’a göre, erkek dergilerinin ortaya çıkışı aynı zamanda erkek bedenini de ön plana çıkarmıştır. Bu dergiler erkeklere doğru egzersizlerle bedenlerini nasıl ideal bir görüntüye dönüştüreceklerinin formülünü verirken, fiziksel egzersiz tavsiyeleriyle iç içe geçmiş sağlık söylemi üretmektedir. Reklamlarda erkek bedenini ön plana çıkaran temel olarak iki sebep vardır: Reklamın hedef kitlesini kadınların oluşturması ve tüketiciyi etkileyerek ikna etmeye çalışmasıdır (Toraman, 2017: 9). “İdeal kadın bedeni, erkeğin görünen en hoş, çekici ve güzel görüneni olarak belirlenirken, ideal erkek bedeni ise iktidarının sembolü olan kaslı bedeniyle kadını en çok etkileyebileceği düşünülen beden olarak uyarlanmıştır” (Topaloğlu, 2010: 269). Böylece erkekler ilk olarak kendileri, daha sonra diğer erkekler ve kadınlar için güzel görünmektedirler (Bocock, 1997: 62).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki “uzun boylu, alımlı, fiziği düzgün, sıfır beden olarak tabir edilen kadınların ve vücut yapısı olarak kaslı, uzun boylu, çekici erkek” modellerin reklamlarda yer alması bu reklamlara olan ilgiyi artırmaktadır (Çetin, 2019: 163). Bedeni metalaştıran reklamlarda eril modeller “fiziksel form ve toplumsal başarı” ile gösterilirken, dişil modeller “güzellik ve baştan çıkarma” özellikleriyle sunulmaktadır (Öztürk, 2016: 465). Gösterilen rol modeller insanları iradesi bir kenara atılmış, kendi kimliklerinin yabancı olmuş özne konumuna

getirmektedir. “Bu yabancılaşma, bireyin sözgelimi, kaslı, atletik, tüysüz bir erkek görünümünü veya güzel, bakımlı ve hamarat bir kadın görünümünü, egemen erkek-kadın modeli olarak benimsemesinde ortaya çıkmaktadır” (Ülger, 2012: 181). Bir parfüm reklamında kaslı bir erkek, bir ruj reklamında dolgun dudaklı bir kadın görmek hiç şaşırtıcı değildir. Mesaj açıktır, “bu ürünü alırsan kaslı, yakışıklı bir erkek, dolgun dudaklı çekici bir kadın olabilirsin” söyleni verilmektedir.

Reklam üst bir dil kullanan, simgesel ve retorik anlatımla oluşturulmuş meta dilidir. Barındırdığı tüketim ideolojisi dışında, aynı zamanda tüketici kimliğiyle kendini var eden, bir hazzı ulaşan, nesnelere sembolik değerleri üzerine odaklanan tüketici profilini yaratır (Lefebvre, 2007: 104-119). “Cazibeli kadın” veya “yakışıklı erkek” söyleminin kendiliğinden ortaya çıkması mümkün değildir. İnsanlar, tükettikleri “giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içecekler” ile kendi kimliklerini yeniden inşa ederek arzu ettikleri varlık gibi görünmeye çalışırlar (Bocock, 1997: 74). Birçok reklam çalışmasında; ünlü oyuncular, mankenler, sporcular kısaca toplum tarafından beğenilen kişiler yer almaktadır. Söz konusu durumun temel sebebi, insanların güzel olarak algıladıkları kişileri reklamlarda izleyerek onlara özenmeleri, onlar gibi olmak istemeleridir (Pektaş, 1987: 228).

Kadınlar, modeller ile kendileri arasında özdeşim kurarak belirli estetik kaygılarla popüler süreçlere dâhil olurlar (Bourdieu, 2015: 128). Başarılı ve güzel buldukları veya reklamlar aracılığıyla kendilerine ideal olarak gösterilen kadınları hayallerinde canlandırır ve onu bir bebek gibi giydirebilirler. “Çoraplar Melanie Griffith’in uzun bacakları, kemer Barbie’nin beli, ruj Julia Roberts’in dudakları, kazak Cameron Diaz, şampuan Cindy Crawford içindir. Saçlarını boyattıklarında Meg Ryan saç tonu gibi olacağını, makyajla Jennifer Lopez’in pürüzsüz yüzüne kavuşacaklarını düşünürler” (Eliot, 2008: 86). İdeal olarak sunulan bedene kavuşmak isteyen kadınlar, kendilerini güzellik endüstrisine “parfümlere, masajlara, kürlere” adanmaktadır. Bedenin ve nesnelere gösterge olarak kurgusal sunumu ürünü satmayı amaçlarken, kadın için de kendisiyle barışmasına eşdeğerdir. Kısaca, “beden sattırır, güzellik sattırır” (Baudrillard, 2008:171-172). Söz konusu durum bireylerin yaratılan ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların nasıl, ne ile karşılanacağını, medya ve reklam endüstrisi tarafından belirlendiğini göstermektedir. Günümüzde medya ve reklamlar

insan ihtiyaçlarını belirleyen ve şekillendiren en önemli güçtür. Ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktan ziyade tüketiciyi ikna ederek satın aldırılmaya yönelten bir enformasyon kaynağıdır (Cılızoğlu, 2019: 1).

21. yüzyılın estetik anlayışı her şeyin tek tiplendiği, dış görünüşün her şeyden üstün olduğu bir anlayışı merkeze almıştır. Bireyleri güzelliğin ve dış görünüşün her şeyden önemli olduğu algısına itmektedir (Odabaşı, 2019: 110). Söz konusu durumun en önemli örneğini, son yıllarda çocukların özendikleri Barbie bebek oluşturmaktadır. Kadınlar, Barbie bebeğin standart ölçülerine; “incecik bir bel, uzun bir gövde, uzun ve ipeksi sarı saçlar, orantısız uzun boyun ve bacaklara” sahip olmak istemektedirler (Eliot, 2008: 95). İncelik saplantısı son zamanların moda terimidir. Güzellik ve incelik kavramı özdeşleştirilerek ikisi birbirine eşit gösterilir. Hâlbuki iki kavram arasında herhangi bir bağ bulunmamaktadır. Çünkü farklı dönemlerde ve farklı toplumlarda yağ ve kilo da güzellik kavramıyla eşdeğer tutulmuştur. Tüketim toplumunda ise incelik güzelliğe denk görülerek moda kavramı yüceltilmekte, böylece birbirini takip eden sistemlerin oluşması sağlanmaktadır (Öztürk, 2016: 466). Söz konusu durumun bir örneğini Topaloğlu (2010: 270) vermektedir. Önceden beyaz ideal bedenlerin üstünlüğünü ön plana çıkarmak amacıyla, siyahi kadın bedenleri vahşi olarak algılanarak ırk ayrımcılığını destekleyici bir şekilde resmedilmekteydi. Zamanla yanık ve esmer tenin ön plana çıkmasıyla, esmer kadınlar turizm ve kozmetik sektörleri tarafından “egzotik güzellikler” söyleniyle sunulmuşlardır. İdeal olarak algılanan beden farklılık göstermekte ve bu farklılıklar ekonomik süreçleri desteklemektedir. Eliot (2008: 90)’a göre “Güzellik kültürümüzün ve biyolojinin bizim adımıza tanımladığı bir şeydir. Ayrıca aile bireylerimizden ve medyadan öğrenilen kimi inanışları kapsar. İnsanların bize verdiği tepkilerin sonucu olarak öğrendiğimiz bir şeydir. Bu nedenle (bir nesnenin aksine) bir insanı güzel yapan şeyleri tanımlayan faktörlerin oluşturduğu bir kombinasyondur.” Eliot, günümüz güzellik anlayışının sosyal etkileşimler sonucu oluştuğunu vurgulamaktadır.

Kitle iletişim araçları ile sunulan beden imgeleri ve bu imgelere benzemek için çaba harcayan insanlar, bedeninin tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Kozmetik sektörü, beden süsleme sanatı, estetik cerrahi gibi alanlardaki ilerlemeler de insan

bedeninin ileride geleceği noktayı düşündürmektedir. Odabaşı (2019: 110) bu durumu, “medyanın küresel düzeyde tüketici modeli olarak sarışın, renkli gözlü, temiz ve bakımlı şekilde sunduğu bir bireye benzemek için farklı sınıflardaki, farklı ülkelerdeki ve farklı tenlerdeki insanlar spesifik ürünlerin gönüllü tüketicisi haline gelebilmektedir” sözleriyle anlatmaktadır. Reklamlar aracılığı ile sunulan idealleşmiş bedenler, ürünlerle özdeşim kurularak bireylere gösterilmekte, söz konusu ürünleri tüketen kişinin aynı zamanda ideal tipteki bedene sahip olabileceği mesajı verilmektedir. Reklamların verdiği bu “mit” insanların kendi bedenlerini sorgulamalarına sebep olmaktadır.

#### **5.4. Göstergibilimsel Açıdan Reklamlar**

Reklama başlangıç aşamasında marka ve ürünün tanıtımını yapmak, ürünün özellikleri hakkında bilgi vermek gibi görevler yüklenmiştir. Sonraki zamanlarda; sanayi devrimiyle birlikte artan üretim, iş hayatına katılan insanların belirli bir gelir düzeyine ulaşmaları, teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi sebeplerle devam eden süreçler sonucunda, daha fazla ürün ve daha fazla tüketim ortamı oluşmuştur. Tabii ki artan ürün seçenekleriyle birlikte birçok marka piyasada yer edinmiştir. Bu noktada reklamların işlevi sadece ürünün tanıtımını yapmakla sınırlı kalmamış, tanıtımını yaptığı ürünü rakip markalar arasından sıyrarak ön plana çıkarmayı da amaçlamıştır.

Günümüzün reklamcılık anlayışına göre reklamlar sadece tanıtım yapmazlar, reklamı yapılan ürünü çeşitli duygularla eşleştirip, sembolik bir değer yükleyerek o ürünü popülerleştirir. Günlük yaşam içerisindeki nesnelere kurgular, nesnelere bir anlam yükleyerek insanların gerçekten o ürüne ihtiyacı varmış algısı yaratır (Batı, 2005: 176). Yaratılan kültürel değerler markalara yüklenir, “markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır.” Reklamcılık, cansız nesnelere canlı varlıklara dönüştürerek ve onlara kişilikler, kimlikler kazandırmak üzerine kuruludur. Böylece tüketiciler reklamlar ile “kendilerini görme, kendine ayna, kendilik aynası” yaratmayı amaçlar (Odabaşı, 2019: 106-123).

Reklamlar, yeni mitler üretir ya da eski mitosları tekrar kurgulayarak egemenliği altına alır. Söz konusu mitler tüketicilerde mutluluk, tatmin bazen de kışkırtmayı başka bir ifadeyle tüketme eylemini ortaya çıkarmaktadır (Lefebvre, 2007: 120). Reklam, tüm bunları pazar koşullarını dikkate alarak toplumda kabul edilen göstergeler aracılığı ile gerçekleştirir. Burada kullanılan göstergelerin toplumsal ve genel kabulü önemlidir (Akerson, 2019: 178). Reklamlar, mitler aracılığıyla bireylere belirli tüketim kalıplarını benimsetme işlevi görmektedir. Göstergibilimin amaçlarından biri reklamlarda kullanılan söz konusu mitlerin düzenlem ve yananlam mesaj içeriklerini çözümlmek, gösteren ve gösterilen arasında bir anlamlama süreci oluşturarak reklamın verdiği asıl mesajı ortaya çıkarmaktır. “Reklam iletişimde göstergibilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlmesi gerçekleştiren Genevieve, Umberto Eco, George Peninou, Louis Porcher, Roland Barthes gibi birçok araştırmacı, göstergibilimci ve reklamcı bulunmaktadır” (Küçükdoğan, 2011: 190). Bu çalışma Barthes’ın reklam çözümlmesi ile gerçekleştirileceği için onun reklam analiz örneğini ele almak yerinde olacaktır.

Her reklam bir bildiri amacı taşımaktadır. “Reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır.” Bildirinin bilimi günceldir, dilbiliminden gelen çözümlme yöntemi ise daha çok yenidir (Barthes, 2016: 157). Barthes için reklamlar oldukça karmaşık bir yapıdadır. Ancak anlamın görüntü ve ses ile birleşmesi dikkat çekici bir dizge haline gelmesini sağlamıştır (Küçükdoğan, 2011: 193). “Dilsel ileti, şifrenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrenmiş görüntüsel ileti (simgesel) olmak üzere reklamın iletisi üç düzlemde oluşmaktadır” (Akerson, 2019: 173). Barthes’ın reklam çözümlmelerinde, görüntünün “düzenlem ve yananlamlara” sahip ilk iletisi dilseldir, sonraki iletiler “gösteren ve gösterilen” dizgeler dizisini sunmaktadır. Reklam görüntülerini okumak için insan algısına bağlı bilgiye gereksinim duyulur (Aydın ve Süslen, 2018: 155).

Düzenlem, anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturmaktadır ve göstergenin açık, gün yüzündeki anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise öznel, ideolojik, kültürel değerleri barındıran ve onu kullananın duyuları ile biçimlenen anlamları içermektedir. “Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar,

duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler” barındırmaktadır (Yengin, 2012: 15). Yananlam son derece büyük önem taşır ve reklam olgusunun çok ötesine uzanır. Gazete okurken, radyo dinlerken, televizyon seyredirken veya satın alınan herhangi bir ürünün ambalajını incelerken karşılaşılan şey bunların taşıdığı yananlam içerikleridir. Yirminci yüzyılın insanları bir “yananlam uygarlığı” içinde yaşamaktadırlar. Söz konusu sebeplerden dolayı yananlamların temel etik değerleri incelenmelidir (Barthes, 2016: 159). Barthes’ın önemli reklam analizlerinden biri, İtalyan markası olan Panzani makarnalarının reklam çözümlemesidir.



Şekil 1. Panzani reklamı (<https://images.app.goo.gl/MsS52RZHZZw2oH8z6>)

Barthes, Rhetoric of the Image adlı çalışmasında Panzani reklamını şu şekilde çözümlemektedir: Burada birkaç makarna paketi, bir teneke, bir poşet, biraz domates, soğanlar ve mantar bulunmaktadır. Ürünlerin hepsi yarı açık ipli bir çantadan, kırmızı bir arka plan üzerinde sarı ve yeşil renklerle ortaya çıkıyor. Bu görselin verdiği fikir pazardan dönüştür. Gösterilenler, ürünlerin tazeliği ve evde hazırlanacak olmalarıdır. Göstereni ise yiyeceklerin açılıp masanın üzerine saçılmasına yol açan yarı açık filedir. Saptanan iki gösterge daha bulunmaktadır: Birincisi, Panzani’nin özenle dengelenmiş bir yemek için gerekli her şeyi sağladığı, diğer yandan teneke kutunun içindeki karışımın çevresindeki doğal ürünlere eşdeğer olduğu yolundaki görüşle, dört dörtlük bir yemek sunumu düşüncesini iletmektedir. Kenarda yer alan başlık ve sahnenin doğal düzenlenişine eklenen marka etiketi tarafından desteklenmektedir. Bu mesajın alındığı kod Fransızca dilin kodudur ve deşifre etmek için gereken bilgi ise yazma ve Fransızcadır. Posterde domates, biber ve üç renkli tonların (sarı, yeşil, kırmızı) bir araya getirilmesinin anlamı ise İtalya ya da İtalyanlıktır. Bu iletilerin çözülmesi için mesaj hangi dille veriliyorsa o dilin kodları bilinmelidir (Barthes, 1977).

Barthes'ın reklam çözümlemesi, 1960 yıllarında Fransız kadınlarının iş hayatına atıldıkları döneme rastlamaktadır. Çalıştığı için yemek hazırlayacak zaman bulamayan kadın, anne ve eş olarak ailesini sağlıklı bir şekilde beslemelidir. Bu olumsuz durum Panzani'nin paketlenmiş taze ürünlerle yan yana getirilmesiyle ortadan kalkmaktadır (Akerson, 2019: 176). Panzani reklam analizi gösteriyor ki reklamlar toplumun kültürel değerleriyle şekillenmektedir. Değişen toplum yapısına göre reklam miti kendini yenilemektedir. Söz konusu reklamda olduğu gibi madem kadın iş hayatına atıldı, zamanı yok, çözüm ise annenin el lezzeti değerinde, doğal bir ürün olan Panzani'dir. Barthes (2016: 161) söz konusu durumu, “her reklam ürünü söyler (bu onun düzanlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun yananlamıdır). İnsanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken ona anlam verirler, böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” sözleriyle ifade etmektedir.

Barthes, reklamlar ile kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Söylenler, kapitalist sistemin değer yargılarını meşrulaştırmaktadır. “Her bilimsel göstergede düz anlam mevcuttur ve düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır” (Yengin, 2012: 15-16). Reklamın çözümlemesi göstergelerin okunmasını gerektirmektedir. Okuyanın anlamlandıracağı bu süreç içerik (gösterilen) ve biçimle (gösteren) bağlantılıdır. Okuyucunun çözümleme alanını ise metin oluşturmaktadır. Biçim ve içerik arasındaki bağlantı anlamlandırmayı meydana getirmektedir. Algılanan dış dünya gösterenlere yüklenen anlamlardan oluşmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 172).

İnsanlar, tüketim nesnelere yükledikleri anlamlar ile reklamları yorumlar ve buna göre yaşam tarzlarını şekillendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 70). Reklamlar vasıtasıyla ekonomik açıdan güçlü ama insan gereksinimleri açısından zayıf ürünler ve ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Söz konusu durum bireyleri sonsuz ve sahte bir göstergeler dünyasına itmektedir (Akerson, 2019: 68). Reklamlar tüketim ürünlerini tüketim göstergesine çevirir, tüketiciler de bu göstergelerle beslenir. Göstergeler güçlü bir ikna mesajı, yoğun bir anlam aktarımı taşır. Anlamlar ise insanların sahip olmak istedikleri zenginlik, mutluluk, aşk gibi söylenleri barındırmaktadır (Lefebvre, 2007: 123). Göstergeler dünyası sürekli mutlu, başarılı, herhangi bir problemi

olmayan, sorunlardan uzak hayali bir insan ve yaşam yaratmaktadır. Söz konusu hayali yaşamın izleyicileri kendilerini bu dünyanın içinde görmek ister, bunu elde etmenin yolu da reklamlardaki ürünleri satın almaktır. Böylece düş dünyasının kapıları tüketicilere açılmış olmaktadır (Batı, 2005: 181). Üreticilerden tüketicilere bir bağlanma sağlayan bu yol önce reklam olarak başlar, daha sonra ise bir hayat tarzına dönüşür (Yağlı, 2006: 26).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ait somut yararın üzerine eklenen soyut yararlarla satın alma kararının haklı olduğuna inanmaktadır. Bir kadın tüketici için satın alacağı ruj, içeriğinden ziyade kendisine kazandıracığı “seçkinlik, kalite, güzellik, cinsel çekicilik vb.” değerleri için alınmaktadır (Akyol ve Akyol, 2012: 239). “Zamana karşı gelin, kırışıklığı önleyin, sabun kadar doğal ama daha parlak saçlar” söylenleriyle çok sık karşılaşmamız bu fikirlerin varlığını kuvvetlendirmektedir (Cılızoğlu, 2019: 70). “Zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij, lüks ve şöhret” gibi göstergeler reklamların içine gizlenerek anlam transferini sağlamaktadır. Bu bilişsel süreçte ünlü kişiler artık kadın ya da erkek değil birer göstergeye dönüşür (Batı, 2005: 185-186). Reklamların etkili içerikler sunabilmelerinin en önemli sebeplerinden biri söz sanatları, retorik unsurları kullanmalarındadır.

Retorik, konuşma ve yazıyı etkili bir şekilde kullanmayı, iletişimde güçlü bir hitabet ile inandırıcılığı artırmayı amaçlamaktadır. Söz sanatlarının en yoğun biçimde kullanıldığı alanlardan biri reklamlardır. Reklamlar, yaygın oyunlar düzeni kurguladıkları için söz sanatlarını çok sık kullanır (Dyer, 2010: 219). Retorik, dilsel öğeleri kapsamaktadır fakat günümüzde görsel öğelerin ön plana çıkması, söz sanatlarının bu alanda da kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Barokas, 2011: 134). Reklamcılar, reklamların ikna gücünü artırmak için retorik unsurlara çok sık başvurur. Söz sanatları reklamlara yüklenen yananamları büyük ölçüde barındırmaktadır. Reklamları göstergebilimsel yöntemle çözümlenmek aynı zamanda kullanılan retorik unsurları fark edebilmeyi gerektirir. Reklamlarda kullanılan temel retorik unsurları şu şekilde sayabiliriz:

*Metafor (Eğretileme)*: “Bir şeyi kendi adıyla değil de, başka bir yakıştırma ile tanımlama ya da bilinmeyeni bilinene benzeterek betimlemektir” (Akerson, 2019:

177). Reklamcılar tanıttıkları ürünlerin özelliklerini doğrudan gösterdikleri gibi dolaylı yollarla da gösterebilirler. Metafor, bu amaçla bir ürünü ilişkili olduğu başka bir nesneye benzeterek benzetilen nesnenin olumlu taraflarını, tanıtımını yaptığı ürüne aktarmaktır (Batı, 2016: 111). Örneğin, suyun çıktığı yer anlamında kullanılan “kaynak” kelimesi eğretilme yapılarak “üzüntünün kaynağı” manasında kullanılır (Guiraud, 2016: 146).

*Düzdeğişmece (Metonimi):* “Parça-bütün ilişkisi ya da birbirinin yerini almadır. Örneğin, ineğin yanındaki sosis, sosisin ineğin tüm olumlu niteliklerine sahip olduğunu gösterir” (Akerson, 2019: 177). Düzdeğişmecenin eğretilmeden farkı, eğretilmenin benzetme niyetiyle yapılmasıdır. Tavsiye edilen terimlerin değiştirilip yerine başka terimler koymaktır. “Bu değişme nedensel, uzamsal ya da sıralı olabilir. Sonuç yerine neden, temsil eden yerine araç, içindeki yerine kapsayanı, gösterileni tarafından bir nesnenin yer değiştirmesi biçiminde örnek verilebilir” (Barokas, 2011: 60).

*Cinas:* “Dile ve anlatıya kuvvet veren ve anlatının semantik düzeyini etkileyen söz oyunlarıdır. Çok anlamlı bir kelimenin, her defasında başka bir anlam kazanarak, birbirine yakın yerlerde kullanıldığı bir sanat biçimidir.” Cinas, reklamların slogan ve ana başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Doğadan markalı bitki çayı bir ismi nitelemekle birlikte, aynı zamanda ürünün doğal olduğunu da vurgulamaktadır. Çayların doğallığı ürünün ismi ile ilişkilendirilmiştir (Batı, 2016: 119).

Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için temel olarak yukarıdaki retorik unsurlar kullanılmaktadır. Böylece reklam iletisi daha ikna edici ve akılda kalıcı bir şekilde hedef kitleye sunulmaktadır. Reklamlarda retorik unsurların kullanılması, reklamı okuyan, izleyen veya dinleyen hedef kitlenin, dikkatini çekerek reklamın akılda kalmasını sağlamaktadır (Dyer, 2010: 220). Bu noktada göstergebilimsel analiz yöntemi başlarda herhangi bir anlam ifade etmeyen ürünlerin, reklamların mitsel yapısıyla bütünleşerek, tüketiciler için bir değer ifade eden kişi veya nesnelerin yerini alarak nasıl çeşitli anlamlar kazandıklarını göstermektedir. Söz konusu çözümlenmeler, reklamların duygu taşıyıcı özelliklerini de ortaya çıkarmaktadır (Batı,

2016: 255). Böylece reklamlar nesnel bir şekilde, farklı bakış açıları ile çözümlenerek tüketim toplumlarının teşvik edici mitlerine ulaşılabilir.

## **6.REKLAMLARDA BEDENİN METALAŞMASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

### **6.1. Araştırmanın Yöntemi**

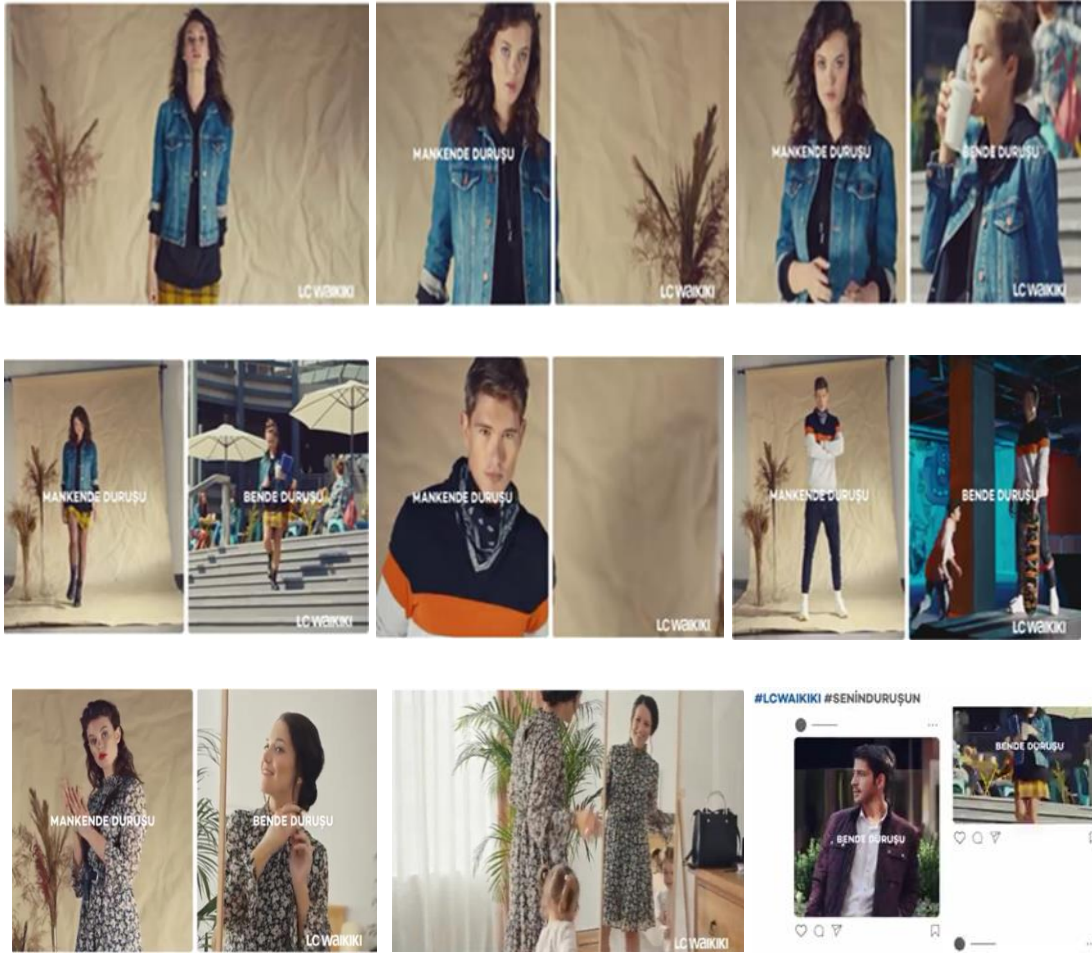
Reklamlarda bedenin tüketim metasına dönüşümü, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak belirlenen reklam örnekleri üzerinden incelenecektir. Göstergebilim, dilsel göstergelerden başlayarak zamanla farklı metinlere uygulanmış içinde “felsefe, mantık, sosyoloji” gibi disiplinleri barındıran bir çözümleme tekniğidir. Çözümlemenin ilk evresinde metnin içeriği tanımlanır, ikinci evrede göstergenin gönderimi doğrultusunda metin yorumlanarak kültürel kodlara ulaşılır, son evrede metne dair genellemeler yapılır (Kozak, 2015: 139). Bir metni göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele almak, süreç içerisinde karmaşıklaşmış reklam metinlerinin iletilerini kavramayı, çözümlemeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Söz konusu amaç üretilen anlamların ne olduğunu ve bu üretim sürecinin nasıl meydana geldiğini göstermektedir (Batı, 2016: 255).

Fransız dilbilimci Roland Barthes, göstergebilimsel çözümleme yöntemini reklam alanına uygulayarak reklamları, düzenlam dışında bir de dolaylı olarak taşıdığı yananlam boyutuyla incelemiştir. Bir reklamda gösteren ve gösterilen ile elde edilen göstergenin iki anlamı mevcuttur. Birinci anlam mesajı doğrudan verirken, ikinci düzeyde saklanan okumalar yananlamsal içerikler barındırmaktadır. Söz konusu içerikler ile reklamlarda saklanan mitlere ulaşılabilir. Kapitalist toplumlardaki çağdaş mitleri çözümleyen Barthes'a göre, mitler sınıf temellidir. Amaçları kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmaktır. Mit, ideolojik iletiyi gizleyerek onu doğal ve meşru bir hale getirir (Dağtaş, 2003: 76).

### **6.2. Giyim Sektörü Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi**

Giyim sektörüne yönelik reklamların analizinde; LC Waikiki, Mavi Jeans, Mizalle kadın giyim ve Penti çorap reklamlarının çözümlemelerine yer verilmiştir.

### 6.2.1. <sup>2</sup>LC Waikiki Reklamı



Şekil 2. LC Waikiki reklamı (<https://youtu.be/TP47ocJKwb4>)

#### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklam markanın kıyafetlerini giymiş bir mankenin yakın çekim görüntüleri ile başlamaktadır. Daha sonra ekran ikiye bölünür, sol tarafta mankenin görüntüsüyle birlikte “mankende duruşu” yazısı, sağ tarafta aynı kıyafeti giymiş bir genç kadın resmi, “bende duruşu” yazısıyla gösterilir. Ekran tekrar ikiye bölünür, markanın kıyafetlerini giymiş erkek manken “mankende duruşu” yazısıyla gösterilir. Sağ tarafta ise “bende duruşu” yazısıyla aynı kıyafetleri giymiş bir gencin kaykay kaydığı

<sup>2</sup> 1988 yılında Fransa’da kurulan, 1997’de LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş. çatısı altında devam etmekte olan Türk markasıdır (<https://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda> adresinden 29 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).

görülmektedir. Ekran tekrar ikiye bölünür, sol tarafta “mankende duruşu” yazısıyla farklı bir elbise, sağ tarafta aynı elbiseyi giymiş bir kadın ve çocuğunun görüntüsü “bende duruşu” yazısıyla verilir. Bu süreç zarfında dış ses sürekli olarak, kısık bir ses tonuyla marka ismini tekrar etmektedir. En sonunda reklamda bende duruşu yazılı markanın kıyafetlerini giymiş kişilere ait küçük resimler gösterilir ve “sadece modellerde değil, sizde de iyi duracak, yepyeni koleksiyon LC Waikiki’de!” sözleriyle slogan söylenir. Reklamda mankende ve bende duruşu yazıları ile markaya ait kıyafetleri giymiş manken ve tüketici görsellerine yer verilerek düzanlam mesajı oluşturulmuştur.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamda günümüzün ideal beden algısına sahip erkek ve kadın olmak üzere iki manken, markaya ait kıyafetlerle yakın çekimde sunulur. Ekranın ikiye bölünmesiyle kadın mankenin giydiği kıyafetler genç bir kadının üstünde gösterilir. Sonraki sahnede markaya ait kıyafetler yine mankenin ve orta yaşlarda bir kadının üstünde gösterilmektedir. Böylece reklamda genç kız ve orta yaşlarda kadın görsel göstergeleri ile “markaya ait kıyafetlerin her yaşa uygun seçenekleri” olduğu yananlamı verilmektedir.

Reklamdaki manken, genç kadın kıyafetleri giydiğinde dağınık saçları ve hareketleriyle “dişiliğini ve fiziğini” ön plana çıkaran pozlar sergilerken, orta yaşlardaki kadına ait kıyafetleri giydiğinde, düz saç şekliyle daha gösterişsiz bir duruş sergilemektedir. Reklamdaki kadın duruşlarına ait görsel göstergelerle, genç kadın daha “özgürlükçü bir yaklaşımla” sunulmuştur. Orta yaşlardaki kadın ise çocuğu ile birlikte sade bir duruşla sunularak “evinin hanımı ve mütevazılık” yananlamıyla toplumsal cinsiyet rolüne uygun bir şekilde temsil edilmiştir. Erkek manken ve erkek tüketici göstergelerinde, aynı kıyafet hem mankene hem de markanın erkek tüketicisine giydirilmiştir. Erkeklerle ait göstergelerde “güç ve sportif vücut” ön plandadır. Erkek tüketici kaykay göstergesi başka bir ifadeyle bir spor aktivitesiyle, erkek manken ise vücut yapısını ön plana çıkaran duruşuyla sunulmuştur.

Reklamın mankende duruşu ve bende duruşu yazılı sözel göstergeleri kadın tüketiciye kadın fiziği üzerinden, erkek tüketiciye ise erkek fiziği üzerinden mesaj vermektedir. Reklam, yananlam mesajı ile kadın tüketiciye ideal vücut ölçülerine sahip manken bir kadın üzerinden seslenmekte, erkek tüketiciye günümüzün ideal erkeği olarak tanımlanan, erkek manken üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Reklamda “mankende duruşu” yazılı sözel göstergelerle manken özellikle vurgulanırken, “bende duruşu” yazısı ile markanın ürünlerini kullanacak olan tüm hedef kitlelere seslenilmektedir. Bunun örnekleri iki farklı yaş grubuna ait kadın göstergeleri ve kadınların farklı ortamlardaki yaşamlarına yer verilerek gösterilmiştir. LC Waikiki markalı kıyafetleri kullanacak olan tüketiciler mankenlerle özdeşleştirilmektedir. Manken gibi bir fiziğe sahip olmanın yolu söz konusu markanın ürünlerini kullanmaktır. Bu durum dış sesin “sadece modellerde değil, sizde de iyi duracak, yepyeni koleksiyon LC Waikiki’de” sözel göstergesi ile dile getirilmiştir. Ürünü kullanacak tüketiciler, günümüzün ideal beden algısına uygun mankenlerle özdeşleştirilerek gösterişçi tüketim teşvik edilmiştir.

Reklamda farklı mekânlar kullanılarak; genç kadın kafede, anne evinde, erkek ise spor salonunda farklı aktivitelerle kurgulanmıştır. Böylece mekânsal göstergeler ile kişilerin yaşam şekilleri arasında uyum sağlanmıştır. Kadın kızı ile evinde gösterilerek “ev hanımlığı, anneliği;” erkek ise salonda gösterilerek “sportifliği, ev yaşamı dışındaki erilliği” öne çıkarılmıştır. Kadının ev ortamında, erkeğin kamusal alanda gösterilmesi ataerkil toplum yapısını destekler niteliktedir. Ayrıca mekânsal göstergelerden ve reklamda tüketici olarak gösterilen kişilerin hareketlerinden, markaya ait kıyafetlerin “her yaşa, her ortama” hitap edeceği ve kıyafetlerin “rahat, esnek” olarak kullanımlarındaki kolaylıklara ulaşılabilir.

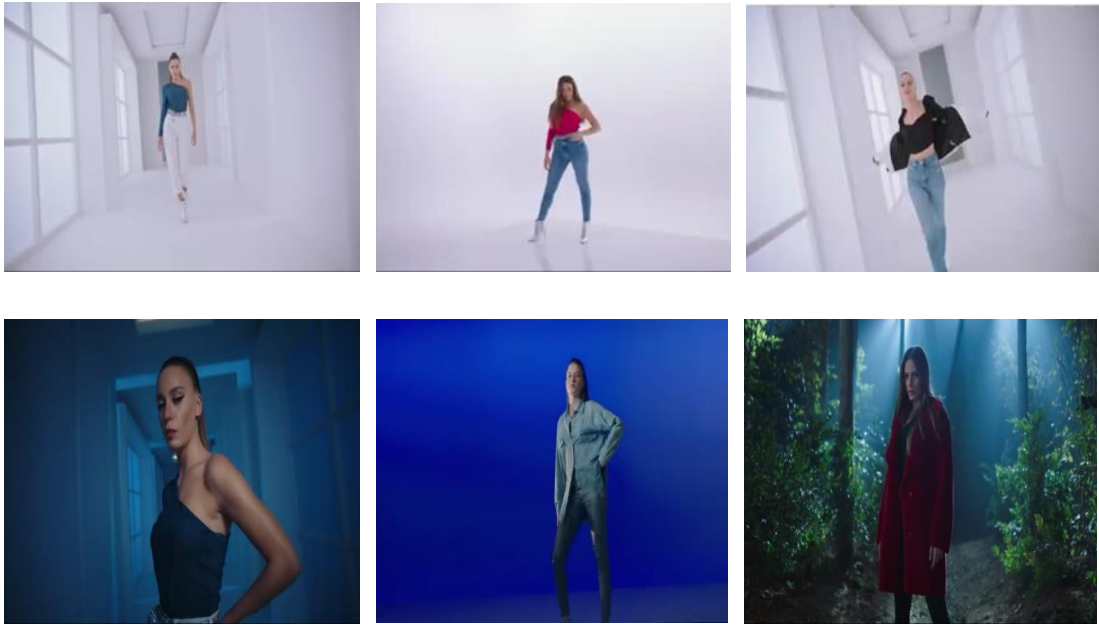
Reklam, LC Waikiki markasının tüketicilerde de aynı mankenlerdeki gibi duracağı mesajını açıkça vermektedir. Fakat yananlam boyutu ile bakıldığında söz konusu mesaj verilirken tüketici olarak kullanılan kişiler de günümüzün ideal kadın-erkek söylenlerine uygun bireylerdir. Oyuncuların tamamı hemen hemen aynı fiziksel özelliklere sahip günümüzün ideal boy ve vücut ölçülerindeki kişilerdir. Reklam içinde yananlam öğelerini saklayarak, mankende ve bende duruşu sözel göstergeleri ile mesajını doğrudan vermiştir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

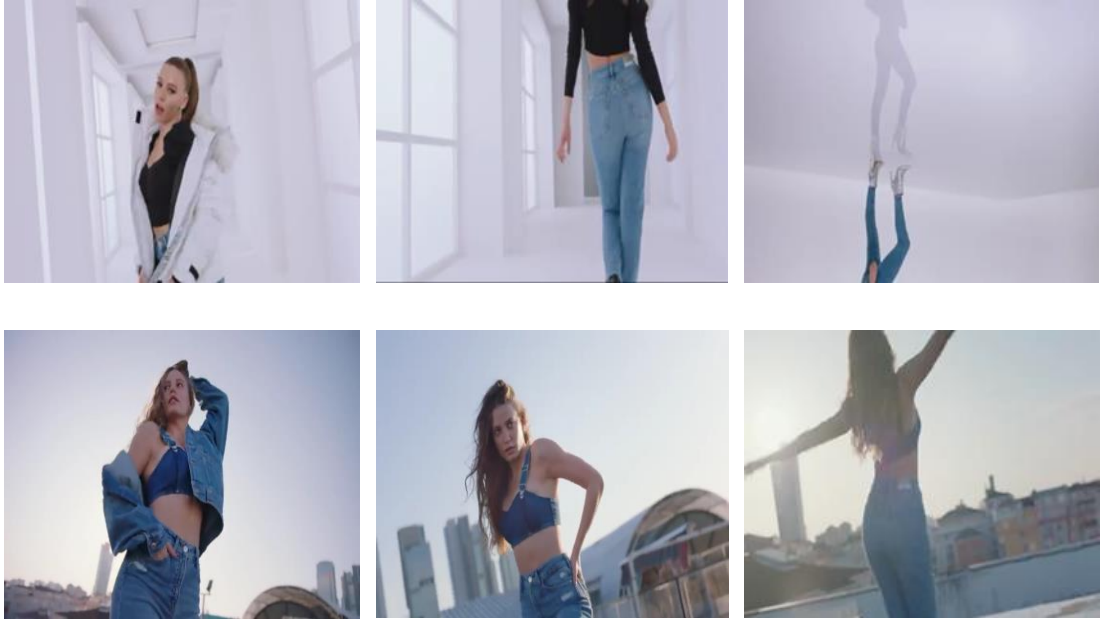
“Sadece mankenlerde değil, sizde de iyi duracak yepyeni koleksiyon LC Waikiki’de” dilsel göstergesi ile reklamın temel mitine ulaşılmaktadır. Reklamın sloganı *moda, yeni sezon ürünleri* gibi tüketim mitleri ile birlikte, mankenlerle tüketici arasında özdeşim kurarak, tüketicilere *manken gibi görünebilme, mankenlere benzeyebilme* söylenleriyle seslenmektedir.

Kadının evinde çocuğuyla gösterilmesi ile *evinin hanımı, mütevazı ev kadını* miti verilirken, kaykay yapan erkek ve erkek mankenin duruşu üzerinden *sportif, güçlü ve dışa dönük erkek* mitlerine ulaşılmaktadır. Mankenin genç kıza ait kıyafetleri giydiğinde sergilediği hareketleri ve dağınık saç şekliyle, *kadın dişilik nesnesidir* söylenleri öne çıkmaktadır.

### **6.2.2.<sup>3</sup>Mavi Jeans Reklamı**



<sup>3</sup> 1991 yılında İstanbul’da kurulan, Blue Jeans’in Türkçeleştirilmesi ile Mavi Jeans ismini alan giyim markasıdır (<https://www.mavi.com/tarihce> adresinden 21 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 3. Mavi Jeans reklamı ([https://youtu.be/GRyx3h\\_MZCg](https://youtu.be/GRyx3h_MZCg))

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklam kadın oyuncunun markaya ait kıyafetlerle beyaz bir koridorda yürüyerek “Mavi benim” demesi ile başlamaktadır. Daha sonra kadının, markanın kıyafetlerini giymiş olduğu farklı pozlardaki resimleri hızlı bir şekilde gösterilir. Reklamdaki beyaz oda mavi fona dönüşür ve kadın, “buz Mavi’si” sözünü söyler, ekranda beyaz ve mavi arasında geçişler olur. Ortam değişikliği ile mavi fondaki odadan ormanlık bir alana geçiş gerçekleşir, kadın bu esnada “bazen gece Mavi’siyim, gece benim” demektedir. Reklamda tekrar beyaz fondaki odaya geçiş yaşanır ve kadın beyaz tüylü bir mont giymiştir. Kaplan sesi çıkararak ısırma hareketi yapar. Farklı kıyafetler içerisinde esnek hareketler sergiler. Reklamda tekrar ortam geçişi olur ve kadın bir çatı katında gösterilir, “sonsuz Mavi” sözünü söyler. Markaya ait farklı bir kıyafetle esnek hareketler yapar, en sonunda da “Mavi benim” sözlerini dile getirir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Markanın reklamında, günümüzün ideal kadın söylemine uygun ünlü bir kadın oyuncu yer almaktadır. Reklamda beyaz sade bir koridor, orman ve çatı katı olmak üzere farklı mekânlara ait görsel göstergeler kullanılmıştır. Oyuncu ilk olarak beyaz koridorda yürür ve üzerinde beyaz pantolon ile mavi bir bluz vardır. Tüm mekânın

ve kadının pantolonunun beyaz renkte olması, mavi bluzu ön plana çıkarmıştır. Böylece markaya ait kıyafetler markanın adına göndermede bulunmuş ve günümüzün ideal fiziğine sahip kadın oyuncu ile özdeşim kurularak gösterilmiştir. Oyuncu, reklamda “Mavi benim” sözel göstergesi ile durumu pekiştirmektedir. Kadın üzerinde sadece mavi bir bluz taşımamaktadır, aynı zamanda Mavi markasını da taşımaktadır. Marka kadının fiziği üzerinden kadın tüketiciye, ideal bir görünüm sunmuştur.

Daha sonra reklamdaki beyaz fon mavi renge dönüşür. Burada kadın oyuncu “buz Mavi’si” sözel göstergesi ile markanın ismini söyleyerek ürüne gönderme yapar, markaya ait farklı kıyafetleri kendi ile özdeşleştirir. Marka farklı ürün çeşitlerini göstererek hem “modayı” hem de “sezonu” takip ettiği mesajını vermektedir. Reklamda kullanılan diğer bir mekân orman göstergesidir. Kadın ormana geldiğinde “gece Mavi’siyim” sözel göstergesini söyleyerek mekân üzerinden markaya ait farklı ürünleri vurgular. Burada markanın kışlık ürünlerine vurgu yapılır ve kadın beyaz mont giydiği sahnede, kaplan sesi çıkararak ısırma hareketi yapar. Bu metafor örneğiyle, orman görsel göstergesi, kaplan sesine ait dilsel göstergeyle tamamlanarak kadın ile özdeşim kurulmuştur. Reklamda ürün, doğa ve kadın özdeşimi verilerek “kadın dişilik nesnesi” olarak kurgulanmıştır.

Reklamın son sahnesinde kadın bir çatı katındadır, mavi renklerde, daha spor tarzda kıyafetler giymiştir ve “sonsuz Mavi” sözel göstergesini söylemektedir. Burada mekân ve oyuncu üzerinden markaya gönderme yapılmıştır. Kadına giyim tarzı ve hareketleri ile “dişilik nesnesi” yananlamı yüklenirken, bulunduğu mekân üzerinden “özgür ve asi genç” kadın yananlamı verilmiştir. Söz konusu göstergeler ile kadın toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmış biri olarak kurgulanmıştır. Mavi markasının aynı zamanda “özgür ruhlu” ve “farklı yaşlardaki” kadınlara hitap ettiği mesajı hem kadının giyim tarzıyla, hem de reklam mekânı üzerinden sunulmuştur.

Reklamda kadının farklı kıyafetler giymesi, bu durumun reklam ortamlarıyla desteklenmesi, markaya ait ürünlere kadın ve mekân üzerinden “güzellik, ideal beden, dişilik” gibi özelliklerin yanında “sportif, özgür ruhlu” kadın alt mesajlarını da yüklemektedir. Kadının reklamda birçok esnek hareket sergilemesi (spor, dans,

yürüyüş) markaya ait ürünlerin “esnek, kullanışlı, rahat” oldukları yananlamalarını vermektedir. Böylece reklamda, ideal kadın örneği kadın tüketiciye gösterilerek gösterişçi ve hazzal tüketimin, oyuncunun “Mavi benim” dilsel göstergesi ile markayı simgelemesi, sembolik tüketimin desteklendiğini göstermektedir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda temel olarak “Mavi benim” sözel göstergesi yer almaktadır. Burada markaya ait Mavi ismi, kadın modelin Mavi benim sözünü dile getirmesiyle pekiştirilerek marka ile kadın arasında özdeşim kurulmuştur. Mavi markasını kullanacak tüketici buradaki model gibi görünecektir. Reklamda günümüzün *ideal kadın* söylenine göndermede bulunulmuştur.

Kadının vücut ölçülerini ortaya çıkaran giyimi, hareketleri ve bir hayvanla özdeşim kurularak gösterilmesi *dişilik nesnesi, güzel ve seksi kadın alt* mesajlarını taşımaktadır.

Reklam mekânı olarak çatı katı görsel göstergesine yer verilmesi ve oyuncunun buradaki hareketleri üzerinden *asi gençlik, özgür kadın* imajı yaratılmıştır.

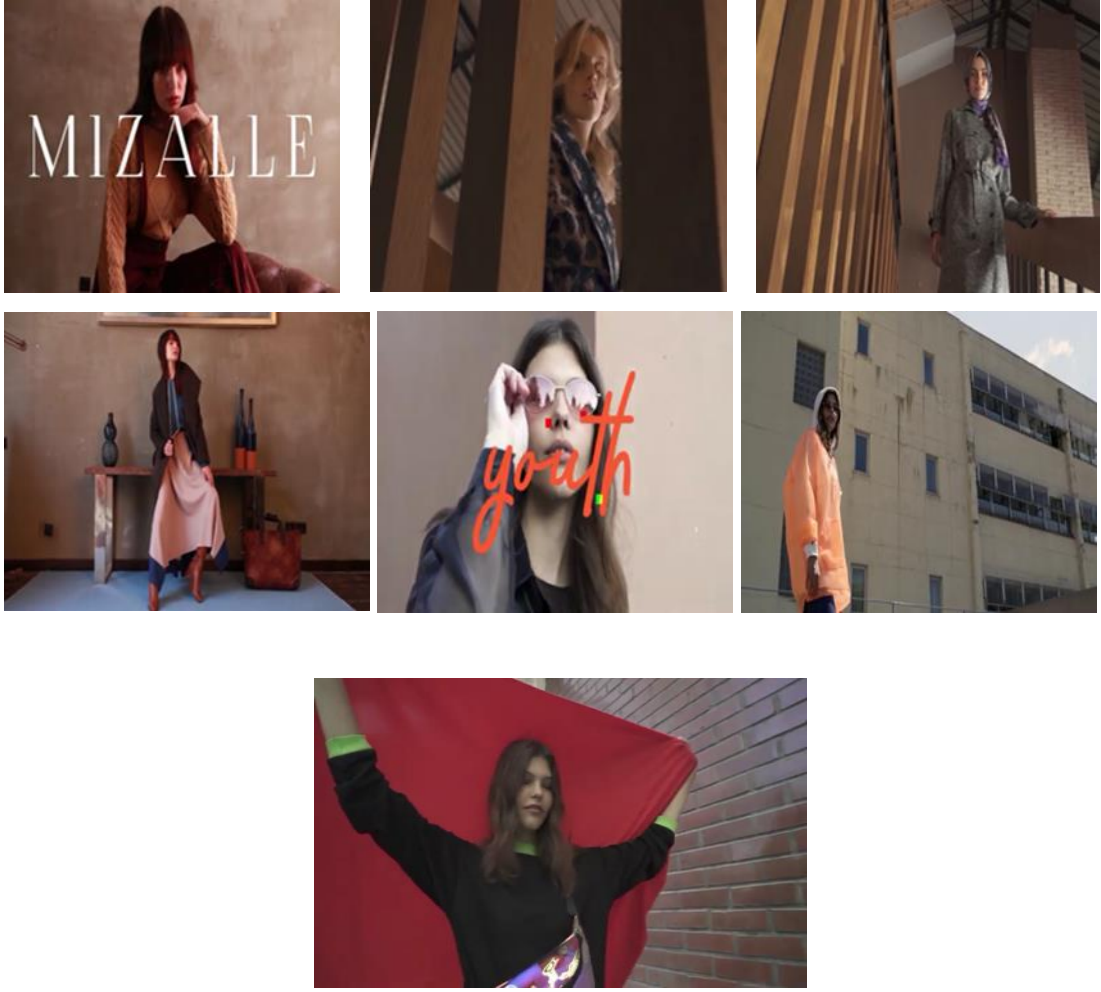
Markanın farklı kıyafetlerine ait görsel göstergeleri üzerinden *moda ve yeni sezon* mitleri sunulmuştur.

Reklamda günümüzün idealleşmiş beden algısına uygun ünlü bir kadın oyuncuya yer verilmesi, kadın tüketiciye *sen de onun gibi görünebilirsin* alt mesajını sunmaktadır.

### **6.2.3. <sup>4</sup>Mizalle Reklamı**

---

<sup>4</sup> Muhammed Eymen Saraç tarafından 2018 yılı Haziran ayında kurulmuş Kandilli Tekstil'in kadın giyim markasıdır ([https:// www. mizalle.com/hakkimizda](https://www.mizalle.com/hakkimizda) adresinden 19 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 4. Mizalle reklamı (<https://youtu.be/oRI4kKYzG9g>)

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklamda ilk olarak bir kadınla birlikte marka adı gösterilmektedir. Sonraki sahnelerde merdivende oturan sarışın bir kadına, merdivenlerden inerken gösterilen tesettürlü bir kadına, masa kenarında oturan esmer bir kadına yer verilmiştir. Daha sonra spor giyimli genç bir kadın, ilk olarak gözlüklerini takarken youth (gençlik) yazısı ile gösterilir. İlerleyen sahnelerde genç kadın, üstünde farklı kıyafetlerle, en son sahnede de kırmızı bir pelerin çekerken gösterilmektedir. Reklamın sonunda bir kadın, “Mizalle daha fazla sen” sözlerini dile getirir. Reklama düzenlam boyutuyla bakıldığında markaya ait kıyafetleri giymiş kadınların görsel göstergeleri izlenmektedir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamda, orta yaşlı ve genç olarak farklı yaşlardaki kadınlara yer verilmiştir. Böylece marka tüketicisi kadınlar için farklı yaşlardaki kadın göstergeleriyle “her yaşa uygun ürünleri” olduğu alt mesajını vermiştir. Reklamda yer alan kadınlar sarışın, esmer ve tesettürlüdür, giyim tarzları ile de birbirlerinden farklıdırlar. Burada söz konusu giyim tarzları ideal kadın profili ile özdeşleştirilerek sunulmuştur. Genç kadın spor tarzında giyinirken, diğer kadınlar daha klasik ve modern bir görünümle temsil edilmişlerdir. Marka, kadın göstergeleri üzerinden “farklı tarzlarda ve farklı zevklerde” ürün ürettiği alt mesajını vermiştir. Söz konusu durum genç kadın gösterilirken ingilizce “gençlik (youth)” yazılı sözel gösterge ile öne çıkarılmıştır. Markanın “gençlere, muhafazakar kesime, modern bir görünüm yakalamak isteyen kadınlara hitap ettiği” farklı kadın göstergeleri ile vurgulanmıştır.

Reklamda kadınların yer aldığı ortamlar, kadınların yaşına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca her kadının beden dilini kullanımı da yaşına ve giyim şekline göre değişmektedir. Genç kadın gösterilirken giyimiyle uyumlu bir şekilde dış mekan kullanılarak, eski bir binanın göstergesine yer verilmiştir. Böylece “özgür” kadın yanlanlamı yüklenerek, kadın toplumsal cinsiyet rollerinin dışında kurgulanmıştır. Tesettürlü kadın ev ortamında gösterilirken, muhafazakar bir duruş sergilemektedir. Mekan ve kadının beden dili üzerinden, “mütavazı ev hanımı” yanlanlamıyla, kadın toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak atearkel toplum yapısı dahilinde temsil edilmiştir. Diğer kadın ise daha çok bir manken duruşu sergileyerek masanın kenarında oturmakta, daha cazibeli bir biçimde sunulmaktadır. Kadının masanın kenarındaki oturuş şekli, saç stili ve yüz hareketleri “seksi kadın” yanlanlamını verirken, giyim şekli de “modern kadın” alt mesajını taşımaktadır. Marka, kadınlara ait göstergeler ile hayat tarzı, zevki ne olursa olsun her kesimden kadın tüketicie hitap ettiğini vurgulamaktadır. “Daha fazla sen” dilsel göstergesiyle söz konusu durum pekiştirilmiştir.

Genç kadın, gösterildiği son sahnede kırmızı bir pelerin çekmektedir fakat pelerin tam olarak gösterilmemektedir. Markanın Türk markası olduğu düşünülürse buradan bayrağa vurgu yapılarak milliyetçilik mesajı verildiği söylenebilir. Böylece kırmızı

pelerin sembolik bir değer kazanarak, markaya yerli marka anlamını yüklemiştir. Kırmızı pelerin vasıtasıyla tüketicilerin milli duygularına hitap edilmiştir. Söz konusu durum sembolik tüketimin teşvik edildiğini göstermektedir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda tüketimi destekleyen temel mitler, oyuncuların fiziksel çekiciliklerinden yararlanılarak kadın tüketicilere sunulmuştur.

Reklam kış döneminde gösterilmiştir, buradan *yeni sezon* ve *moda* mitlerine ulaşılmaktadır.

Reklamda günümüzün farklı hayat tarzlarına sahip ideal kadın göstergeleri ile kadın tüketicilere seslenilmektedir. *Hayat tarzları, zevkleri ne olursa olsun Mizalle markası tüm kadınların yanındadır.*

Reklamda geçen “daha fazla sen” sözel göstergesi ile kadın tüketicilerde markanın kendilerine özelmış algısı yaratılmıştır. *Her kadın Mizalle markasında, kendinden bir şeyler bulacaktır. Tüketici kendini özel hissedecektir.* Böylece *bireyselleştirme* söyleni öne çıkarılmıştır.

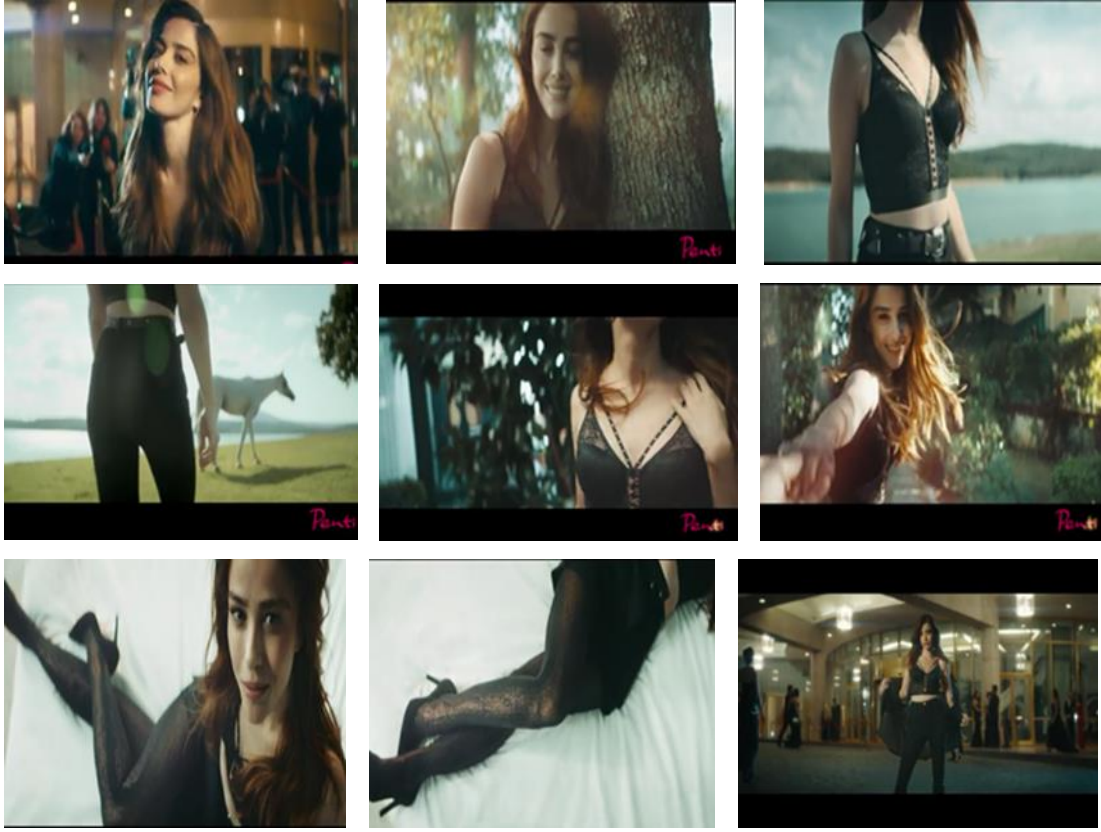
Kapalı kadın göstergesi ile marka *muhafazakarlık*, modern giyim tarzıyla masa kenarında oturarak gösterilen kadın *dişilik ve modernlik* söylenlerine göndermede bulunurken, genç kadının dış mekanda gösterilmesi, daha renkli ve canlı giyim göstergeleri ile verilmesi *asi ve özgür genç kadın* alt mesajlarını vermektedir.

Kırmızı pelerin göstergesi ile *milliyetçilik, milli değerlerin yanında olma* mitlerine göndermede bulunulmuştur.

### **6.2.4. <sup>5</sup>Penti Reklamı**

---

<sup>5</sup> 1970 yılında Öğretmen Çorap olarak bilinen, 1984 yılında markalaşma süreciyle ismini Penti olarak değiştiren çorap markasıdır ([https://www.penti.com/kurumsal\\_hakkimizda.html](https://www.penti.com/kurumsal_hakkimizda.html) adresinden 8 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 5. Penti reklamı ([https://youtu.be/ OrN05m8R4T0](https://youtu.be/OrN05m8R4T0))

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklam, kadının arabanın camından gazetecilere bakması ile başlamaktadır. Gazeteciler kadının arabadan inmesi ile resimlerini çekerler ve “Özge, bugün çok güzelsin” derler. Kadın poz verirken dış ses (kadının kendi sesidir) “Güzellik nedir?” sorusunu sorar. Sonraki sahnelerde kadın bir ağacın yanında, göl kenarında ve beyaz bir atın yanında gösterilir. Bu esnada bir elin kadının elini tuttuğu görünür ve ormandan ev sahnesine geçiş yapılır. Kadın yatağın üzerine uzanır çoraplarını gösterir. Son sahnede ilk sahnedeki mekâna dönüş olur, kadın ceketini çıkarıp poz verir ve sloganı söyler. “Güzellik nedir? güzellikler içinde olmak, Penti hep benimle.” Reklam, düzenlam içeriği ile güzel ve ünlü olduğu anlaşılan birinin, doğada ve evinde zaman geçirdiğini göstermektedir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklam, yananlam içeriğiyle kadın üzerinden kadın tüketiciye mesaj vermektedir. Reklam filminde, günümüzün ideal beden algısına uygun ünlü bir kadın oyuncu yer almaktadır. Zaten ünlü bir oyuncu olan Özge Gürel reklam filminde de “ünlü kimliğine” vurgu yapılarak kurgulanmıştır. Arabadan indiği anda gazetecilerin “bugün çok güzelsin” sözlerini söylemeleri, kadının profilinin vurgulanması, kadını ön plana çıkarmaktadır. Reklamda, günümüzün ideal kadın algısına uygun ünlü birine yer verilerek, kadın tüketicilere dilsel ve görsel göstergelerle seslendirildiği, marka ile özdeşim kurulmaya çalışıldığı anlaşılmıştır.

Sonraki sahnelerde, bir ağacın yanında kadının profili yakın çekimde gösterilir. Burada kadının göl kenarında, ormanlık bir alanda olduğu anlaşılmaktadır, mekân olarak doğal bir ortam seçilmiştir. Böylece kadının doğal bir güzelliğe sahip olduğu yananlamı üzerinden, Penti markasının doğallığı vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamın orman sahnesinde “at” görsel göstergesine de yer verilerek bu anlam güçlendirilmiş, at üzerinden kadın “dişilik nesnesi” olarak kurgulanmıştır.

Reklamın bir sonraki sahnesinde ormanda kadının elini biri tutmaktadır. Bu esnada ormandan eve doğru mekân değişimi yaşanır. Kadın, yatağın üzerine uzanmış çoraplarını göstermektedir. Burada kadına, hem mekân üzerinden hem de giyimi üzerinden “dişilik nesnesi, cinsellik objesi” alt mesajı verilmiştir. Özellikle renklerin zıtlığından yararlanılarak kadının siyah renkli kıyafetleri ve topuklu ayakkabılarıyla, beyaz çarşaf üzerinde uzanması ile söz konusu durum pekiştirilmiştir.

Reklamın son sahnesinde kadın, ceketini çıkarmış ve ayakta poz vermektedir, bu esnada “güzellik nedir? güzellikler içinde olmak, Penti hep benimle” dilsel göstergelerini dile getirir. Reklamdaki kadın, “Penti hep benimle” sözleriyle markayı sürekli kullandığını vurgulamaktadır ve güzelliğini Penti markasına borçlu olduğunu ima etmektedir. Kendisi gibi görünmek isteyen tüketici kadınlara, kendi fiziği üzerinden markaya gönderme yaparak, Penti sizin de hep yanınızdaysa (bu ürünü alır ve almaya devam ederseniz) “siz de benim gibi güzel, seksi, alımlı bir kadın olursunuz” alt mesajını vermektedir. Böylece kadın tüketiciye ideal kadın üzerinden

hitap edilerek hedonik ve gösterişçi tüketim mesajları verilmiştir. Özellikle kullanılan mekânlar ve kadın üzerinden “güzellik, çekicilik, seksilik” gibi kavramlarla markaya gönderme yapılmıştır.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda günümüzün ideal kadın algısına uygun, ünlü birine yer verilerek marka ile özdeşim kurulması sağlanmıştır. Böylece kadın tüketicilere *güzel, cazibeli ve çekici* görünüm vaatleri sunulmuştur.

Reklamda, doğal ortam olarak ağaç ve göl kenarı görsel göstergelerinin yer alması *ürüne doğallık, kadın tüketicisyeye ise doğal görünüm* söylenlerini sunmaktadır.

Reklamda kadının yatak üzerinde verilmesi ise kadın *dişilik, cinsellik* nesnesidir mitini ortaya çıkarmaktadır.

“Güzellik nedir? Güzellikler içinde olmak. Penti hep benimle” sözel göstergeleri ile kadın tüketicilere *güzelliğın sırrı* verilmiştir. Penti, kadın tüketicisi için *ideal bir markadır ve kadını güzelleştirecektir. Güzellik bu markayı kullanmakla elde edilecek* söyleni ile gösterişçi ve hazzı tüketim teşvik edilmiştir.

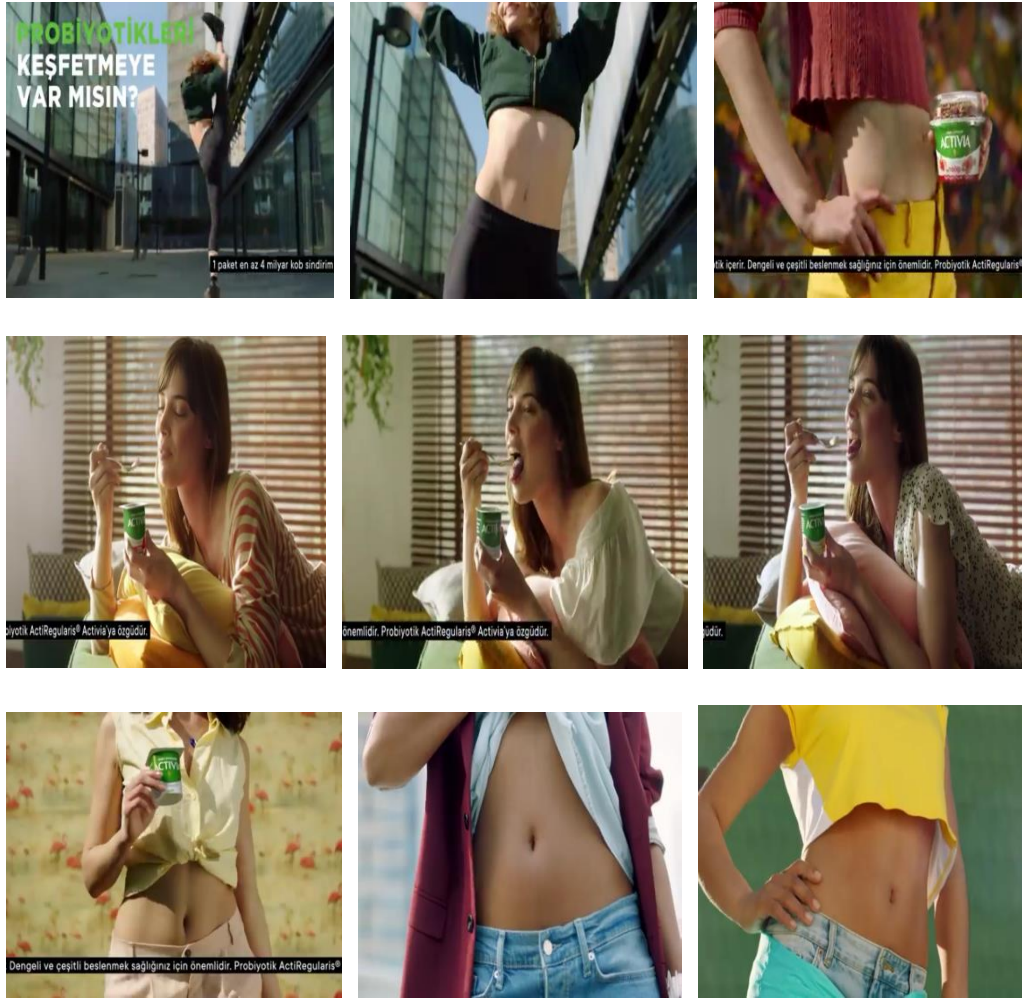
## **6.3. Gıda Sektörü Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi**

Gıda sektörüne yönelik reklamların çözümlemesinde; Activia yoğurt, Biscolata Nirvana çikolata, Eti Karam Gurme gofret ve Falım sakız reklamları yer almaktadır.

### **6.3.1. 6Activia Reklamı**

---

<sup>6</sup> Activia: Danone markasına ait bağırsak hareketlerini düzenleyici yoğurttur (<https://www.danone.com/brands/dairy-plant-based-products/activia.html> adresinden 24 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 6. Activia reklamı (<https://youtu.be/79KdFXtc9QM>)

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklam, bir kadının esnek hareketlerle dans etmesi ile başlamaktadır. Dış ses bu esnada “probiyotikleri keşfetmeye var mısınız?” sorusunu sorar. “Meyvelerden gelen lezzetin ve milyarlarca doğal probiyotikle dolu Activia dünyasına hazır ol! Her gün kendini iyi hisset diye doğal probiyotiklerle sindirim sistemini düzenle. Tabi ki eşsiz Activia ile” sözleriyle konuşmasına devam etmektedir. Dış ses bu sözleri söylerken arkada Activia yoğurt yiyen bir kadın ve ellerinde Activia yoğurt tutan, farklı kadınlara ait vücut resimleri gösterilir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamın ilk sahnesinde oldukça esnek hareketlerle dans eden bir kadın gösterilmektedir. Burada kadının esnek vücut hareketleri, giyim şekliyle desteklenerek, Activia yoğurdu yiyecek olan tüketiciye “ideal bedene ve sportif bir vücuda” sahip olabilme yönteminin, söz konusu yoğurdu yemek olduğu yananlamı verilmektedir.

Reklamın sonraki sahnesinde, bir kadının farklı kıyafetlerle art arda Activia yoğurdu yediği anlar gösterilir. Marka yine bir kadın üzerinden “ürünün her gün tüketilmesi” gerektiği alt mesajını vermektedir. Kadının yoğurdu yerken farklı kıyafetlere ait görsel göstergelerle art arda verilmesi gün geçişlerini vurgulanmakta, böylece “Activia yoğurdu her gün tükettiği” yananlamını barındırmaktadır. Dış ses de “her gün kendini iyi hisset” dilsel göstergesini söyleyerek, Activia yoğurdun günlük tüketilmesi gerektiğini, kadın ve kadının giyimi üzerinden vurgularken, aynı zamanda söz konusu yoğurdu her gün yiyecek olan tüketicinin daha “sağlıklı” olacağı yananlamı öne çıkarılmaktadır.

Reklamın son sahnesinde farklı kadınlar ellerinde Activia yoğurdu tutmakta ve kadınlar, reklamda tüm vücutlarıyla değil sadece göbek kısımlarıyla gösterilmektedir. Söz konusu göstergeler düz ve yan şekilde gösterilerek “kadınların zayıflığını” vurgulamaktadır. Burada, günümüzün ideal kadın fiziği göstergeleriyle tüketiciye “standart bir bedene sahip olabilmek için Activia yoğurdun yenmesi gerektiğine” dair göndermede bulunmaktadır. İdeal bedene sahip olabilmenin yöntemi gösterilerek gösterişçi ve hazcı tüketimin teşvik edildiği söylenebilir.

Reklamda kadınlara ait görsel göstergeler verilirken, dış ses “probiyotikleri keşfetmeye var mısın? Meyvelerden gelen lezzetin ve milyarlarca doğal probiyotikle dolu Activia dünyasına hazır ol! Her gün kendini iyi hisset diye doğal probiyotiklerle sindirim sistemini düzenle. Tabi ki eşsiz Activia ile” mesajını okumaktadır. Dilsel göstergelerin taşıdığı yananlam mesajları daha çok “doğallık ve sağlık” söylenleri üzerinedir. İnsanlar için sağlığın en temel gereksinimlerden biri olduğu düşünülürse tüketicilerin zorunlu tüketime yöneltilmeye çalışıldığı söylenebilir. Reklamda “doğal

probiyotik” dilsel göstergesi ile ürünün “tamamen doğal, insan sağlığını bozacak herhangi bir katkı maddesi barındırmadığı” mesajı oluşturulmuştur. Söz konusu yoğurt, doğal bir ürün olmasının yanında, tüketicilerin damak tadına da uygundur. “Meyvelerden gelen lezzet” dilsel göstergesi ile ürünün tadı vurgulanmaktadır. Ayrıca “milyarlarca doğal probiyotik” dilsel göstergesi ile Activia yoğurt üzerinden tüketicilere, “sağlıklı bir bedene sahip olabilme yöntemi” sunulmaktadır. “Sağlıklı, ideal, sportif bir bedene sahip olabilmenin yolu” hem lezzetli, hem de doğal bir ürün olan Activia yoğurdu tüketmektir. Marka satış sürekliliğini sağlamak için “her gün kendini iyi hisset” dilsel göstergesi ile Activia yoğurdun sürekli tüketilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Reklamın temel yananlam içeriği Activia yoğurdun “doğal bir ürün olduğu, her gün tüketildiği takdirde sindirim sistemi için yararlı olacaktır.” Mevcut durum, kadınlara ait görsel göstergelere yananlamsal mesajlar yüklenerek verilmiştir. Reklamda, sindirim sistemi için yararlı bir üründen bahsedilerek, “sağlık” söylene ön plana çıkarılmış bu vasıta ile bireyler zorunlu tüketime sevk edilmeye çalışılmıştır.

### ***Reklamın Miti/Söylene***

Esnek vücut hareketleriyle dans eden kadınlara ait görsel göstergeler, tüketicilere *sportif bir vücut yapısına sahip olabilmenin* vaatlerini sunmaktadır.

Sadece göbek görsel göstergeleri ile yer alan kadınlar üzerinden *ideal bir bedene sahip olabilmenin* miti verilmektedir.

Reklamda “her gün kendini iyi hisset diye doğal probiyotiklerle sindirim sistemini düzenle” dilsel göstergeleriyle, Activia yoğurdun *sağlıklı olduğu ve tamamen doğal* olarak üretildiği vurgulanarak, *sağlıklı ve doğal ürün* alt mesajları okunmaktadır.

Reklamın tüketimi destekleyen temel miti “her gün Activia yoğurdu yiyen kadın” görsel göstergeleri ve “her gün kendini iyi hisset” dilsel göstergeleriyle verilmiştir. *Sağlıklı ve ideal bir bedene sahip olmanın yolu Activia yoğurdu her gün tüketmektir.*



yapımını bitirmiştir, okolata tabağını birine ikram eder gibi uzatır. Dış ses, “bu ödül sen olduğun için” cmlerini dile getirir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamda, günümüzün ideal kadın ve erkeği olarak nitelendirilen özelliklerde oyunculara yer verilmiştir. Dilsel ve görsel göstergeler ile kadın ve erkek üzerinden ürüne yananlam yüklenmiştir. Dilsel gösterge olarak, kadının “Biscolata Nirvana” ismini sürekli kısık bir sesle tekrarlaması ve görsel gösterge olarak kadın sesi verildiğinde erkek oyuncunun gösterilmesi kadına “dişilik nesnesi” yananlamı yüklendiğini göstermektedir. Aynı durum reklamda kadın gösterilirken de tekrar edilmiş, kadının yer aldığı sahnelerde erkeğe ait dış ses kullanılmıştır.

Reklamda kadının iş yerinde olduğu ve Biscolata okolatayı yediği gösterilirken, dış ses de “yoğun bir günün daha üstesinden geldin” demektedir. Buradaki dilsel göstergelerden kadının iş gününün sonunda olduğu anlaşılmakta ve Biscolata okolata, kadının iş yorgunluğuna iyi gelecek bir ürün olarak sunulmaktadır.

Diğer bir sahnede kadının okolatayı arabasında yediği gösterilir. Bu esnada dış ses “ok yol kat ettin” sözlerini söyler. Burada araba görsel göstergesi ile yol kat ettin dilsel göstergesi somutlaştırılmıştır. Söz konusu göstergeler kadının uzun süredir araba kullandığı dzanlamını verirken, aynı zamanda zorluklarla mücadele eden “güçlü kadın” yananlamını da vermektedir. Araba ve yol göstergeleri ile kadına “güçlü ve mücadeleci” kadın yananlamları yüklenerek Biscolata okolata, kadın tüketiciler için başardıkları için sonunda alacakları bir “dl” gibi kurgulanmıştır. Ayrıca araba erkeğe ait bir araç olarak bilinmektedir. Reklamda kadın araç ile gösterilerek “kadın erkek eşitliğine” göndermede bulunulmuştur.

Kadının yer aldığı son sahne, ev ortamında geçmektedir. Kadın evinde içeceğini içerken Biscolata okolatayı yemektedir. Bu esnada dış ses, “günün tüm yoğunluğuna rağmen kendine zaman ayır” sözlerini söyler. Yoğunluk dilsel göstergesi ile hem kadının gün içindeki iş yoğunluğuna, hem de markaya ait okolatanın yoğunluğuna gönderme yapılmıştır. Biscolata okolatayı tüketen kadın iş yaşamında

konumlandırılarak, toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmış, modern kadın imajı yaratılmıştır.

Reklamda kadının sahneleri verilirken, erkeğin çikolata yaptığı sahnelere geçişler olur. Söz konusu sahnelerde, fındık çuvalı kaldırırken erkeğe “güçlü” yananlamı, çikolataları yaparken yaptığı işe özenen ve yaptığı işten zevk alan bir şekilde gösterilerek mutfağa giren “modern erkek” yananlamı yüklenmiştir. Ayrıca reklamda erkeğin çikolatayı hazırlarken gösterdiği özen ile çikolatanın üretim aşamasına gönderme yapılmaktadır. Markaya ait çikolatanın üretim aşamasında çok özenli bir şekilde hazırlandığı yananlamı verilmektedir.

Erkek çikolatayı yaparken yüz mimikleri ile karşısında biri varmış gibi davranmaktadır. Erkek oyuncu, gösterildiği son sahnede yaptığı çikolataları koyduğu tabağı servis eder gibi uzatır. Bu esnada dilsel gösterge olarak “gerçek bi ödül” yazısı gösterilir. Burada dilsel gösterge kullanılırken bir ödül değil de “bi” ödül yazılarak Biscolata markasının ilk hecesi vurgulanmaktadır. Dış ses “bu ödül sen olduğun için” sözlerini söyler. Biscolata çikolata, kadın tüketici için günün sonunda aldığı gerçek bir ödüldür ve bu ödül bir erkek tarafından özenilerek hazırlanmıştır. Biscolata çikolata özel olarak kadınlar için üretilmiştir ve bu çikolatayı yiyecek olan tüketici kadın da marka için özeldir. Böylece kadın tüketiciler marketten aldıkları herhangi bir çikolatayı değil, bir erkeğin elinden hazırlanmış, özel yapım çikolatayı yiyeceklerdir. Reklamın son sahnesinde, erkeğin çikolata tabağını birine uzatır gibi tutması söz konusu durumu daha da pekiştirmektedir. Çikolata, yemek hazırlayan modern, aynı zamanda günümüzün ideal görünümdeki erkeği tarafından kadın tüketiciye hazırlanmıştır. Böylece reklamda erkek üzerinden kadın tüketiciye hitap edilerek hazzal tüketim teşvik edilmiştir.

Reklamda erkeğin mutfakta yemek hazırlayan “modern erkek” olarak kurgulanması, kadının iş hayatında ve arabada gösterilmesiyle, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişim öne çıkmaktadır.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Erkeğin çikolata yaparak, kadının ise çikolataları yiyerek gösterilmesi ile kadın tüketicilere, günümüzün ideal erkeği olarak adlandırılan bir erkek tarafından özel olarak hazırlanmış çikolataların sunulduğu mesajı verilmiştir. Böylece marka tüketicisine *özelsin, teksin, sana özel ürün* kısaca *bireyselleştirme* söylenlerini aşlamaktadır.

Bu çikolataları hazırlayan erkek, dış görünüşü ve hareketleriyle kadına yiyecek hazırlayan modern erkek görünümündedir. Biscolata çikolataları, günümüzün ideal erkeği ile özdeşim kurularak kadın tüketiciye sunulmuştur. Erkek üzerinden kadına yemek hazırlayan ve hizmet eden *modern erkek* miti verilirken, dış görünüşü ve hareketleriyle *güçlü erkek imajı* yaratılmıştır.

Kadının iş hayatında gösterilmesi ve “yoğun bir günün üstesinden geldin, çok yol kat ettin” dilsel göstergeleri ile iş yaşamında yer alan *modern kadın* hem de *güçlü ve mücadelecı kadın* imajı çizilmiştir. Ayrıca bu dilsel göstergeler ile çikolata kadının *stresten kurtulma* ve *iş yorgunluğunu alma* aracı olarak kurgulanmıştır.

Kadının çikolataları yeme şeklinin haz alır şekilde gösterilmesi ve erkeğin gösterildiği sahnelerde, kısık ses tonuyla bir kadının sürekli Biscolata Nirvana ismini tekrarlaması, dilsel ve görsel göstergelerle kadın, *dişilik nesnesidir* söyleninin sunulduğunu göstermektedir.

### **6.3.3. Eti <sup>8</sup>Karam Gurme Reklamı**



<sup>8</sup> Eti markasına ait, bitter kremalı ve bitter çikolatalı gofret (<https://www.etietieti.com/eti-karam-gurme-cikolata> adresinden 9 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 8. Eti Karam Gurme reklamı ([https://youtu. be/ dvjhc-cg-i4](https://youtu.be/dvjhc-cg-i4))

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklamda bir kadın sesi, “seni benzersiz yapan ne? Herkesten ayıran, duruşun mu? Yoksa ışıltın mı?” sözlerini söylerken, siyah elbiseli bir kadın perdenin arkasından geçmektedir. Geçtikten sonra pantere dönüşmüş olarak gösterilir ve kükreme sesi çıkarır. Parlak, cam bir fanus içerisinde duran Karam gofretin yanına gelir, burada hem kadın, hem de panter olarak şekil alır. Mevcut durum kadının gözleri üzerinden vurgulanır. Kadın, panter ve insan olarak fanusun başında bekler ve fanus patlar, kadın da gofreti alıp yemeye başlar. Dış ses bu esnada “senin benzersizliğinin ısırtığın, hiç ısırmadığın kadar ısırır, benzersiz ısırtık, benzersiz haz Eti Karam Gurme” sözlerini söylemektedir.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamda markaya ait bitter çikolatalı gofretin çikolata yoğunluğu, reklam ortamının karanlığı, kadının kıyafeti ve panter üzerinden siyah renk görsel göstergesi ile vurgulanmaktadır. Tamamen siyah renk öne çıkarılarak ürünün “bitter çikolata yoğunluğuna” gönderme yapılmıştır.

Reklamın diğ er sahnesinde kadın bir perdenin arkasından geçerken pantere dönüşür, kaplan ve insan olarak geçişleri gösterilir. Bu esnada dış ses “seni benzersiz yapan ne? Herkesten ayıran, duruşun mu? Yoksa ışıltın mı?” Dilsel göstergelerini söylemektedir. Reklamda, pantere yer verilerek, doğadan insana aktarma ile metafor yapılmıştır. Pantere ait güç, vahşilik, ısırma güdüleri kadın üzerinden kurgulanmıştır. Dilsel göstergeler ile söz konusu güdülerin benzersizliği vurgulanarak, kadın ve panter özdeşimi ile “hırs, kuvvet, tutku, güç” alt mesajları yaratılmıştır. Söz konusu yananlamlar ile Karam çikolatayı yiyecek olan tüketici kadınların, bahsedilen özelliklere sahip olarak diğ er bireylerden ayrılacakları, başka bir ifadeyle “benzersizlikleri” öne çıkarılmıştır.

Reklamın son sahnesinde kadının gofreti tıpkı bir hayvana benzer şekilde oturarak yediğı gösterilmektedir. Dış ses bu esnada, “senin benzersizliğ in ısırığ ın, hiç ısırmadığ ın kadar ısır, benzersiz ısırık, benzersiz haz Eti Karam Gurme” sözlerini söylemektedir. Seni benzersiz yapan ne? sorusu sorulurken, cevap olarak “senin benzersizliğ in ısırığ ın” cevabı verilmektedir. Söz konusu dilsel göstergeler ile kadın ve panter özdeşimi kurularak, kadın “diş ilik ve cinsellik” nesnesi olarak kurgulanmıştır. Ayrıca “benzersiz” dilsel göstergesi ile kadına “özelsin” yananlamı yüklenmektedir. Karam çikolatanın tüketicisi “özeldir ve bir panter gibi tutkuludur.” Reklamda dilsel ve görsel göstergeler ile hazzal tüketimi destekleyen yananlamlar oluşturulmuştur.

### ***Reklamın Miti/Söyl eni***

Reklamda, “seni benzersiz yapan ne? Herkesten ayıran, duruşun mu? Yoksa ışıltın mı?” dilsel göstergeleri ile kadın tüketicilere; *özel, benzersiz, bireyselleştirme* mitleri sunulmuştur.

Reklamda hayvan kullanımı yapılarak kadın ile panter arasında özdeşim kurulmuştur. Söz konusu metafor örneğ i ile pantere ait özellikler kadına yüklenerek *vahşi, hırslı, tutkulu* kadın, alt mesajları verilmiştir.

Kaplan görsel göstergesi ve “senin benzersizliğ in ısırığ ın” dilsel göstergesi, kadın ile özdeşleştirilerek kadına, *diş ilik ve cinsellik nesnesi* söylenleri yüklenmiştir.



### ***Reklamın Yananlamı***

Gıda sektörü kategorisinde yer alan sakız, özellikle evinde herhangi bir işle meşgul olan kadın hedef kitlenin tükettiği bir üründür. Söz konusu durum reklamda aynen kullanılmış, kadınlar ev ortamında otururken sakız çiğneyerek temsil edilmiştir. Böylece reklamdaki kadınlar toplumsal cinsiyet rollerine uygun, “ev kızı” şeklinde konumlandırılmışlardır.

Reklamda günümüzün ideal beden algısının “uzun boylu, zayıf kadın” anlayışının dışına çıkmıştır. Reklamdaki oyuncular, yaşları ilerlemiş, evlenmek isteyen lakin evlenememiş kızları canlandırmaktadırlar. Klasik bir söylem ile “beyaz atlı prensini bekleyen” kızlardır. Kızlar günümüzün ideal kadın algısı ile gösterilmemiştir fakat reklamın erkek oyuncusu, günümüzün ideal erkek söylemine uygun bir görünümde dir. Söz konusu durum kıyafetleri ve yaptığı iş ile öne çıkarılmıştır. Erkek oyuncunun kıyafetleri ve rolü hem onun “kas gücünü” ortaya çıkarmaktadır, hem de kadınlara çalışan “ideal aile erkeği” mesajını vermektedir. Duvarları delerek içeri girmesi ve kas yapısını ortaya çıkaran yeleş, “gücünü ortaya koyarken;” adamın eve girdiğinde alnını silmesi, “alın teri ile çalışıp, evine bakabilecek bir aile erkeği” alt mesajını sunmuştur. Reklamdaki oyuncuların, “kamusal alanda çalışan erkek” ve evinde vakit geçiren “ev kızı” imajı ile temsil edilmeleriyle, kadın ve erkek oyuncular ataerkil toplum yapısına uygun bir rolle gösterilmişlerdir.

Kadın, sakızı çiğnedikten sonra falındaki “bu bekârlık biter, aşkın Ferhat gibi dağlar deler” dilsel göstergesi ile adamın rolü pekiştirilmiştir. Efsane kahramanı olan Ferhat gibi reklamdaki adam da duvarı delerek evden içeriye girmiştir. Falım sakızın marka ismi ile özdeşim kurularak, pakette yazan dilsel göstergeler ile evlilik hayali kuran kadın (Şirin) Ferhat’a kavuşturulmuştur. Sakız, kadına sadece bir eş adayı vermemiş, aynı zamanda günümüzün “ideal erkek” söylemine uygun birini de sunmuştur. Bu sakızı çiğneyecek olan kadın tüketicilerin dış görünüşleri nasıl olursa olsun, Falım sakız sayesinde “ideal görünümde bir erkek ile tanışma imkânı” bulacaklardır. Böylece “aşk, sevgi gibi manevi duygulara da seslenilerek” hazzal tüketim teşvik edilmiştir.

Reklamda kız sakızı çiğnedikten sonra falını okur ve “elbet bu bekârlık biter, aşkın Ferhat gibi dağlar deler” dilsel göstergeleri ile kıza gelecekte haber verilir, tam bu esnada “merhaba ben Ferhat” diyerek kızın beklediği adam karşısına çıkarılır. Reklamda, söz sanatlarına başvurulmuş, cinas yapılmış, falım sakızın ismi ile fal dilsel göstergeleri arasında özdeşim kurulmuştur. Bu sayede sakızın falları ile gelecekte haber verdiği gösterilerek, reklamda mizahi bir anlatıma başvurulmuştur. Marka ismine (Falım), fal ile özdeşim kurularak yananlam yüklenmiş, böylece sembolik tüketim teşvik edilmiştir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

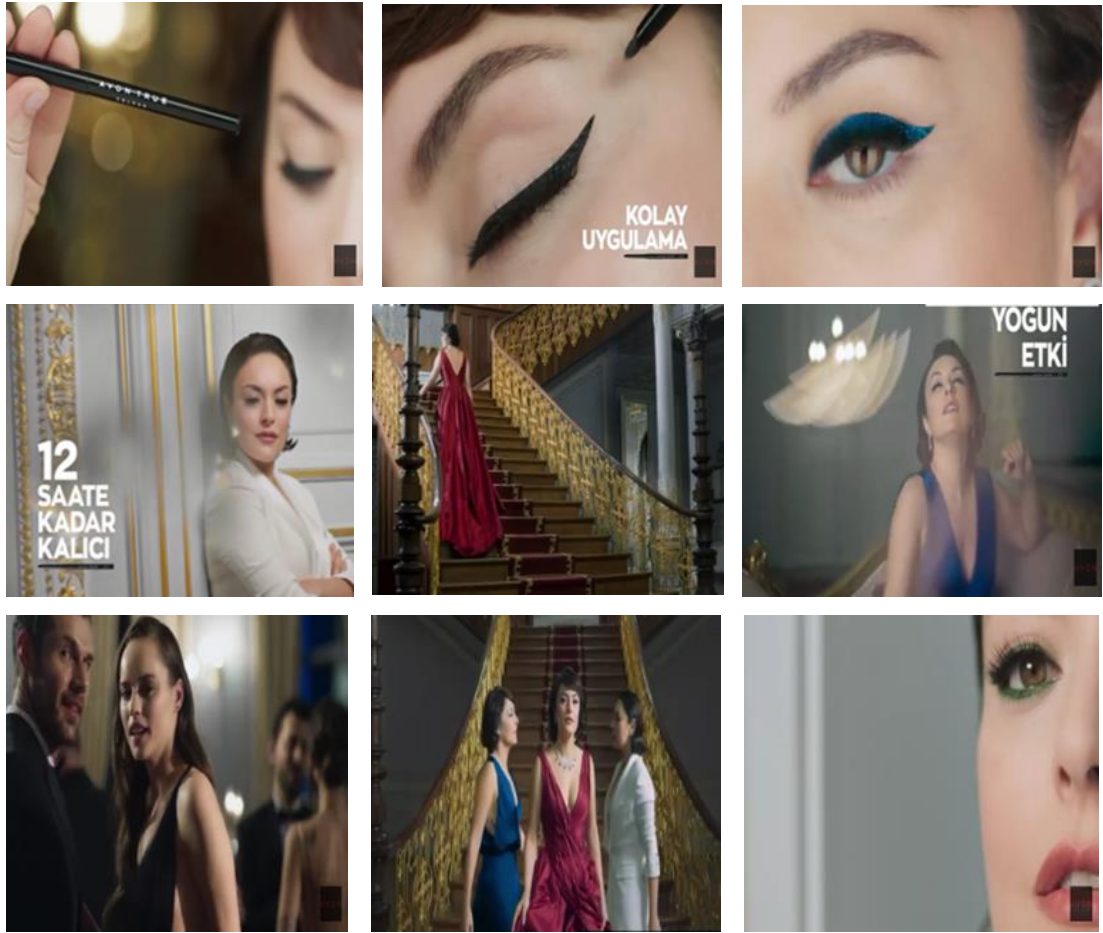
Reklamın temel söyleni erkek üzerinden kadın tüketiciye hitap etmektedir. Erkek oyuncu duvarları delerek içeri girdiğinde, kadın tüketiciye *dağları delen beyaz atlı prens* gibi gösterilmektedir. Erkeğin eve girdiğinde alnını silmesi, *alın teri ile kazancını sağlayan bir emek işçisi* söylenini verirken, kadın için *evini geçindirebilecek nitelikte* biri olarak temsil edilmektedir. Reklamda erkeğin duruşu, konuşması, giyimi ile kas gücünün gösterilmesi *güçlü ve kuvvetli* mitlerini vurgularken, Falım sakız kadınlara *ideal erkeği bulabilme imkânını* sunmaktadır.

Reklamda Ferhat ile Şirin efsanesine gönderme yapılmış, erkek oyuncu Ferhat'ın dağları delmesi gibi duvarları delmektedir. Falım sakız çiğneyen kadınlar Ferhat gibi biri ile evlilik yapma şansına sahip olabileceklerdir. Falım sakız *masallardaki gibi bir evlilik vadedmektedir*.

### **6.4. Kozmetik Sektörü Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi**

Kozmetik sektörüne yönelik reklamların çözümlemesinde; Avon Glimmerstick göz kalemi, Axe Dark Temptation parfüm, Head & Shoulders şampuanın kadın ve erkek temalı reklamları, L'oreal Paris fondöten reklamlarının çözümlemelerine yer verilmiştir.

### 6.4.1.<sup>10</sup>Avon Glimmerstick Reklamı



Şekil 10. Avon reklamı (<https://youtu.be/ZpklSuCICc>)

#### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklamda, kadının gözleri ön planda gösterilir ve “artık hepimiz ne istediğimizi daha iyi biliyoruz” sözlerini söyler. Büyük ve lüks bir mekânda şık bir elbiseyle merdivenlerden çıkarken “deneme yanılmaya vaktimiz yok” demektedir. Sonraki sahnede kadın farklı kıyafetler giymiş görüntüleriyle sunulur ve “bizi iyi tanısn hiç zorlamasın” sözlerini söyler. Kadının bir davete katıldığı gösterilir, içeriye girdiği anda herkes ona bakmaktadır, burada “etkisini ilk bakışta gösterebilirsin, girdiğimiz her ortama uyum sağlasın, bizi asla yarı yolda bırakmasın, hem bir efsane, hem de

<sup>10</sup>Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan doğrudan satış şirkettir (<https://kozmetik.avon.com.tr/hakkimizda> adresinden 28 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).

gerçek olsun” sözlerini dile getirir. Kadının gözleri tekrar yakın çekimde gösterilir, kadın, “efsane bakışlar efsane bir göz kalemiyle mümkün, Avon Glimmerstick” diyerek marka adını söyler. Tüm reklam boyunca arka fonda kısık sesle yabancı bir müzik tekrar etmektedir, en son sahnede kısık bir ses tonuyla markanın adı tekrarlanır.

### ***Reklamın Yananlamı***

Avon markasına ait göz kalemi reklamında, ünlü bir kadın oyuncuya yer verilmiştir. Kadın, reklamda oynamasının yanı sıra reklamın seslendirmesini de yapmıştır, başka bir ifadeyle dilsel göstergeler kadının sesinden verilmiştir. Reklamda kadın tüketicinin beğendiği bir oyuncunun kullanılmasıyla, oyuncu kadın ile ürün arasında özdeşim kurulmuştur.

Reklamda, kadının gözleri yakın çekimde gösterilerek, göz kaleminin “kullanım kolaylığı” vurgulanır. Söz konusu durum “deneme yanılmaya vaktimiz yok” dilsel göstergesiyle desteklenir. Oyuncu kadının, Avon marka göz kalemini pratik bir şekilde uygulaması üzerinden, makyaja zamanı olmayan kadın tüketiciye ulaşmak amacıyla ürünün “işlevsel faydası” öne çıkarılmıştır.

Reklamda kadının gözleri üzerinden göz kalemi vurgulanıyor gibi görünse de görsel ve dilsel göstergeler incelendiğinde daha çok kadın bedeni üzerinden verilen yananlamalara ulaşılmaktadır. Kadın reklamın ilk sahnesinde kırmızı renkli, dekolteli bir elbise giymiştir. Kırmızı renkli elbise, reklamda kadının “seksiliğine ve çekiciliğine” göndermede bulunmaktadır. Kadının dişilik özellikleri ile göz kalemi arasında özdeşim kurularak ürünü kullanacak kadınlara da “reklamdaki oyuncu gibi görünebilmenin” yöntemi verilmektedir. Böylece reklam, kadın üzerinden kadın tüketiciye seslenerek gösterişçi ve hazzı tüketimi desteklemiştir.

Reklamın diğer sahnesinde kadın mavi renkli bir elbise ile mavi renkli göz kalemi kullanarak bir davete katılmıştır. Böylece göz kaleminin, “farklı renk tonlarına sahip” olduğu kıyafet ve göz görsel göstergeleri ile vurgulanmıştır. Kadının elbisesi ve gözleri üzerinden söz konusu “ürünün çeşitleri” tanıtılmıştır.

Kadın, davete gittiğinde herkes ona bakmaktadır ve girdiği ortamda ilk bakışta fark edilir. Bu esnada “etkisini ilk bakışta göstereyim, girdiğimiz her ortama uyum sağlasın” dilsel göstergelerini söyler. Burada da gösterişçi ve hazcı tüketim öne çıkmaktadır. Göz kalemi ile kadın arasında özdeşim kurularak, Avon marka göz kalemi kullanacak olan kadınların “girdikleri ortamda hemen fark edilecekleri,” kadın ve erkek “herkesin ilgi odağı olacakları” alt mesajları verilmiştir. Fark edilmek isteyen kadın Avon markalı göz kalemini kullanmalıdır. Kadının girdiği ortamda erkekleri de kendine hayran bırakması göz kaleminin “karşı cinsi etkileyebilme gücü” olduğu alt mesajını taşımaktadır.

Reklamın diğer sahnesinde kadın beyaz bir ceket giymiştir. Beyaz ceket göstergesi ile “iş hayatında yer alan modern kadın” yananlamı sunulmaktadır. Bu esnada “12 saate kadar kalıcı” yazılı dilsel göstergeye yer verilir. Kadın, “deneme yanılmaya vaktimiz yok” sözlerini söyler. Dilsel ve görsel göstergelerin birleşimiyle “modern, yoğun çalışma temposuna sahip ve makyaja zamanı olmayan” kadın imajı çizilmiştir. Avon göz kalemi, “çalışan kadınlar için ideal bir seçimdir,” bu göz kalemi, “kadına zaman kazandıracak,” yoğun iş temposunda bile “bakımlı görünmelerini” sağlayacaktır. Böylece çalışan kadın tüketiciye “zaman tasarrufu” sunulmaktadır.

Reklamda, “bizi iyi tanıyın hiç zorlamayın, bizi asla yarı yolda bırakmayın, hem bir efsane hem de gerçek olsun, efsane bakışlar efsane göz kalemiyle mümkün” dilsel göstergeleri ile eğretilme yapılarak söz sanatlarına başvurulmuştur. Kadın, bir erkek için kullanılabilecek sözleri göz kalemi için dile getirmiştir. Kadının sözleri ve girdiği ortamda bakışları üzerine çekmesi, kadın ve erkek ilişkisine vurgu yapar niteliktedir. Burada kadın tüketiciye hitap edilerek “karşı cinsin ilgisini çekebilmenin” Avon marka göz kalemiyle mümkün olabileceği kurgulanmıştır. Kadın, kendini “yarı yolda bırakmayacak,” efsane başka bir ifadeyle “romanlardaki gibi bir sevgiliye” Avon göz kalemi sayesinde kavuşacaktır.

Reklamda kadının giydiği elbiseler farklıdır. Kırmızı ve mavi renkte bir davet kıyafeti ile beyaz renkte bir ceket olmak üzere üç kıyafet giymiştir. Kostümler aynı karede de gösterilmektedir. Kıyafetlere ait görsel göstergeler ile “markanın ürünlerinin her ortama uygun” olduğu yananlamı verilmektedir. Avon markası,

“çalışan kadın ve bir davete katılacak kadın için uygundur” ayrıca kadını girdiği her ortamda “ideal bir görünümde” gösterecektir. Reklamda; kadının iş hayatında konumlandırılması, davete katılarak sosyal ortamda gösterilmesi, göz kalemi üzerinden bir erkekte aradığı özellikleri sıralamasıyla, toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmış, “modern ve özgür” kadın imajı çizilmiştir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Kadının kırmızı dekolte bir elbise giymesi *seksilik ve çekicilik* mitlerini verirken, beyaz bir ceket ile gösterilmesi ise *çalışan modern kadın* alt mesajlarını taşımaktadır. Marka, “deneme yanılmaya vaktimiz yok” dilsel göstergesiyle vakti olmayan çalışan kadınlara zaman *tasarrufu söylenini* sunmaktadır.

Kadının girdiği ortamda Avon göz kalemi sayesinde hemen fark edilmiş olması; *gösteriş, dişilik, ilgi odağı olabilme, diğer kadınlar arasından sıyrılıp fark edilebilme ve karşı cinsi etkileyebilme* alt mesajlarını vermektedir.

Reklamda; “bizi iyi tanıyın hiç zorlamayın, bizi asla yarı yolda bırakmayın, hem bir efsane hem de gerçek olsun, efsane bakışlar efsane göz kalemiyle mümkün” dilsel göstergeleri ile karşı cinse gönderme yapılarak *aşk ve sevgi* söylenleriyle tüketicilerin duygusal yönlerine hitap edilmiştir.

### **6.4.2. <sup>11</sup>Axe Dark Temptation Reklamı**



<sup>11</sup> 1983 yılında Fransa’da piyasaya sürülen, 1986’da Türkiye’de satışa sunulan, Unilever şirketine ait parfüm markasıdır (<https://www.unilever.com.tr/brands/personal-care/axe.html> adresinden 30 Mart 2020 tarihinde erişilmiştir).



Şekil 11. Axe Dark Temptation reklamı (<https://youtu.be/2GiBPH7SLUU>)

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklamın ilk sahnesinde erkek oyuncu ayna karşısında Axe Dark Temptation parfümü sıkıyor ve parfümü kullandıktan sonra çikolata şeklinde bir adama dönüşür. Dış ses (erkek sesi kullanılmıştır) bu esnada, “Axe Dark Temptation seni çikolata gibi tatlı bir adam yapar” demektedir. Sonraki sahnede çikolata şekline bürünen adam mutfakta bir kadınla birlikte çilek kesmektedir. Dış ses, “sen de onunla yaklaşmanın tadını çıkarabilirsin” sözlerini söyler. Daha sonra çikolata şeklindeki adam parkta gezmektedir, bu esnada bankta oturup ağlamakta olan bir kadının yanına gider. Kulağını kopartarak ağlayan kadına verir ve kadın çikolata şeklindeki kulağı yer. Dış ses bu esnada “zor bir gün geçiriyorsa sıkıntılarına kulak verebilirsin” sözlerini söyler. Sonraki sahnede çikolata adam spor salonuna gider, spor yapan erkeklerin arasından geçmektedir, dış ses de “kaslı vücudu boş ver, senin tatlılığın yeter” sözlerini söyler. Çikolata adam spor yapan bir kadına yaklaşır, göbeğini açar ve göbeği çikolata kareleri şeklindedir. Göbeğinden bir parça alır ve spor yapan kadına verir. Reklamın son sahnesinde çikolata adamın bir kadın ile birlikte çikolatadan tavşan şekli yaptığı gösterilir. Dış ses, “çekinme ona bir tatlılık yap, Axe Dark Temptation karşı konulmaz çikolata kokusu” sözlerini söyler.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklamda, kozmetik sektörüne ait bir ürünün tanıtımı (parfüm), gıda sektörüne ait ürün olan çikolata ön plana çıkarılarak yapılmıştır. Çikolata kokulu parfüm, çikolata şeklinde adam göstergesi ile verilerek, erkeğin meta olarak kullanıldığı bir reklam izlenmektedir.

Reklamın ilk sahnesinde adam ayna karşısındadır ve Axe Dark Temptation parfümü kullanır. Adam parfümü kullanırken vücudu doğrudan değil, aynadan gösterilir. Reklamdaki oyuncu günümüzün ideal erkek söyleni dışında bir vücut yapısına sahiptir, burada kaslı ve kuvvetli erkek söylenlerinin dışına çıkmıştır. Parfümü kullandıktan sonra ise çikolata görünümlü bir adama dönüşür, böylece parfümün “etkili bir çikolata kokusuna sahip olduğu” vurgulanmıştır. Yananlam boyutuyla incelendiğinde, güçlü ve kuvvetli erkek söylenlerinin söz konusu parfümü kullanacak tüketiciler için önemi yoktur. Axe Dark Temptation parfüm, erkekleri “sevimli tavırları” ile ön plana çıkaracak ve “sempatik bir görünüm” elde etmelerini sağlayacaktır. Burada erkeğe “duygusal ve tatlı” yananlamları yüklenmiştir. Dış ses de “Axe Dark Temptation seni çikolata gibi tatlı bir adam yapar” dilsel göstergelerini söyleyerek söz konusu durumu pekiştirmiştir.

Sonraki sahnede çikolata görünümlü adam bir kadınla birlikte mutfaktadır. Adam çilekleri keserken kadın da adamı izlemektedir. Reklamın bu sahnesinde çikolata adam mutfakta çilek doğrarken gösterilerek, yemek yapan “modern erkek” yananlamı verilmiştir. Kadın ise çikolata adamın yanında ve çilek yiyerek gösterilmektedir. Bu göstergeler ile kadın ve erkek ilişkisine vurgu yapılarak mutfakta vakit geçiren “modern çift” yananlamı verilirken aynı zamanda kadın “dişilik nesnesi” olarak kullanılmıştır. Dış sesin “onunla yaklaşmanın tadını çıkarabilirsin” dilsel göstergesiyle erkeklerin Axe Dark Temptation parfüm sayesinde “kadınları elde edecekleri” izlenimi yaratılmıştır.

Reklamın bir sonraki sahnesinde çikolata adam parkta yürürken bankta ağlayan bir kadın görür ve yanına oturur. Bu göstergeler ile parfümün kullanıcısı erkeklere “düşünceli ve kadın için dert ortağı” yananlamları yüklenmiştir. Başka bir ifadeyle

parfümün tüketicisi erkekler, kadının bir derdi olduğu zaman yanında yer alacak “duygusal” biri gibi sunulmaktadır. Reklamda söz konusu durum dış sesin “zor bir gün geçiriyorsa sıkıntılarına kulak verebilirsin” dilsel göstergeleri ile vurgulanırken aynı zamanda retorik unsurlardan yararlanılarak somutlaştırılmıştır. Çikolata adam, kulağını kopararak ağlayan kadına uzatır ve kadın kulak şeklindeki çikolatayı yer. Çikolatanın kadınlar üzerindeki etkisi kullanılırken, erkek de kadının dert ortağı gibi temsil edilmiştir. Axe Dark Temptation parfümü kullanan erkekler kadınlara karşı “duyarlıdır” ve onları mutlu etmek için uğraşmaktadırlar.

Reklamın diğer sahnesinde çikolata adam spor salonunda gösterilmektedir. Kaslı vücutlu erkeklerin arasından geçer, dış ses bu esnada “kaslı vücudu boş ver” dilsel göstergesini söyler. Çikolata adam spor yapan bir kadının yanına yaklaşır, göbeğinden kopardığı bir parça çikolatayı spor yapan kadına uzatır, kadın çikolatayı yer ve güler. Axe Dark Temptation parfümü kullanacak erkeklerin vücut yapıları önemli değildir, önemli olan “duygusal yönleridir.” Kaslı vücut yapılı erkekler kadınlar tarafından ikinci plana itilir ve kadınlar kaslı erkekler yerine bu parfümü kullanan “duygusal erkeği” tercih edeceklerdir.

Reklamın son sahnesinde çikolata adam bir kadın ile birlikte çikolatadan tavşan yaparken gösterilir. Dış ses bu esnada “çekinme ona bir tatlılık yap” demektir. Burada da çikolata adam “hobileri olan” ve karşısındaki “kadın için bir şeyler yapmaya çalışan” biri gibi kurgulanmıştır. Axe Dark Temptation parfümü kullanan erkekler düşüncelidir ve bu yönleri ile “karşı cinsi etkileyebilirler.” Dış ses, karşı “konulmaz çikolata kokusu” diyerek bu parfümü kullanacak erkeklere “kadınların karşı koyamayacağı” yananlamını vurgulamaktadır.

Reklamda erkeğin meta olarak kullanıldığı görülmektedir, fakat kadın da arka plana atılmamıştır. Her iki cinse hitap eden yananlamlar sunulmuştur. Erkeğe, dış görünüşünden ziyade “duygusal” söylene yüklenerek “kadınların dilinden anlayan” erkek imajı yaratılmıştır. Böylece erkek kadınlara hitap eden, onların yanında “nezaketi ve sevimliliğiyle” yer edinebilecek biri olarak kurgulanmıştır. Ayrıca reklamda çikolata adam göstergesi hiç değişmez hep aynı kişidir. Kadın göstergeleri ise çikolata adamın girdiği her ortamda değişmektedir. Axe Dark Temptation

parfümü kullanan erkekler, günümüzün ideal kadın söylenine uygun kişilerle vakit geçirebilme imkânı bulmaktadırlar. Reklamda, erkek ideal görünümde olmasa bile bu parfüm sayesinde günümüzün “ideal görünümdeki kadınlarını elde edebilecektir.” Reklamda yer alan kadınlar da ideal kadın söylenine uygun kişilerdir. Bu yananamlar özellikle hazsal tüketimi teşvik eden söylenler barındırmaktadır. Ayrıca, söz konusu yananlam içerikli okumalar, toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılıkları öne çıkarırken aynı zamanda geleneksel aile yapısına aykırı mesajlar da sunmaktadır.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda erkeklerin dış görünüşünden ziyade duygusal özellikleri ön plana çıkarılarak; *düşünceli, nezaket sahibi, duyarlı ve anlayışlı erkek* söylenleri vurgulanmaktadır.

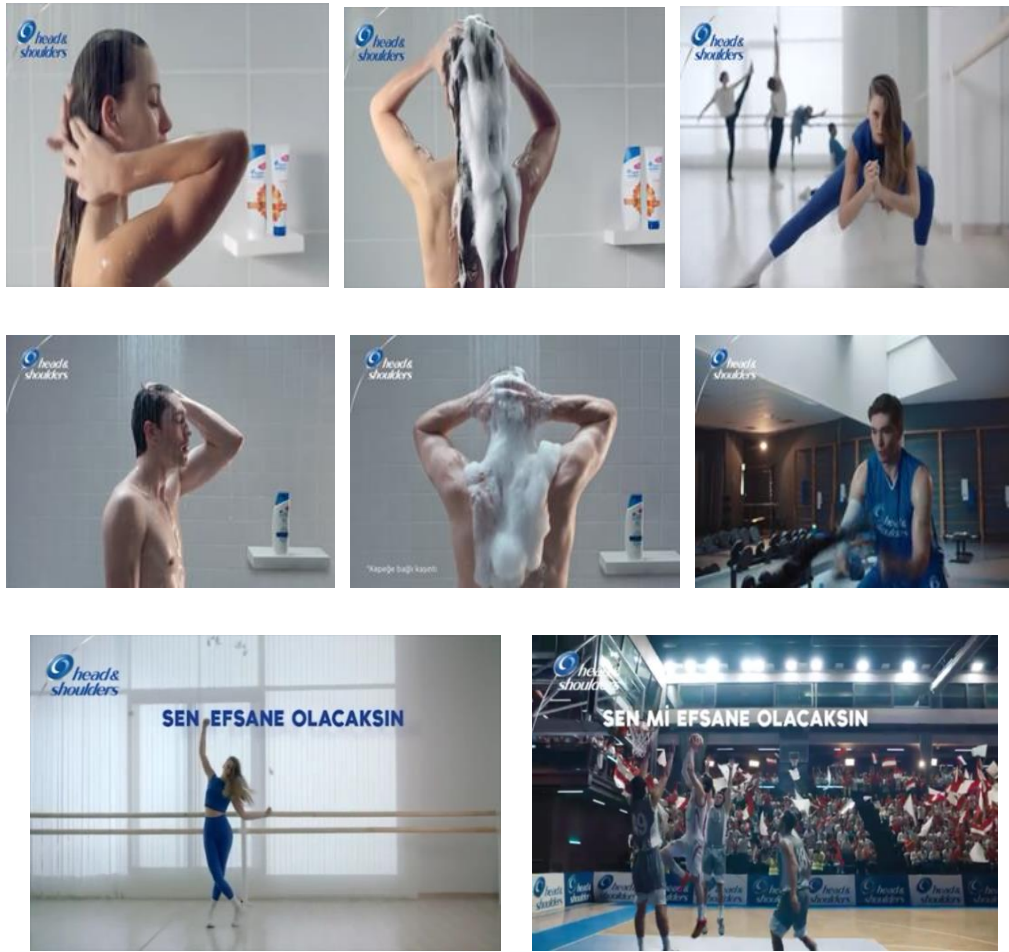
Reklamda birden fazla kadın göstergesine yer verilmiştir. Bu kadınların tamamı günümüzün ideal kadın söylenine uygun kişilerdir. Böylece Axe Dark Temptation parfüm dış görünüşü nasıl olursa olsun erkeklere güzel kadınlarla birlikte olabilme imkânı sunmaktadır. Bu parfüm tüketicisi erkeklere *karşı cinsi etkileyebilme* vaadini vermektedir.

Reklamda çikolata adam ile kadınlar vakit geçirirken ve kadınlar çikolata yerken gösterilmektedir. Burada kadın meta olarak *dişilik ve cinsellik* söylenleri ile sunulmuştur.

Reklamda çikolata adam mutfakta, spor salonunda ve el sanatları ile uğraşırken gösterilmektedir. Böylece *modern, hobi sahibi erkek* alt mesajları oluşturulmuştur.

Reklamın temel yananlamı, Axe Dark Temptation parfümü kullanacak erkek tüketicilere yöneliktir. Bu çikolata kokulu parfümü kullanacak olan erkek tüketiciler duygusallaşacak ve kadınların dillerinden anlayacaklardır. Böylece *istediği kadını elde edebilme imkânına sahip olabilecek erkek* imajı yaratılmıştır.

### 6.4.3.<sup>12</sup>Head & Shoulders Reklamı



Şekil 12. Head & Shoulders reklamı ([https://youtu.be/1mSTpwVOU\\_o](https://youtu.be/1mSTpwVOU_o))  
(<https://youtu.be/LBzIbcqAFd0>)

#### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklam filmi, aynı dönemde kadın ve erkek tüketiciye hitap edecek şekilde iki ayrı reklam olarak yayınlanmıştır. İki reklamda da aynı sahneler yer almıştır. Kadın oyuncunun yer aldığı reklam, kadının sabah kalkıp duşunu alması ile başlamaktadır. Daha sonra dans çalışmalarına gider ve çalışma esnasında dış ses; “hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kalıpları kır, beklenenin ötesine geç” sözlerini söyler.

<sup>12</sup> Head & Shoulders, 1961 yılında kepek giderici etken madde olan ZPT’yi ilk kez tüketiciye sunan, erkeklere ve kadınlara özel ürün seçenekleri bulunan şampuan markasıdır (<https://www.headandshoulders.com.tr/tr-tr/hakkinda/head-shoulders> adresinden 24 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).

Kadın reklamının sonunda başarılı bir dans gösteri yapmıştır. Son sahnede “sen efsane olacaksın” yazısı gösterilir.

Erkek oyuncunun yer aldığı reklamda ise antreman yapan bir basketbolcu gösterilir. Bu esnada kadın ve erkek seslendirmeleri ile “sen mi bir numara olacaksın, sen mi imkansızı başaracaksın? sen buna hazır değilsin. Türkiye seni mi konuşacak? hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme; kaşıntı, yağ ve kepeğin bile, kalıpları kır beklenenin ötesine geç” cümleleri söylenmektedir. Ekranında “sen mi efsane olacaksın?” yazısı gösterilir. Oyuncunun antremandan sonra duş sahnesi verilir ve son sahnede basketbol maçını kazanmıştır. Dış ses bu esnada “Head & Shoulder ile yüzde yüze kadar kepeksiz saçlar” sözlerini dile getirir. Reklam, düz anlam boyutuyla, spor ve dans etkinliklerinde başarılı kadın ve erkeğin, Head & Shoulders şampuan kullandıklarına göndermede bulunmaktadır.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklam filmi aynı dönemde, kadın ve erkek tüketiciye hitap edecek şekilde iki farklı reklam olarak yayınlanmıştır. İki reklam filminde aynı sahneler kullanılarak hem erkek hem de kadın tüketiciye seslenilmiştir. Markanın kadınlara ve erkeklere özel ürün serisine sahip olması, kadın ve erkek tüketiciye ayrı ayrı hitap edilmesini açıklamaktadır. Reklamda, oyuncu kadına ve basketbolcu erkeğe yer verilerek söz konusu kişilere ait olumlu özellikler markaya atfedilmiştir.

İki reklam filminde temel olarak aynı senaryolar izlenmekte, duşlarını alıp dans ve spor yapan kişiler gösterilmektedir. İki reklam aynı senaryoya sahip olmasının dışında daha birçok benzerlikler ve yananlam içerikleri taşımaktadır. Reklamda yer alan kadın ve erkek günümüzün ideal beden algısına sahip kişilerdir ve söz konusu durum yaptıkları aktivitelerle desteklenmektedir. İki oyuncu da atletik bir vücut yapısına sahiptir ve kadın dans ederken, erkek basketbol oynamaktadır. Kadın dans ederken saçları ile birlikte tüm vücuduyla ön plana çıkarılarak “dişiliği” vurgulanmaktadır. Dans kadın ile özdeşleştirilen feminen bir meslek olarak algılanmaktadır. Söz konusu duruma reklamda yer verilerek, kadın bedeni ve kendisine layık görülen bir alan olan dans ile temsil edilerek “cinsel bir nesne”

konumuna indirgenmiştir. Erkek ise spor yaparken “kas gücüyle” gösterilerek, toplumun güçlü erkek rolüne uygun hareketleriyle ön plandadır. Reklamda kadına ait beden göstergeleri ile kadın tüketiciye “çekicilik” vadedilirken, erkek tüketiciye güçlü erkek göstergesi ile “sağlamlık, dayanıklılık” alt mesajları sunulmaktadır.

Her iki reklam filminde, mekanların ve oyuncuların giyimlerinde kullanılan temel renk mavidir. Markaya ait amblemin mavi olması söz konusu rengin kullanımını açıklamaktadır. Mavi renge, “sorumluluk ve huzur” anlamları yüklenmektedir. Marka da bu anlamları taşıyan mavi renk tonunu, reklamlardaki oyuncuların giyimleri ve reklamların ortamları üzerinden tüketiciye vermektedir. Mavi renk görsel göstergesi üzerinden markaya “güvenilir ürün” yananlamı yüklenmiştir. Ayrıca şampuan kadın ve erkek serisine sahiptir. Reklamın duş sahnelerinde, şampuanı kadına ait göstergelere yer verilerek, kadına ait şampuan turuncu renk ile erkeğe ait şampuan mavi renk ile gösterilmiştir. Mavi rengin erkeklere ait bir renk olarak bilinmesi, turuncu rengin ise daha dikkat çekici yönü ile kadınlara hitap etmesi renklerden “cinsiyete” göre mesaj verildiğini göstermektedir.

Reklamların dilsel göstergeleri incelendiğinde, kadın ve erkek üzerinden farklı yananlam içeriklerine ulaşılmaktadır. Kadın oyuncunun yer aldığı reklamda; “hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kalıpları kır, beklenenin ötesine geç” sözel göstergeleri ile “cesaret verici, teşvik edici” cümleler kurulmuştur. Head & Shoulders şampuanı kullanacak kadın tüketiciye “güçlü ve mücadeleci” yananlamları verilerek “toplumun kadına biçtiği rollerin dışında bir hayat tarzı” ile ön plana çıkarılan kadın figürü sunulmuştur.

Erkek oyuncunun oynadığı reklamda; “sen mi bir numara olacaksın, sen mi imkansızı başaracaksın? sen buna hazır değilsin. Türkiye seni mi konuşacak?” sözel göstergeleri yer almaktadır. Mevcut dilsel göstergeler kadın ve erkek olmak üzere farklı kişiler tarafından seslendirilmektedir. Buradan yola çıkarak birçok insanın “başarıya giden yolda engel oluşturabileceği” yananlamına ulaşılmaktadır. Herkes reklamda yer alan basketbolcunun cesaretini kıracak sözler söyleyebilir, fakat Head&Shoulders basketbolcuyu desteklemektedir. Böylece markanın “spora ve sporcuya destek” verdiği yananlamına ulaşılmaktadır. Reklamın son sahnesindeki;

“hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kaşıntı, yağ ve kepeğin bile, kalıpları kır beklenenin ötesine geç” dilsel göstergeleri söz konusu durumu kuvvetlendirmektedir. Reklamda dilsel göstergeler ile erkek tüketiciye “güçlü ve mücadeleci” yananamları yüklenmiştir.

Kadın oyuncunun yer aldığı son sahnede “sen efsane olacaksın,” erkek oyuncunun yer aldığı reklamın son sahnesinde “sen mi efsane olacaksın?” dilsel göstergeleri yazılı olarak yer almaktadır. Burada cinsiyet üzerinden yananamlar verilmiştir. Kadına, “efsane olacaksın” sözleriyle “teşvik edici, cesaret verici” bir uslupla seslenilmiştir. Erkek ise “sen mi efsane olacaksın?” dilsel göstergeleri ile sunularak “rekabet ve hırs” teşvik edilmiştir. Cinsiyete yönelik bir söylen oluşturularak “kadına kalıpları kırmak öğretilirken,” erkeklere “güç öğretisi” vurgulayan mitler sunulmuştur. Reklam, kadın ve erkek üzerinden başarıya giden yolda Head &Shoulders yanınızda, siz de belirli kalıplar içine sıkışmış bireylerseniz bu şampuanı tüketerek “toplumsal kalıp yargılarını kırabilir,” buradaki oyuncu ve basketbolcu gibi “başarıya ulaşabilirsiniz” yananamlarını ima etmektedir.

Reklamın temel yananlam mesajı, beğenilen bir kadın model ile kadın tüketiciye, beğenilen bir basketbolcu ile erkek tüketiciye hitap etmektedir. Böylece ürünlerin kadın ve erkek serileri vurgulanırken, Head&Shoulders şampuanı tüketecek olan kişiler sadece bir şampuan kullanmış olmayacak, aynı zamanda reklamdaki “ünlü kişilerin başarıları ile özdeşim” kuracaklardır. Söz konusu özdeşim ile reklamda hazcı ve gösterişçi tüketim desteklenmektedir.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda basketbolcu göstergesi ile *güçlü ve sportif erkek*, dans eden kadın göstergesi ile *dişilik ve cinsellik nesnesi kadın* mitleri sunulmuştur.

Mavi rengin ön plana çıkarılarak kullanılması *sorumluluk sahibi marka* alt mesajını taşımaktadır. Erkek ürünü için mavi kullanımı *mavi erkek rengidir*, kadın için turuncu renk kullanımı *kadının dikkat çekiciliği* söylenlerini vermektedir.

Reklamlarda yer alan dilsel göstergeler kadına ve erkeğe cinsiyetçi bir yaklaşım sergiler niteliktedir. Kadınlara “beklenenin ötesine geç” dilsel göstergeleri ile toplumsal kalıp yargıların dışına çıkmış *güç ve mücadele*, erkeklere ise “sen mi imkansızı başaracaksın” dilsel göstergeleri ile *cesaret ve rekabet* öğretileri aşılanmaktadır.

Erkeğin gösterildiği sahnede “hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme” dilsel göstergesi ile marka *spor ve sporcuyla destekleyerek gençlerin yanında olduğuna* göndermede bulunmuştur.

Kadın gösterilirken “sen efsane olacaksın,” erkek oyuncunun yer aldığı reklamın son sahnesinde ise “sen mi efsane olacaksın?” dilsel göstergeleri ile kadına gelecek için efsane diyerek *ölümsüzlük* miti verilirken, erkek ise *rekabeti teşvik edici* söylenlerle cesaretlendirilmeye çalışılmıştır.

#### 6.4.4. <sup>13</sup>L’oreal Paris Reklamı



Şekil 13. L’oreal Paris reklamı (<https://youtu.be/7pO1-wNJrtU>)

<sup>13</sup>1909 yılında Eugene Schueller tarafından kurulan kozmetik markasıdır (<https://www.loreal.com.tr/grup/sirkete-genel-bakis/tarihce.htm> adresinden 26 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir).

### ***Reklamın Düzenlamı***

Reklamda, voleybolcu ve oyuncu iki kadın ön plana çıkarılmıştır. Oyuncu kadın “sınırları kaldır, benim için limitlerin ötesine geçmek demek,” voleybolcu kadın “beni ben yapmanı asla gizlememek, kalıpların içine sokmamak demek” cümlelerini kurarlar. Daha sonra farklı kadın yüzleri gösterilerek reklam akışı sağlanır. Oyuncu kadın, “artık cildimle fondötenim arasında sınır yok” sözlerini, dış ses de “L’oreal Paris True Match, cilt bakım etkili fondöten, antioksidan formülüyle cilt kalitesini iki haftada geliştirir, şimdi otuz farklı tonuyla” sözlerini söyler. Reklamın son sahnesinde oyuncu kadın, “True Match ile kendimi olduğum gibi yansıtıyorum,” voleybolcu kadın ise “sen de cildinle fondötenin arasındaki sınırları kaldır,” en sonunda iki kadın “çünkü biz buna değeriz” cümlelerini dile getirirler.

### ***Reklamın Yananlamı***

Reklam filminde yer alan kadınların biri sporcu, diğeri ise oyuncudur, toplum tarafından tanınan isimler ön plana çıkarılmıştır. Marka oyuncu kadını kullanarak “güzelliği” vurgularken, sporcu kadını kullanarak daha mücadeleci, toplumsal kalıp yargıların dışına çıkmayı başarmış “güçlü bir kadın profili” oluşturmuştur. Kadının güzelliği ve gücü oyuncular üzerinden markaya yüklenerek markaya ait ürün tüketicilere, oyuncu kadının “güzelliğini,” sporcu kadının ise “gücünü” sunmuştur.

Reklamda cildinde sorun olan bir kadına yer verilmiştir. Söz konusu kadın gösterilirken, güçlü kadın rolüyle voleybolcu kadın, “beni ben yapmanı asla gizleme” dilsel göstergelerini söylemektedir. Böylece marka ürünün güzellik artırıcı etkisini, çirkinlik üzerinden kurgulamıştır. Bu durumun üstesinden gelmenin yolunu da güçlü kadın göstergesini kullanarak, fondötenin kalitesi ve cilt üzerindeki etkisiyle sporcu kadını özdeşleştirir. Reklamda günümüzün güzel anlayışının dışında bir göstergeye yer verilmiş olsa da marka, kadın tüketicilere “güzel olabilmenin yöntemini” kendi ürünleri üzerinden dolaylı olarak sunmuştur.

Reklamda oyuncularla birlikte farklı kadınlara ait yüz göstergelerine de yer verilmiştir. Marka, değişik renk tonlarındaki ürün seçenekleri olduğunu, farklı cilt rengine sahip kadınların yüzlerini göstererek vurgulamıştır. Dış ses de ürünün “otuz

farklı tonu olduğu” dilsel göstergesi ile söz konusu durumu dile getirmektedir. Özetle kadın tüketiciye kadınlar üzerinden mesaj verilerek, güzel ve güçlü kadın görsel göstergeleri ile ürüne “güzelleştirici ve etkili” yananamları yüklenmiştir.

Reklamda, “sınırları kaldır” dilsel göstergesi ön plandadır. Oyuncu kadın “sınırları kaldır, benim için limitlerin ötesine geçmek demek” dilsel göstergeleri ile markaya ait ürünün cilt üzerindeki emici etkisine vurgu yapmaktadır. Ürünü kullanacak tüketici, kendi cildi gibi görünen bir fondötenine sahip olacaktır. “Sınırları kaldır ve limitlerin ötesine geçmek” dilsel göstergeleri, ürünün kalitesini sunmanın yanında aynı zamanda kadın tüketiciye, “toplumsal kalıp yargıların dışına çıkılması” gerektiği alt mesajını da vermektedir. L’oreal Paris fondöteni kullanacak kişi reklamdaki sporcu kadın gibi kadına biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmayı başaracaktır.

Kadın oyuncunun “artık cildimle fondötenim arasında sınır yok” dilsel göstergesi ile markaya ait ürünü kullanacak tüketiciye, “cildinizle uyumlu ve cilt renginizle birebir aynı” yananlamı sunulmuştur. Dış ses de “L’oreal Paris True Match, cilt bakım etkili fondöten antioksidan, formülüyle cilt kalitesini iki haftada geliştirir, şimdi otuz farklı tonuyla” dilsel göstergeleriyle durumu desteklemektedir. Söz konusu dilsel göstergeler ile ürünün hücreler üzerindeki etkisi vurgulanarak “sağlık söylenine” göndermede bulunulmuştur.

Reklamın son sahnesinde oyuncu kadın, “True Match ile kendimi olduğum gibi yansıtıyorum,” voleybolcu kadın ise “sen de cildinle fondötenin arasındaki sınırları kaldır” dilsel göstergelerini söyler. Dile getirilen göstergelerle ürünün cilt ile uyumlu olduğu ve bu ürünü kullanacak kadın tüketicilerin doğal bir görünüm elde edeceği, başka bir ifadeyle “doğal güzelliği bulmanın yöntemi” vadedilmektedir.

Reklamın son sahnesinde iki kadın, “çünkü biz buna değeriiz” dilsel göstergelerini söylerler. Söz konusu göstergelerin reklamdaki iki kadına da söylettirilmesi, markayı kullanacak olan kadınlar üzerine yapılan bir genellemedir. Söz konusu markanın tüketicisi kadınlar için her şeyin en iyisi olması gerektiği, bunu da L’oreal Paris fondötenin sağlayacağı ima edilmiştir. Özetle reklamda kadın tüketiciye hitap

edilerek “güzellik, güç ve sağlık” yananamları sunulmaktadır. Güçlü, güzel ve çirkin kadın görsel göstergeleri ile L’oreal Paris markasını kullanacak kadınların “güçlü ve güzel olacakları,” cilt sorunu olan kadınların da bu ürün sayesinde “güzelleşecekleri” yananamları oluşturulmuştur.

### ***Reklamın Miti/Söyleni***

Reklamda oyuncu kadına yer verilerek *güzel kadın*, sporcu kadına yer verilerek *güçlü kadın* imajı çizilmiştir.

Reklamda cildinde sorun olan bir kadına yer verilerek, kadın tüketici için *güzelleşmenin yöntemi* L’oreal Paris fondöteni kullanmaktır alt mesajı oluşturulmuştur. Böylece gösterişçi tüketimi teşvik edici söylenler sunulmuştur. Yüzünde sorunu bulunan kadın gösterilirken, güçlü kadın rolüyle voleybolcu kadın “beni ben yapmanı asla gizleme” dilsel göstergeleri ve sporcu kadın görsel göstergesiyle; *mücedeleci, toplumsal kalıp yargıların dışına çıkmış, güçlü kadın* söylenleri ön plana çıkarılmıştır.

Fondötenin antioksidan etkisi ve cilt kalitesini artırdığı dilsel göstergeleri ile *sağlık* söyleni vurgulanarak zorunlu tüketim teşvik edilmiştir.

Reklamın son sahnesinde “True Match ile kendimi olduğum gibi yansıtıyorum” dilsel göstergeleri ile kadın tüketicilere *doğal görünüme, doğal güzelliğe* sahip olabilmenin yöntemi sunulmuştur.

En sonunda iki kadın “çünkü biz buna değeriz” dilsel göstergelerini söyler. Burada markanın kullanıcısı olan *tüketici kadınlar her şeyin en iyisine layıktır* mesajı oluşturulmuştur.

### **7.5. Verilerin Değerlendirilmesi**

Tüketim toplumu, hemen hemen her şeyin yanıp sönen bir alev gibi anlık olarak değer kazandığı ve yine anlık bir şekilde değerini yitirdiği metalaşma sürecini barındırmaktadır. Kıyafetler, yiyecekler, ev eşyaları, mekanlar ve bunları bizlere

sunan doğa olmak üzere her şey kullan at mantığı ile tüketilmektedir. Söz konusu durumun geldiği son nokta ise insan bedenidir. Beden de tüketimin önemli bir aracıdır, tıpkı bir kıyafete anlam yükler gibi metalaştırılarak seyirlik obje haline getirilmiştir. Gürbilek (2001: 29)'in, “Bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi bir vitrine dönüştü. Birçok şeyin gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla varolduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadar değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz” sözleri tüketim toplumunda hemen her şeyin vitrinlik bir seyir objesi haline geldiğini belirtmektedir. Beden de söz konusu seyir objelerinin başında gelen bir nesne konumundadır. Bu durumun en büyük besleyicisi reklamlar iken temel sebebi ise tüketmek ve tükettirmektir.

Göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenen giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait reklamlarda, insan bedeni seyirlik bir obje konumuna getirilerek, reklamı yapılan ürün ile beden özdeşimi kurulmakta ve tüketim teşvik edilmektedir. Göstergebilimsel inceleme yöntemiyle reklamların yananlam taşıyıcı yönlerine bakıldığında, her bir sektör farklı veya benzer mitler kullanarak bedeni tüketim metasına dönüştürmüştür.

Giyim sektörüne yönelik reklamlarda yananlam içerikli mesajlar bireylerin giydikleri kıyafetlere göre farklılık göstermiştir. Kadın ve erkeğin dış görünüşü üzerinden, markaların tüketimi destekleyici söylenlerine ulaşılmıştır. Buna göre açık ve dekolteli kadın göstergesi, kadının “dişilik nesnesi” olarak sunulduğu yananlamını verirken, açık ve spor tarzında giyinmiş erkek göstergesi vücut yapısı vurgulanarak, erkeğin “güçlü-kuvvetli” yananlamlarıyla sunulduğunu göstermektedir. Günümüzün ideal kadın ve erkeği, reklamlarda örnek gösterilerek bu kişilerin fiziksel görünüşleri üzerinden tüketicilerin ürün ile özdeşim kurmaları sağlanmıştır.

Reklamcılar, “kaynağın fiziksel çekiciliğinin” reklamın etkisini artırdığını ve hedef kitlenin güzel olarak algıladığı kişilerin daha inanılır bulunduğunu düşünmektedir. Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişiler hedef kitle tarafından daha fazla sevilme ve benimsenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 178). “Güzel, çekici ve bakımlı kadınlar, güçlü, kaslı ve karizmatik erkekler” reklamlarda çok sık karşımıza çıkmaktadır. Söz

konusu göstergeler reklamı izleyen tüketicilerde bu karakterlere özenme yaratarak, onlar gibi görünmek için tanıtımı yapılan ürünün satın alınması gerektiği algısını meydana getirmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 826). Böylece giyim sektörü reklamlarında “moda, yeni sezon” gibi mitlerin, ideal bedenlerle özdeşleştirilerek gösterişçi ve hazsal tüketimin, markalara yüklenen değerlerle ise sembolik tüketimin teşvik edildiği belirlenmiştir.

Gıda sektörüne ait reklamlar incelendiğinde ürüne göre reklamlarda verilen mitler değişmektedir. Çikolata reklamlarında hazsal tüketim desteklenirken, kadın ise “dişilik ve cinsellik” nesnesi olarak gösterilmektedir. Taşkaya (2009: 127) söz konusu durumu, “Gıda grubu ürünlerinde cinsel söylemler genellikle lezzet bağlantılı olarak ağız, dudak görüntüleri eşliğinde kullanılmaktadır. Ağızla bağlantılı olarak kullanılan cinsel söylemler, gıda ürün grubunda lezzet belirten seslerle ve mimiklerle/hareketlerle işlenmektedir” sözleriyle ifade etmektedir. Gıda reklamlarında cinsel söylenlere yer verilmesinin temel amacı, tanıtımı yapılan ürünü sahip olmadığı özelliklerle süsleyerek fetişleştirmek, insan bedenini bir arzu nesnesi olarak göstermektir. Böylece hazsal tüketimin teşvik edilmesi amaçlanır (Apak ve Kasap, 2014: 825).

Biscolata çikolata reklamında erkek “güç ve kuvvet” mitleri ile birlikte kadına yemek hazırlayan “modern erkek” söyleniyle ön plana çıkarılmıştır. Kaslı, yakışıklı, yemek yapabilen erkek imgeleriyle reklamlarda sadece kadın değil, erkek de metalaştırılarak toplumsal cinsiyet rolleri dışında kurgulanmıştır. Biscolata reklamları var olan erkek algısı yerine, kendi oluşturduğu “çekici ve marifetli” erkek imgesini meydana getirerek potansiyel hedef kitlesi kadın tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Toraman, 2017: 18). Burada temel amaç hedef kitlesi kadınlar olan ürünlerin onlara özel, hak ettikleri bir erkek imgesiyle hazırlandığı alt mesajını vermektir.

Gıda sektörüne yönelik reklamlarda kadın ve erkek ilişkisi ön plana çıkarılmış, bazen de erkek veya kadın meta olarak kullanılmıştır. Söz konusu durum gıda reklamlarında hazsal tüketimin teşvik edildiğini göstermektedir. Ayrıca gıda reklamlarında sağlık da önemli bir söyledir. Ürünlerin insan sağlığı için iyi olduğu mitinin verilmesi insanların zorunlu tüketime yöneltilmeye çalışıldığını

göstermektedir. Activia yoğurt reklamında belirlenen sağlık içerikli mesajlar, sağlık miti ile birlikte ideal bedene sahip olabilmenin söylenini de barındırmaktadır. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünü tüketen kadın, bu ürün sayesinde form verdiği bedeniyle mutluluğa, hazza ve özgüvene ulaşacaktır. Başka bir deyişle kadın salt güzellik peşinde koşandır, mutluluğu ise vücudunu mükemmelleştirerek elde edecektir (Dumanlı, 2011: 146). Gıda sektörü reklamları ideal bedene sahip olabilmenin söylenini verirken aynı zamanda ürünlerin doğal olduğunu da vurgulayarak sağlıklı ürün alt mesajını aşılacaktır.

Kozmetik sektörüne ait reklamlar ele alındığında bireylerin dış görünüşünü destekleyici mitler sunulduğu saptanmıştır. En çok kullanılan mitler “güzellik ve estetik.” Axe Dark Temptation parfüm çikolata kokusu ile erkeği cazibeli bir hale getirirken, L’oreal Paris fondöten cilt kusurlarını kapatarak kadınları güzelleştirmektedir. Böylece ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek gösterişçi tüketimi destekleyici söylenler öne çıkarılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamlar kadınların ve erkeklerin duygusal yönlerine hitap ederek hedonik tüketimi de desteklemektedir. Batı (2016: 297)’ya göre, “Kadın bedeninin çokça ön plana çıkarıldığı kozmetik, güzellik ve parfüm ürün grubunda tanıtımı yapılan ürünün kullanıcının, ürünü kullandıktan sonra geldikleri durum sıkça kullanılan bir reklam vaadidir. Bu durum aynı zamanda tüketim kültürünün temel vurgusudur. Harcayacak parası olduğu sürece, herkes istediği her şeye kavuşacak ve süreç sonunda mutlu olacaktır.” Kozmetik sektörü reklamlarında güzel olmanın yöntemi verilirken aynı zamanda genç görünebilmenin vaatleri de sunulmuştur.

Söz konusu reklamlarda dikkat çeken diğer bir nokta ise başarılı kişilere yer verilmesidir. L’oreal Paris fondöten reklamında voleybolcu bir kadına yer verilmesi veya Head & Shoulders şampuan reklamında basketbolcu bir erkeğe yer verilmesi başarı ve mücadele söylenlerini sunmaktadır. Elden ve Bakır (2010: 81)’a göre, rakipleri geride bırakmak veya kendini aşmak gibi başarı söylenleri reklamlarda çok sık kullanılmaktadır. Bu mesaj içerikleri için özellikle sporcular ve bilim adamları kullanılır. Toplumda örnek model oluşturabilecek kişiler insanların başarıma güdülerini karşılayabilecek bir araca dönüştürülür.

Giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait reklamlarda yananlamsal içerikler oluşturulurken, ortak ve benzer göstergelerin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle reklamlarda kadın ve erkeğin giydiği kıyafetler, sadece giyim sektörünün değil, kozmetik ve gıda sektörünün de kullandığı, yananlam barındıran önemli bir görsel göstergedir. Örneğin, kozmetik ürünü olan Avon reklamında kadın kırmızı renkli, dekolteli bir elbise göstergesiyle sunulmuştur. Söz konusu göstergeye yananlam boyutuyla bakıldığında kadının “dişilik ve cinsellik” nesnesi olarak temsil edildiği söylenebilir. Reklamlarda sadece kadın değil erkek de aynı şekilde giydiği kıyafetlerle metalaştırılmıştır. Gıda sektörüne dahil olan sakız reklamında, erkek kolları görünen bir kıyafet göstergesi ile sunularak kas gücüyle çalışan “güçlü erkek” yananlamlarına göndermede bulunulmuştur. “Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır ancak giderek kaslı, çıplak erkek vücudunun da sergilendiği reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamların çoğu kadınların ilgisini çekmekte, diğer bir amacı da erkek tüketicilerin ilgisini çekerek özenecekleri ideal erkek modellerini göstermektir” (Dumanlı, 2011: 139). Baudrillard (2008:176)’ın ifade ettiği gibi “reklamlar tüketmek üzere kadınlara kadın, gençlere gençler göstermektedir.” Reklamlarda kıyafetler üzerinden birçok mesaj ima edilmiş ve üç sektörde de kıyafet ortak bir gösterge olarak kullanılmıştır.

Reklamlarda ortak olarak görünen diğer bir nokta ise hayvanlar ile özdeşim kurulmasıdır. Mavi giyim reklamında kadın kaplan sesi çıkarmakta, Eti Karam Gurme çikolata reklamında ise kadın pantere dönüşmektedir. Penti reklamında da kadın at ile birlikte gösterilerek özdeşim kurulmuştur. Böylece reklamlarda retorik unsurlardan yararlanılarak ikna mesajları güçlendirilmeye çalışılmıştır. Sektörler farklı olsa dahi reklamlarda hayvanlara ait özellikler kadınlara yüklenerek ürün ile özdeşim kurulmuştur. Söz konusu özdeşim Barthes (2018: 202)’ın “Her şey söylen olabilir. Evren sınırsız ölçüde esinleyicidir. Dünyadaki her nesne kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir, çünkü doğal ya da başka türlü hiçbir yasa nesnelere söz etmeyi yasaklamaz” sözlerini hatırlatmaktadır. Retorik unsurlardan yararlanılarak reklam söylenlerinde doğa, önemli bir mitsel öge olarak kullanılmaktadır. Görsel retorik unsurlarının yanında dilsel retorik unsurlar da ön plandadır. Falım sakız reklamında sakızın ismi fal ile anılarak cinas kullanımı yapılmıştır. Mavi giyim reklamında ise kadının “Mavi

benim” dilsel göstergesiyle ürün ile özdeşim kurulması sağlanmıştır. Axe Dark Temptation parfüm reklamında sıkıntılara kulak verebilirsin sözleriyle birlikte kulağın kopartılarak kadına uzatılması reklamlarda dilsel ve görsel retorik unsurların ön planda olduğunu göstermektedir.

Reklamlarda öne çıkan önemli bir diğer görsel gösterge renklerdir. Renklerin taşıdığı yananlamsal mesajlar üç sektör tarafından geniş ölçüde kullanılmıştır. Avon reklamında kadının kırmızı elbisesi dişiliğine gönderme yaparken, Head & Shoulders şampuanın, kadın ürünü için turuncu, erkek ürünü için mavi renk kullanılması renklerin cinsiyete göre yananlamsal mesaj içerdiğini göstermektedir. Eti Karam Gurme çikolata reklamında panter ve siyah giyimli kadın özdeşimi ile kadına “dişilik ve vahşilik” yananlamları yüklenmektedir. Canlı ve farklı renklerde kıyafet giyen kişilerin göstergeleri ise “genç ve özgür” birey imajını yaratmaktadır. Renkler, reklamlar için önemli bir öğedir ve görüldüğü üzere markanın logosu, reklam ortamı, oyuncuların kıyafetleri gibi birçok alanda kullanılarak yananlamsal mesaj oluşturulmuştur.

Reklamların diğer bir ortak göstergesi ünlü kullanımıdır. Tüketiciyi kısa sürede ve doğru bir mesaj içeriğiyle çekmenin en etkili yöntemi sevimli kişileri temsil edecek aktör ya da aktristlerdir. Belirli rol modeller ve ortamlar tanıtımı yapılan ürün ile özdeşleştirilerek tüketici cezbetmeye çalışılır (Dyer, 2010: 142). Reklamlarda ünlü kullanımının temel amaçları; hedef kitlenin ilgisini çekmek, markanın farkındalığını artırmak ve izleyiciyi ürünü satın almaya ikna etmektir. “Reklamlarda ünlü kullanımından beklenen ve ünlü kişinin bireysel açıdan iletişim sürecine olan önemli katkısı ise çağrışımlar yaratarak markaya, ürüne ve reklama kendi kişisel özelliklerini markanın konumlandırmasına uyumlu olacak bir şekilde yansıtmaktır” (Çam, 2016: 168). Reklamlarda tüketicinin hayran olduğu bir ünlünün kullanılması ile o ünlünün beğenilen özelliklerinin ürüne aktarılarak ürün ile ünlü arasında özdeşim kurulması sağlanmaktadır. Böylece tüketici, ünlüyü hatırlayarak markaya yönelir. Giyim sektörüne ait reklamlar çözümlendiğinde, özellikle kadınların ideal beden ölçüleri ile kıyafetleri sundukları belirlenmiştir. Kozmetik sektörü reklamlarında da aynı şekilde ünlünün güzelliği ile ürün arasında özdeşim kurulmuştur. Bu sayede “sen de onun gibi olabilirsin” söylene ile insanlar tüketime

yöneltilmektedir. Tüketiciye giydiği kıyafetlerle ideal bir görünüme kavuşacağını veya kullandığı kozmetik ürünleriyle daha güzel görüneceğini vaat eden reklamlarda, toplum tarafından güzel olarak algılanan ünlü kişilere yer verildiği saptanmıştır.

Reklamlarda öne çıkan diğer bir unsur ise zıtlık/karşıtlıktır. “Karşıtlık (kontrast): çoğu zaman çelişkileri ele almak gibi gözüke de başlı başına bir dengeleme unsurudur. Değerlendirme, manayı anlatma, hareketlilik kazandırma maksadıyla mecburen kullanılan belirleyici bir özelliktir” (Özkundakcı, 2012: 208). Falım reklamında olduğu gibi ideal kadın algısının dışında biri gösterilerek tam tersi bir erkek ile eşitlenmiştir. Böylece kadın ideal beden algısıyla gösterilmemiş de olsa ona sunulan erkek, günümüzün ideal erkeğidir ve söz konusu kişiyi reklamdaki ürün ile elde etmiştir. Fondöten reklamında yüzünde sorun olan biri gösterilerek güzel olmanın yöntemi verilmiştir. Reklamlarda tüketim toplumunun sunduğu ideal bedenler zıtlıklar ile vurgulanırken, aynı zamanda tüketici de reklamlardaki ürünleri giyerek, yiyerek, kullanarak bu kalıpların içine sokulmaya çalışılmaktadır. Çözüm önerileri ise reklamlarda tanıtımı yapılan ürünü satın almaktır.

Giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait reklamlar ele alındığında bazılarında kadın, bazılarında ise erkek idealleştirilip sunulmuştur. Bazen de kadın ve erkeğe aynı anda yer verilerek her iki cinse yönelik mesajlar oluşturulmuştur. Toplum içinde cinsiyete göre belirlenmiş kalıp yargılar bulunmaktadır. Reklam içerikleri de bu kültürel kodlara göre hazırlanmaktadır (Elden ve Balır, 2010: 98). Reklamlarda kadına ve erkeğe biçilmiş toplumsal cinsiyet rolleri önemli ölçüde kullanılmaktadır. Söz konusu roller bazen geleneksel değerleri devam ettirirken, bazen de günümüzün söylenlerine uygun bir şekilde sunulmaktadır. Örneğin, Falım sakız reklamında erkek, alın teri ile parasını kazanıp geçimini sağlayabilecek biri gibi kurgulanarak geleneksel bir erkek imgesi çizilmiştir. Biscolata çikolata ve Axe Dark Temtation parfüm reklamlarında ise kadına yemek hazırlayan modern erkek imgesi meydana getirilmiştir.

Ayrıca toplumsal cinsiyet rollerine uygun hareket edilmesi veya bu rollerin dışına çıkılması reklamlarda kullanılan mekanlar üzerinden de gösterilmektedir. Örneğin, LC Waikiki reklamında kadın bir anne olarak evinde gösterilerek toplumsal cinsiyet

rollerine uygun bir mekanda bulunmaktadır veya Falım sakız reklamında genç kız evinde kısmet bekleyen biri gibi gösterilmektedir. Mavi reklamında ve Mizalle reklamında genç kadınlar, dış mekanda ve rahat hareketleriyle gösterilerek söz konusu rollerin dışına çıktığını vurgulamaktadırlar. Head&Shoulders reklamında “kalıpları kır beklenenin ötesine geç” veya L’oreal Paris reklamında “sınırları kaldır, limitlerin ötesine geç” dilsel göstergeleriyle bu kalıp yargıların dışına çıkmış kadın figürleri temsil edilmektedir. Mekanların diğer kullanım örnekleri, Axe Dark Temtation parfüm ve Head & Shoulders şampuan reklamlarında mevcuttur. Bu reklamlarda erkek imgesi spor salonlarında fiziksel faaliyetlerle gösterilmektedir. Reklamlarda “fitness kulüpleri, spor salonları ya da vücut geliştirme salonları” erkeklerin bedenlerini “inşa edebilecekleri,” onların özendikleri kişilere ait resimlerin sergilendiği mekanlar olarak sunulmaktadır (Hacısoftaoğlu, 2015: 23). Reklamlarda kullanılan mekanlar kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine uygun veya aykırı davranışların göstergesidir.

Reklamların önemli ortak göstergelerinden biri de dilsel göstergelerin kullanımınıdır. Reklam gösterilirken dilsel göstergeler, görsel göstergeler ile desteklenerek bir bütün içinde sunulur. Reklamın sonunda ise kuvvetli bir şekilde marka adı ve slogan dile getirilir. Dilsel göstergelerin içerikleri dışında kullanım şekilleri de önemli yananlam içerikleri barındırmaktadır. Reklamlarda dilsel göstergelere yer verilirken erkeğe kadın sesi ile kadına ise erkek sesi ile hitap edilir. Böylece kadın ve erkek ilişkisi üzerinden ürüne anlam yüklenmektedir. Konuşmalar dışında kullanılan diğer bir dilsel gösterge ise reklamlarda yer alan müziklerdir. Hareketli bir müzik canlılığı çağrıştırırken, daha yavaş tonlarda verilen müziğin tüketicilerin duygusal yönlerine seslenerek ürünü çağrıştırması amaçlanmaktadır. Dilsel göstergelerin ne söylediği kadar nasıl söylendiği de reklamın mitine ulaşmak için önemli yananlamlar barındırmaktadır. Ses insan zihnine etki etmektedir ve belli bir ruh hali meydana getirerek bireylerin duygularını harekete geçirme gücüne sahiptir. Bu yüzden reklamlarda görsellik kadar ses de önemli bir unsurdur (Küçükdoğan, 2011: 89).

Reklamların öne çıkan diğer bir özelliği ise sundukları mitlerin kültürel değerlerden kopuk olmamasıdır. Barthes’ın belirttiği gibi söylenler kesinlikle toplumsal değerlerden uzak değildir. İzleyiciye sunulan mitler gücünü toplumun değer

yargılarından, kültüründen almaktadır. Reklamlarda söz konusu durumun birçok örneği bulunmaktadır. Mizalle reklamında kırmızı bir pelerin çeken genç kız ulusal değerlere göndermede bulunmaktadır. Elden ve Bakır (2010: 102)'a göre insanların milliyetçi ve vatansever olmaları tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemlidir. Bu kişilerin tüketim alışkanlıkları “yerli malları kullanma, milliyetçi, vatansever olduğu düşünülen yerlerden alışveriş yapma” biçimindedir. Milliyetçilik ve vatanseverlik mesajları taşıyan reklamlarda “bir ulusa mensup olmanın verdiği güç, gurur ve mutluluk, ulusal sorunlar hakkındaki duyarlılık, ulusal olma, yerli olma” gibi temalar sıkça kullanılmaktadır. Reklamların yansıttığı kültürel değerler incelendiğinde muhafazakâr kadın, kısmet bekleyen genç kız gibi söylenler belirlenmiştir. Diğer bir kültürel unsur ise beden dili ile verilen mesajlardır. “Vücut hareketleri, duruş, pozlar, beden ve belirli durumlarda da mimikler, yüz ifadesi kadar önemlidir. Bu anlam yüklü sunumlar öğrenilmiş kültürel geleneklere göre anlam taşır ve algılanırlar” (Dyer, 2010: 142). Örneğin, Lc Waikiki reklamında manken önce genç kız ile gösterilir, daha sonra bir anne ile gösterilir. Mankenin iki sahnede de farklı duruş ve yüz ifadeleri kullandığı görülür. Manken anne ile gösterildiği sahnede daha ciddi, gösterişsiz bir duruş sergileyerek vücut dili ile mütevazı ev kadını kültürel kodunu taşımaktadır.

Reklamlar genel olarak ele alındığında, beden üzerinden tüketimi destekleyici birçok mitin sunulduğu tespit edilmiştir. Burada kadına güzellik-dişilik veya erkeğe güçlü-kaslı yananamları yüklemenin dışında bir reklamda beden göstergesi ile verilebilecek daha birçok yananlamsal içerik belirlenmiştir. Sağlık, çirkinlik, sportiflik, gençlik, özgürlük, modernlik, asilik, başarı, hırs göstergelerinin tamamı beden üzerinden tüketim amaçlı kurgulanmıştır. Söz konusu çözümler göstermektedir ki “reklamlar bir ürünün insanlar vasıtasıyla anlam kazanmasında önemli bir etkidir. Reklamda bir şeyin anlamı başka bir şeye yüklenir veya değeri ürünle bağdaştırılan başka bir özellikte değiştirilebilir hale getirilir. En basit durumlarda, sevdiğimiz ya da değer verdiğimiz bir şeyin, bir insanın veya bir yerin özelliklerini ürüne nasıl aktardığımızı görebiliriz” (Dyer, 2010: 168). Reklamlar bedeni metalaştıran yananlamsal mesaj içerikleri ile birçok söyleni barındırmakta ve bu söylenler ile tüketimi teşvik etmektedir.

## SONUÇ

Tüketim kavramı, markalara yüklenen sembolik anlamların, ürünlerin tüketilmesi ile ulaşılan hazların veya bireylerin kullandıkları eşyalar ile gösteriş yaptıkları bir sürecin temsili haline gelmiştir. Tüketimin son derece farklı ve duygusal işlevlere sahip olmasının en önemli sebebi reklamlardır. Reklamların bireylerin duygusal yönlerine hitap ederek aktardığı mesajlar tüketimi desteklemiştir. Reklamların söz konusu mesajları aktarmak için kullandıkları önemli öğelerden biri bedendir. Reklamlarda idealize edilen erkek ve kadın bedenleri tanıtımı yapılan ürün ile ilişkilendirilerek, ürün ile beden arasında özdeşim kurularak insanlara hitap edilmektedir. Bu çalışmada, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle giyim, gıda ve kozmetik sektörlerinden seçilen dörder, toplamda on iki reklamın beden üzerinden hangi göstergeler ve yananamlar ile tüketimi desteklediği ortaya çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen çözümlenmeler sonucunda, reklamların sunduğu tek tip idealleştirilmiş beden algısı ve beden üzerinden insanlara sunulan temel söylenlerin neler olduğu belirlenmiştir. Bedenin reklamlar aracılığıyla çeşitli anlamlar yüklenen, tüketim toplumunun önemli bir metası haline geldiği, günümüzün ideal beden algısı kavramının kullanılarak insanlara rol modeller sunulduğu, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetler, idealleşmiş bedenler ile özdeşleştirilerek tüketimi artırmanın hedeflendiği saptanmıştır.

Giyim sektöründen; LC Waikiki, Mavi Jeans, Mizalle, Penti markalarına ait reklamların incelenmesi sonucunda, söz konusu markaların günümüzün ideal kadın ve erkeğini kullanarak “moda veya yeni sezon” söylenleriyle ürünlerin tanıtımını yaptıkları görülmektedir. Giyim sektörüne ait reklamlarda, kadınların fiziksel çekiciliklerinin ön plana çıkarılarak “dişilik ve cinsellik” nesnesi olarak kurgulandıkları tespit edilmiştir. Penti ve Mavi Jeans reklamlarında olduğu gibi özellikle kadınların markaya ait kıyafetlerle sergiledikleri hareketler söz konusu durumu daha da pekiştirmektedir. Böylece hedonik tüketimi destekleyici yananamlar ile tüketiciye hitap edilmiştir.

Giyim sektörü reklamlarında, farklı yaş grubundan kadınlara yer verilerek birçok alt mesaj meydana getirilmiştir. LC Waikiki reklamında olduğu gibi orta yaşlarda bir

kadının, evinde çocuğu ile “ev kadını” söyleniyle temsil edildiği ve toplumsal cinsiyet rolleri dâhilinde kurgulandığı belirlenmiştir. Genç kadınların gösterildiği reklam sahnelerinde, dış mekânlar ve daha canlı renkte kıyafetler gösterilmektedir. Böylece “asi, özgür” genç söylenleri sunulurken, aynı zamanda “toplumsal kalıp yargılarını yıkmış özgür kız” imajı çizilmiştir. Mizalle reklamında kadının tesettürlü olması “muhafazakârlığa” ve “muhafazakâr tüketiciye” hitap ederken yine aynı reklamda açık saçları ve masa kenarında duruşuyla gösterilen oyuncu, tüketici kadınlara “modern” söyleni ile hitap etmektedir. Gerçekleştirilen çözümler göstermektedir ki kadınlar sadece markaya ait kıyafetleri tanıtmamış, söz konusu markaları kullanacak olan kadın tüketicilere; “güzellik, çekicilik, dişilik, incelik, muhafazakârlık, modernlik, özgür kız” gibi daha birçok farklı alt mesajlar iletmiştir. Kadınların dış görünüşleri üzerinden her kesimden tüketici kadınlara uygun rol modeller oluşturulduğu veya toplum tarafından beğenilen ünlü kişiler ile marka özdeşimi kurularak kadın tüketicilere hitap edildiği belirlenmiştir.

Çözömlenen giyim sektörüne ait reklamlarda, erkek oyuncu kullanımı LC Waikiki reklamında bulunmaktadır. Reklamda erkek, fiziksel çekiciliği ile kurgulanmasının dışında aynı zamanda spor etkinliği ile gösterilmiştir. Söz konusu göstergeler üzerinden “yakışıklı ve sportif” erkek söylenleri sunulmuş ve erkek kendisi ile özdeş bir işle kurgulanmıştır. Giyim sektörü reklamlarında ideal kadın “zayıf, uzun;” ideal erkek “kaslı, karizmatik” söylenlerine uygun rol modellerinin oluşturularak, erkeğin ve kadının “fiziksel çekiciliklerinin” ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. İdeal olarak algılanan rol modeller ile tüketicilere “sen de tanıtımı yapılan ürünü giyerek onun gibi görünebilirsin” mitlerinin verildiği, söz konusu mitler ile gösterişçi, marka isimleri ile sembolik tüketimin desteklendiği saptanmıştır.

Gıda sektörüne ait; Activia yoğurt, Biscolata çikolata, Eti Karam Gurme çikolata ve Falım sakız reklamlarının analizi neticesinde, giyim sektöründe olduğu gibi günümüzün ideal kadın ve erkek söylenine uygun rol modellerin ön plana çıktığı görölmüştür. Fakat söz konusu rol modeller fiziksel çekicilikleriyle birlikte daha farklı şekillerde kurgulanmıştır. Biscolata reklamında erkek oyuncu görünüşünün yanı sıra mutfakta yemek yapan “modern erkeği” temsil etmektedir. Aynı reklamın kadın oyuncusu ise iş hayatında yer alan ve erkeğe ait olarak algılanan araba ile

gösterilmektedir. Burada erkek ve kadının “toplumsal cinsiyet rollerinin dışında” temsil edilmeleriyle “ataerkil aile yapısının dışına çıkıldığı” görülmektedir. Reklamlarda belirlenen önemli bir diğer husus Biscolata ve Eti Karam Gurme çikolata reklamlarında olduğu gibi kadınların genellikle ağız hareketleriyle “dişilik ve cinsellik nesnesi” olarak kurgulanması, erkeklerin ise kol hareketleriyle “güçlü” söyleni ile temsil edilmeleridir. Söz konusu durum gıda reklamlarında “beden dilinin” yananlam barındıran önemli bir unsur olduğunu göstermiştir.

Gıda sektörü reklamlarında saptanan bir diğer nokta, reklamların efsane karakterlerine gönderme yaparak tüketiciye vaatlerde bulunmasıdır. Falım sakız reklamında olduğu gibi Ferhat ve Şirin efsanesine gönderme yapılarak kadın tüketiciye “ideal eşi bulma” vaadi verilmiştir. Bu ideal eş ise yakışıklı olmasının yanında, bir “emek işçisi” olarak kurgulanmıştır. Ayrıca gıda sektörü reklamlarında “sağlık” mesajları önemli bir mit olarak kullanılmaktadır. Activia yoğurt reklamında olduğu gibi “her gün kendini iyi hisset, doğal probiyotiklerle sindirim sistemini düzenle” sözlerinin yer almasıyla mevcut durum sağlanmışır. İnsanların yiyecekleri ürünler ile reklamdaki kadınlar gibi “ideal bir görünüme” sahip olabilecekleri söyleniyle hazcı tüketim ve ürünlerin “doğal - faydalı” olduğu mitleriyle zorunlu tüketim desteklenmiştir. Reklamda ince, uzun, esnek hareketlerle dans eden kadın göstergelerine yer verilerek mevcut durum pekiştirilmiştir. Genel olarak bakıldığında gıda sektörü reklamlarında hazsal tüketimi destekleyen söylenlerin ön plana çıktığı saptanmıştır.

Kozmetik sektöründen; Avon Glimmerstick göz kalemi, Axe Dark Temptation parfüm, Head & Shoulders şampuan ve L’oreal Paris fondöten reklamlarının çözümlenmesi sonucunda, söz konusu sektör için “güzellik ve çekiciliğin” en önemli husus olduğu, temel vaadin dış güzelliği destekleyen söylenlere dayandığı belirlenmiştir. İncelenen reklamlarda ideal kadın ve erkek imgesi gösterilerek tüketicilere seslendiği, “güzelliğin ve cazibenin” yöntemlerinin sunulduğu saptanmıştır.

Kozmetik sektörüne ait reklamlarda, kadın ve erkek farklı şekillerde kurgulanarak meta aracı olarak ön plana çıkarılmışır. Head & Shoulders reklamında olduğu gibi

her iki cinse ayrı ayrı hitap edilerek, markanın kadın ve erkek şampuanı için farklı reklamlar kullanılmıştır. Reklamda toplum tarafından tanınan bir basketbolcuya yer verilerek “sportmen erkek” söyleni ön plana çıkarılırken, aynı zamanda erkek kendi ile özdeşen bir faaliyetle sunulmuştur. Kadının yer aldığı reklamda da aynı şekilde ünlü kullanımı yapılarak, kadına ait olduğu düşünülen dans etkinliği ile kadın özdeşleştirilmiştir. Reklamda başarılı kadın ve erkek rol modellerin faaliyetleri üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapılarak, tüketicinin Head & Shoulder şampuanı kullanarak söz konusu kişilerin “başarıları ile özdeşim kurmaları” hedeflenmiştir.

Axe Dark Temptation parfüm reklamında ise ideal erkek söyleninin dışında bir görünüme sahip olan oyuncunun, söz konusu parfüm sayesinde “duygusal, romantik bir erkek” olacağı söyleni verilmiştir. Bu reklam göstermektedir ki erkekler reklamlarda dış görünüşleri veya uğraştıkları faaliyetler dışında kadınlara “duygusal ve düşünceli” yönleriyle de ulaşabilecek şekilde temsil edilmiştir.

Kozmetik sektörü reklamlarında kadınlara güzel görünebilmenin vaatleri verilmektedir fakat söz konusu vaatlerin sunumu birçok alt mesaj taşımaktadır. Avon reklamında kadın kullandığı göz kalemi sayesinde sadece güzel olmamış, aynı zamanda karşı cinsi etkileyebilecek, her ortamda dikkat çekebilecek biri gibi kurgulanmıştır. Söz konusu göz kalemini kullanacak kadın tüketicilere “çekicilik vaadiyle” hitap edilerek gösterişçi ve sembolik tüketim desteklenmiştir. L’oreal Paris reklamında da aynı şekilde, kadınlara fondöten sayesinde güzel görünmenin vaadi verilmiştir fakat bu vaat yüzünde sorun olan bir kadın göstergesi ile sunulmuştur. Gerçekleştirilen inceleme reklamda “çirkin kadın yoktur” söyleni ile kadın tüketicilere hitap edildiğini göstermiştir.

Kozmetik sektörüne ait reklam incelemeleri sonucunda, genel olarak dış görünüş üzerinden gösterişçi tüketimin desteklendiği tespit edilmiştir. Daha çok bireylerin duygusal yönlerine hitap edilerek “estetik, çekicilik, genç kalabilme” kısaca “güzelliğin yöntemleri” ön plana çıkarılmıştır. Bunu yaparken kadın tüketicie ideal kadını (ince, uzun, güzel) göstererek, erkek tüketicie ideal erkeği (yakışıklı, uzun

boyu, sağlam vücutlu) göstererek, “sen de onun gibi görünebilirsin” alt mesajlarıyla seslenilmiştir.

Giyim, gıda ve kozmetik sektörü reklamları, bir bütün olarak ele alındığında, beden üç sektörün tüketimi destekleyen önemli bir unsuru olmakla birlikte, söz konusu durum benzer ve farklı göstergeler ile gerçekleştirilmiştir. Reklam çözümlenmeleri sonucunda sektörlerin, yukarıda bahsedilen tespitler dışında, genel olarak benzer göstergeleri kullanarak da tüketicilere hitap ettikleri belirlenmiştir. Her üç sektöre ait reklamlarda; kullanılan renkler, dilsel ve görsel retorik unsurlar, ünlü veya başarılı rol model kullanımı, reklamın müzik ve sloganı, reklam ortamları ve oyuncuların giyim şekilleri ortak olarak kullanılan, önemli bir yananlamsal öge olarak ön plana çıkmaktadır. Sektörlerin hepsinde tespit edilen bu ortak öğeler, birçok yananlam barındırarak reklamın iletisini daha da kuvvetlendirmiştir. Bahsedilen göstergelerde tespit edilen söylenler şu şekildedir:

Reklamlarda kullanılan renkler incelendiğinde giyim, gıda ve kozmetik sektörlerinin ortak bir gösterge olarak renklerin retorik gücünden yararlandıkları görülmüştür. Giyim sektöründe, gençler için daha canlı renkler kullanılırken, orta yaşlardaki kadınların yer aldığı sahnelerde koyu renkler ön plana çıkmaktadır. Böylece gençler için daha “özgür bir hayat tarzı” verilirken, kadınlar için daha “mütevazı” bir tutum sergilenmiştir. Kadınların yaşına göre reklam mesajlarının veriliş biçimi değişiklik göstermiştir. Mizalle reklamında kırmızı pelerin göstergesiyle Türk bayrağına gönderme yapılarak toplumun “kültürel ve milli değerlerine” hitap edilmiştir. Gıda sektörünün renk kullanımına bakıldığında, Karam ürününün “bitter çikolata yoğunluğu” reklam ortamı ve kadının kıyafetinin siyah renkte kullanımı ile vurgulanmıştır. Kozmetik sektöründe Head & Shoulders şampuanın kadın ürünü için turuncu, erkek ürünü için mavi renk kullanımı ile “cinsiyetçi” bir yaklaşım tespit edilmiştir. Avon reklamında da kadına kırmızı bir elbise giydirilerek “dişiliği” ön plana çıkarılmıştır. Her üç sektörün renklerin retorik gücünden yararlandığı, farklı renk kullanımı ile birçok yananlamsal mesaj verildiği gözlenmiştir.

Reklamlarda öne çıkan dilsel göstergeler de reklam mesajlarının etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Her üç sektör de dilsel retorik unsurlardan önemli ölçüde

yararlanmıştır. Dilsel göstergeler reklamın müzik, slogan, marka adını ifade etmenin yanı sıra markaları hatırlatan en önemli öğelerdendir. Örneğin, Falım sakız reklamının tanıtımı “fal” ile gelecekte haber verilerek, Mavi giyim reklamında ise Mavi marka ismi kadının “Mavi benim” demesi ile özdeşleştirilerek, dilsel retorik unsurlardan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. LC Waikiki ve Biscolata reklamlarında, arka fonda marka isimlerinin sürekli kısık bir ses tonuyla tekrar etmesiyle, Penti ve Avon reklamlarında yavaş veya hareketli müziklerin kullanımıyla, markaların akılda kalıcılıkları sağlanmıştır.

İncelenen reklamlarda, “ünlü kullanımı ve başarılı rol modeller” üzerinden tüketicilere hitap edildiği görülmektedir. Penti, Mavi ve Avon reklamlarında olduğu gibi toplum tarafından güzel olarak algılanan ünlü kadınların ürün ile özdeşim kurmaları sağlanarak, kadın tüketicilere bu ürünleri kullanarak “reklamda yer alan kadınlar gibi olabilecekleri” söylene sunulmuştur. Erkekler için de aynı durum söz konusudur. Dış görünüşü ve yaptığı spor etkinliğiyle Head & Shoulders reklamında yer alan basketbolcu gibi söz konusu kişilerin başarıları ile marka arasında özdeşim kurulmuştur. Başarılı kişi kullanımı kadın oyuncular için de geçerlidir. L’oreal Paris reklamında yer alan voleybolcu kadın gibi söz konusu kişilerin başarıları ile marka özdeşleştirilmiştir. Başarılı kişilerin yer aldığı sahnelerde dilsel göstergeler ile tüketicilere bu kişiler gibi olacakları vaatleri verilmektedir. Head & Shoulders reklamında basketbolcu erkek veya L’oreal Paris fondöten reklamında voleybolcu bir kadına yer verilmesi, “atletik ve sportif” kadın-erkek söylenlerini ön plana çıkarmasının dışında, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin alt mesajlar da sunmaktadır. Reklamlarda gösterilen başarılı sporcu erkek “ataerkil” bir bakış açısıyla erkek tüketicilere hitap ederken, kadın sporcular ise kadın tüketicilere “toplumsal kalıp yargıların dışına çıkabilme” söylenlerini aşmaktadır.

Sektörlerin bedeni tüketim metası olarak kullanma yöntemlerinden bir diğeri, kadın bedeni ile “hayvanlar arasında özdeşim” kurulmasıdır. Görsel ve dilsel metafor kullanımı ile hayvanların vahşilik özelliği kadınlar ile özdeşleştirilerek, kadınlar “dişilik ve cinsellik” nesnesi olarak kurgulanmıştır. Örneğin, Mavi reklamında kadının kışlık ürünleri tanıtırken kaplan sesi çıkarması veya Karam gofret

reklamında kadının pantere dönüşmesi, kadınların hayvanlarla özdeşim kurularak “dişilik nesnesi” olarak temsil edildiklerini göstermektedir.

Reklamlarda öne çıkan diğer bir gösterge “mekân” kullanımınıdır. Biscolata reklamında erkek mutfakta gösterilerek “modern erkek imajı” yaratılırken, Axe Dark Temptation reklamında erkek spor salonunda gösterilerek “atletik vücut” öne çıkarılmaktadır. Falım reklamında kadın evde toplumsal cinsiyet rolüne uygun temsil edilirken, Avon Glimmerstick göz kalemi reklamında kadın sosyal alanda söz konusu rollerin dışında sunulmuştur. Reklamlarda kullanılan mekânların, farklı alt mesajlar barındırarak çeşitli söylenleri desteklediği belirlenmiştir.

Diğer bir gösterge olan “karşıtlık/zıtlıklar” reklam mesajını önemli ölçüde fark edilir kılmaktadır. L’oreal Paris fondöten reklamında güzel olmanın yöntemi çirkinlik üzerinden temsil edilmiştir. Falım sakız reklamında ideal olarak algılanmayan bir kadının karşısına, günümüzün ideal erkeği çıkarılmıştır. Söz konusu zıtlıklar tüketimi destekleyici söylenlerin, bireyler arasında “eşitlikçi” bir yaklaşımla verilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Reklam incelemeleri, reklamların kadın ve erkek üzerinden tüketim kültürünü destekleyici birçok farklı alt mesajları barındırdığını göstermiştir. Söz konusu mesajlar bazen kadını bazen de erkeği metalaştırarak kadın ve erkek tüketicilere hitap edecek biçimde kurgulanmıştır. Erkek sadece dış görünüşüyle değil aynı zamanda “duygusal, modern, yemek yapabilen marifette, ataerkil aile yapısının dışında” veya bahsedilen durumların tam tersi bir şekilde “emek işçisi, yakışıklı, karizmatik, sportif” bir imajla temsil edilmiştir. Kadınlar ise “güzellik, dişilik, cinsellik” nesnesi olarak sunulmalarıyla beraber “özgür kız, muhafazakâr kadın, ev kadını, çalışan modern kadın, toplumsal kalıp yargıları kırmış başarılı kadın” gibi birçok farklı alt mesajlarla kurgulanmıştır.

Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde, reklamların tüketim kültürünün destekleyici bir unsuru olduğu, tüketimi desteklemek için kadın ve erkek üzerinden birçok alt mesajın verildiği görülmüştür. Tanıtımı yapılan ürünler herhangi bir kıyafet, yiyecek veya kozmetik ürünü olarak sunulmamakta, markalar sembolik anlamlarıyla

insanların duygusal yönlerine hitap ederek tüketicilere kurgusal bir yaşam biçimi vaat etmektedir. İdeal olarak algılanan rol modeller üzerinden verilen tüketim içerikli mesajlar, insanların sadece dış görünüşlerini sorgulamalarına sebep olmamakta, aynı zamanda kendini beğenmeyen, kendiyile barışık olmayan bireyler meydana getirmektedir. Bu olumsuz durum daha da ilerlemekte, insanlar her şeyin fazlasını talep ederek sürekli farklı arayışlar peşine düşmektedir. Hâlbuki reklamlarda verilen hayatlar tamamen kurgusaldır, tanıtımı yapılan ürünler mevcut ihtiyaçları karşılamanın dışında, bireylerin dış görünüşlerini veya toplum içerisindeki rollerini değiştirme işlevini yerine getirmemektedir. Reklamlarda ideal olarak sunulan kişilere benzemek uğruna bireyler kendi bedenlerini sorgulamamalı, tüketim kültürünün söylenleriyle beslenen standart bir beden algısı yaratıldığını fark etmelidirler. Üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise reklam mesajlarının bazen gereğinden fazla abartılarak, toplumun ahlaki değer yargılarına aykırı içeriklerle insanlara sunulmasıdır. Genel ahlaka uygun düşmeyen reklam içeriklerinin, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz etkileri olabileceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca bu kadar çok ürün ve marka seçeneği arasında, çeşitli reklam mesajlarıyla farklı tüketim türlerinin ortaya çıkması olağan görünebilir. Fakat tüketilen her şeyin sınırlı bir kaynaktan geldiği düşünülmeli ve geçici tüketim alışkanlıklarının doğal kaynaklar üzerinde sebep olduğu olumsuz durumlar kesinlikle bilinmelidir.

Bu çalışma, içeriği bağlamında belirlenen uygun reklamların tespitini ve çözümlemesini kapsamaktadır. Araştırma sonucunda, giyim, gıda ve kozmetik sektörlerine ait göstergebilimsel reklam çözümlemeleriyle, kadın ve erkek bedenlerini metalaştıran çeşitli söylenler ile insanların duygusal yönlerine hitap edilerek gösterişçi, sembolik, hazzal ve zorunlu tüketimin teşvik edildiği saptanmıştır. Çalışmanın başka bir zaman aralığında ve değişik sektörler üzerinden gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan söz konusu çalışmadan hareketle yeni çalışmalar ortaya konulabilir. Ayrıca insanların bedenlerine bakış açılarının bireysel bir tercih, göreceli bir durum olması ve kişilerin yaşına, cinsiyetine göre değişiklik göstermesi sebebiyle, beden metalaşması kavramının farklı yöntemler ve teknikler kullanılarak araştırılmasıyla elde edilecek veriler mevcut konuya yeni bilgiler kazandırabilir.

## KAYNAKÇA

- Açıkalin, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akçalı, S.İ. (2006). Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler. Selda İçin Akçalı (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (s. 101-104). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Akerson, F.E. (2019). *Göstergebilime giriş*. (2. Basım). İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Akgül, D. & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1-36.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610), 35-45.
- Akyol, A.Ç. & Akyol, M. (2012). Görsel metin çözümleme. Özlem Güllüoğlu (Ed.) içinde, *Reklamda araştırmalarında metinsel analiz yöntemi ile anlamların inşası ve yapıbozumu* (s.239). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Apak, K.H. & Kasap, F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 814-832.
- Atik, D. & Örtten, T. (2008). İdeal beden imgesini oluşturan sosyal ve kurumsal faktörler ve bu idealin bireyler üzerindeki etkileri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(25), 17-35.

- Aydın, O.B. & Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: chp 2017 halkoylaması reklam filmi örneği. *Abant İzzet Baykal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Aydın, Ö.K. (2014). Televizyon reklamlarında dizi karakteri kullanımıyla sunulan tüketim kültürü değerleri: yalan dünya örneği. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6273-6282.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kışkırtıcısında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. (10. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bahçecioğlu, E.H. (2016). Fotoğrafta ideolojik bağlamda gerçekliğin yeniden üretimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 623-639.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Bal, A. A. (2009). Çağdaş Türk resminde imge örüntüsü bağlamında beden temsilleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2, 39-45.
- Barokas, S.K. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bars, M.E. (1024). Vladimir Propp'un biçimbilimsel yaklaşımı çerçevesinde "basat depegözi öldürdüğü boy" üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(3), 257-269.

- Barthes, R. (2006). *Roland Barthes yaşantı*. (Çev. S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text: Rhetoric of the image* (Çev. Stephen Heath). Londra: Fontana Basın.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera lucida fotoğraf üzerine düşünceler*. (Çev. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Barthes, R. (2008) Cogida üç aylık düşünce dergisi- insan giyinir. Şeyda Öztürk (Ed.) içinde, *Moda dizgesi* (s.117). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş söylenler*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2),175-190.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. (4. Basım). İstanbul: Alfa Basım.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2015). *Azınlığın zenginliği hepimizin çıkarına mıdır?* (Çev. H. Keser). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bingöl, O. (2017). Bedenin sosyolojisi: nasıl? niçin. *Mavi Atlas*, 5(1), 86-96.
- Bircan, U. (2015). Saussure’de dil, dilbilim ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 43-66.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cılızoğlu, G. Y. (2019). *Reklam ve tüketim Türkiye’de reklamın yarım asırlık geçmişi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Coşkun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes’in göstergebilimsel çözümlemesi ile Nazi propagandasında engelliler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 1(2), 66-91.
- Çam, M.S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.
- Çeken, B. & Arslan, A.A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çetin, İ. (2019). Televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı üzerine etik inceleme: hasbro yılbaşı reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(2), 156-180.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 77-87.
- Demir, T. (2018). Kutsaldan sekülere değişen beden algısı. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(20), 311-325.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. (2. Basım). İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). *Göstergebilim*. 9/11/2019 tarihinde [www. Ege-edebiyat.org](http://www.egedebediyat.org) adresinden erişilmiştir.
- Doğan, A. (2013). *Büyük Türkçe sözlük*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 132-149.
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (Çev. M.N. Nurdan ve Ö. Taşkıran). İstanbul: Beta Basım.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. (4. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. (7. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eliade, M. (2018). *Mitlerin özellikleri*. (Çev. S. Rifat). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

- Eliot, E. (2008). *Alışveriş perisi*. (Çev. S. Demirkale). İstanbul: Dekolte Yayıncılık.
- Ertung, C. (2013). Toplumsal cinsiyet ve yansımaları. L. Gültekin & G. Güneş & C. Ertung & A. Şimşek (Editörler) içinde, *Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve medya: reklamlarda kadın bedeninin kullanımı*. (s. 90-91). Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Eyice, S., İlbasmış, S. & Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Fırat, A. & Aydın, A.E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*. (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (5. Basım). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 332-338.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak*. (3. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.

- Güven, E.Ö. (2009). Hedonik tüketim: kavramsal bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 65, 72.
- Hacısoftaoğlu, İ. & Elmas, S. (2015). “Kasların Efendisi”: Men’s Health Dergisinde Fitness Söylemi. *Feminist Eleştiri Dergisi*, 7(2), 20-34.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2),117-128.
- Hızal, G.S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 105-131.
- Ilgaz, C. (2002). Tüketim toplumu ve küresel kültür. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 327-332.
- İmer, K., Kocaman, A. & Özsoy, A.S. (2011). *Dilbilim sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: bir avant - garde yazarı. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. (4. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, N. (2016). Çoğul okuma; studium ve punctum. *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, (50), 26-28.
- Kanlıoğlu, A. (2018). Bir savaş alanı olarak beden: beden in moda ve fotoğraf kavramları dolayımı ile metalaştırılmasına eleştirel bir bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 9-30.
- Kara, O. (2017). Tüketim kültürü nesnesi olarak “beden” ve tarihsel değişimi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 179-195.

- Karagöl, A. (2015). Batı'nın bedenle imtihanı: bitmeyen savaş. *İnsan ve Hayat Dergisi*. 20/07/2020 tarihinde <https://insanvehayat.com> adresinden erişilmiştir.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 25- 36.
- Kıran, A. (1990). Dilbilim-göstergebilim ilişkileri. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 51-62.
- Kıran, A. (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 22, 1- 16.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1 (10), 80-100.
- Kızılcelik, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2004). *Reklamcılık, kavramlar kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayın teknikleri*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir "sosyal beden" kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Köse, O. & Kodal, T. (2011). Claude Levi-Strauss'un mit çözümlemeleri üzerinden resimlerarasılık perspektifinde resim değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 7.

- Kurt, E. (2016). Reklamlarda metalaşmış kadın imgesi ve kullanım şekilleri. *Gaia Dergi*. 13/08/2020 tarihinde <https://gaiadergi.com> adresinden erişilmiştir.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Martı, H. (2010). Tüketim: hayatın amacı değil, anlam döngüsünün aracı. Recep Şentürk (Ed.) *Tüketim ve Değerler* (s. 144). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri: reklam ortamları*. Ankara.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. (5. Basım). Ankara: Ayraç Kitap.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Narmamatova, T. & Artışeva, M. (2018). Yazılı basında reklamcılık. Ömer Çakın (Ed.). *Gelenekselden Dijitale Yeni Reklam Mecraları* (s. 37). Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. (6. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Okumuş, E. (2008). Marifetname’de beden. *Dilbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 8(4), 9-43.

- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*.(3. Basım). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özbeç, A.U. (2018). Küreselleşme perspektifinden tüketim toplumunun sosyolojik okuması. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22(88), 101-111.
- Özen, Ü. & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2012). *Üçü bir arada*. (8. Basım). İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Özmaças, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Öztürk, B.N. (2016). Institution of economic development and social researches. O. Fettahlıoğlu & C. Birin (Editörler) içinde, *En güzel tüketim nesnesi: beden*. (s. 465-466).
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk, M.C. & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.

- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir. İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 222-231.
- Peltekoğlu, B.P. (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Basım.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. (3. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2018). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. (3. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *20. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları-1*. (7. Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sancar, M.K. (2018). Göstergebilimsel film çözümlerinin Bergsoncu eleştirisi. *Sine Filozof Dergisi*, 3(6), 23-38.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden postmodernizme tüketimin evrimi ve ekonomi politikasını anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 554-568.
- Saygılı, A. (2005). Modern devlet'in beden ideolojisi üzerine kısa bir deneme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 323-340.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan & İnsan Bilim Kültür Düşünce ve Sanat Dergisi*, 12(4), 66-86.
- Şan, M. K. & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 1-19.
- Şimşek, S. & Aydın, M.K. (2015). *İktisat bilimine giriş*. (5 Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizmde cinsellik kullanımı. *Toplumbilim Dergisi*, (24), 119-130.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. (5. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Timurturkan, M.G. (2008). Felsefi bedenden sosyolojik bedene. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1(4), 1-14.
- Topaloğlu, H. (2010). Gölgedeki bedenler: bedenin inşa sürecinde toplumsal etkileri. *Alternatif Politika*, 2 (3), 251-276.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*. (14. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toraman, T. (2017). Reklamlarda erkek imgesinin kullanımı, Biscolata Veni örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*, 126(12), 1-26.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik hayatta tüketime yön veren değerlerdeki değişim. Recep Şentürk (Ed.) *Tüketim ve Değerler* (s. 48). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava reklamları ve new york times meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22, 317-341.
- Türk Dil Kurumu, *Tüketim*, 06/10/2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Ural A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ülger, B. (2012). Görsel metin çözümleme. Özlem Güllüoğlu (Ed.) içinde, *Reklamda postmodern kültürel analiz: yeni modernlik tecrübesinde ürünün estetikleşmesine dair bir inceleme* (s. 176). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ünal, M.F. (2016). Göstergibilimin serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Veblen, T. B. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak sınıfın teorisi kurumların iktisadi incelemesi*. (Çev. Kırmızıaltın E. ve Bilir H.). Ankara: Heretik Yayın.
- Velioğlu, N. M. (Ed.). (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Çev. Z. Aracagök ve B. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. Selda İçin Akçalı (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (s. 22-25).Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*.(6. Basım). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, A.D. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin Roland Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 13-21.

Yılmaz, A. (Ed.). (2013). *Reklamda yaratıcılık ve yazarlık*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

Zeybek, I. (2007). Moda dergilerinden moda ansiklopedisine, Roland Barthes'in yazılı göstergelerinden görüntü göstergelere işlevsel bakış. *Journal of İstanbul Kültür University*, 93-102.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

### **Elektronik Kaynaklar**

Activia reklamı, <https://youtu.be/79KdFXtc9QM> adresinden 24 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Avon reklamı, <https://youtu.be/ZpklSuCICCCc> adresinden 28 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Axe Dark Temptation reklamı, <https://youtu.be/2GiBPH7SLUU> adresinden 30 Mart 2020 tarihinde erişilmiştir.

Biscolata reklamı, <https://youtu.be/oHbBA6Hv9XQ> adresinden 27 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Eti Karam Gurme reklamı, <https://youtu.be/dvjhc-cg-i4> adresinden 9 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Falım sakız reklamı, <https://youtu.be/GERj-HnEmCY> adresinden 28 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Head & Shoulders kadın şampuan reklamı, [https://youtu.be/1mSTpwVOU\\_o](https://youtu.be/1mSTpwVOU_o) adresinden 24 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Head & Shoulders erkek şampuan reklamı, <https://youtu.be/LBzIbcqAFd0> adresinden 24 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

L'oreal Paris reklamı, <https://youtu.be/7pO1-wNJrtU> adresinden 26 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

LC Waikiki reklamı, <https://youtu.be/TP47ocJKwb4> adresinden 29 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Mavi reklamı, [https://youtu.be/GRyx3h\\_MZCg](https://youtu.be/GRyx3h_MZCg) adresinden 21 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Mizalle reklamı, <https://youtu.be/oRI4kKYzG9g> adresinden 19 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

Penti reklamı, <https://youtu.be/OrN05m8R4T0> adresinden 8 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Asiye KEMİKSİZ  
Doğum Yeri ve Yılı : Boyabat/1990  
Medeni Hali : Bekar  
Yabancı Dili : İngilizce  
E-posta : asiye.kemiksiz@ outlook.com



### Eğitim Durumu

Lise : Açıköğretim Lisesi  
Lisans : Gazi Üniversitesi  
Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi

