

REKLAMLARDA TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRME¹

Esra Saniye TUNCER*

Özet

Bu çalışmada gazete ve dergilerde yer alan mobil telefon reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımına ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı. Buna göre söz konusu reklam metinlerinde cinsiyetin yoğun olarak kullanıldığı saptandı. Bunda özellikle erkek egemen değerlerin egemen olduğu gözlenmektedir. Çalışmada elde edilen - aynı zamanda çalışmanın söz konusu varsayımlarını destekleyici yönde olan - bulgulara göre, genel olarak reklamlarda bir yandan (birincil yananlamsal düzeyde) teknolojik üstünlük, teknolojinin mükemmelliği ön plana çıkarılırken, dolaylı yoldan da (ikincil yananlamsal düzeyde) teknolojinin (ürünün: mobil telefonun) genelde insan, özelde ise kadın ve erkek ilişkilerindeki belirleyici rolü / işlevi işlenmektedir. Kadın ve erkek, genel olarak reklamlarda patriarkal düzenin cinsiyetçi toplum ideolojisi çerçevesine göre konumlandırılmıştır. Reklamlarda, kadın ve erkek ve, kadın ve erkeğin teknoloji (bir enformasyon teknolojisi ürünü olan mobil telefon) kullanımı, toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici, yerleşik normları pekiştirici bir yaklaşımla ele alınmıştır. Erkek egemen anlayışa dayalı toplumsal yapıda var olan cinsiyetçi söylem ve pratikler, teknoloji (mobil telefon) kullanımının temel izlek olarak alındığı reklam metinlerinde yeniden üretilmiş ve doğallaştırılmıştır. Özetle, reklamlarda cinsiyetçi örüntüler kadın ve teknoloji karşıtlığını kurmakta ve güçlendirmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki; reklamlar, içinde üretildikleri toplumsal ve kültürel yapının değerlerini yansıtırken aynı zamanda onları yeniden üretmekte ve güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklam, mobil telefon, cinsiyet, teknoloji

* ORCID: 0000-0002-7927-1852, esrasaniyetuncer@gmail.com

¹ Bu çalışma, “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyete Bağlı Teknoloji Kullanımı” (Genderist Technology Using in Advertisement) başlığıyla, 01-02.08.2015 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen “International Research Conference on Business, Economics and Social Sciences” adlı uluslararası kongrede özet bildiri olarak sunulmuştur.

Çalışma, aynı zamanda yazarın, “Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GENDERIST TECHNOLOGY USING IN ADVERTISEMENT: A SEMIOTIC ASSESSMENT

Esra Saniye TUNCER*

Abstract

In this study, it has been tried to reach some data regarding the gender-dependent use of technology by making semiotic analysis of mobile phone ads in newspapers and magazines. Accordingly, it was determined that gender was used extensively in the said ad texts. It is observed that especially male dominant values are dominant in this. In advertisements, the use of technology (mobile phone, which is an information technology product) of women and men and women and men has been handled with an approach that supports the definitions of sexist roles in the society and reinforces the established norms. Sexist discourses and practices that exist in the social structure based on the male-dominated understanding have been reproduced and naturalized in the advertising texts, where the use of technology (mobile phone) is taken as the main theme. In summary, sexist patterns in advertisements establish and strengthen the opposition of women and technology. As a result, it can be said that; advertisements reflect the values of the social and cultural structure in which they are produced, while at the same time reproducing and strengthening them.

Keywords: *Semiology/Semiotic, advertisement, mobile telephone, gender, technology*

* ORCID: 0000-0002-7927-1852, esrasaniyetuncer@gmail.com

REKLAMLARDA TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI KULLANIMI: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

İletişimin insan hayatındaki önemi ve gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürel ve toplumsal ortamlarda yaşayan insanlarla iletişim kurabilmek iletişim teknolojilerinin, özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla artık çok daha kolay.

Kişilerarası iletişimi sağlayan en önemli araç olan telefonu (evlerimizde ya da telefon kulübelerinde olduğu gibi), sabit bir düzeneğe bağımlı olmaktan kurtarıp cepte taşınabilir boyutlara getiren gelişkin iletişim teknolojisinin gücü, bu aygıtı, her an yanımızda taşıyabileceğimiz portatif özellikte, “mobil”ize bir araca (bir *mobil telefon*’a) dönüştürmüştür. Böylelikle yeni global dünya düzeninde yaşamsal öneme sahip hale gelen bildirişim edimini, zamanı ve mesafeleri “hiç”e sayan bir tek tuşa indirgeyecek kadar mükemmel denecek bir devrim yaratmıştır.

İletişim bilimleri içinde reklamcılık önemli bir yer teşkil eder. “Reklam Göstergibilimi” çeşitli çözümleme modelleriyle literatürdeki yerini almıştır. Göstergibilim ise, insana ve dünyaya ilişkin her şeyi inceleme konusu olarak ele alır. Aynı zamanda göstergibilim, geliştirdiği yöntemleri ve inceleme örneklerini diğer insan bilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır (Greimas’dan aktaran Rifat ve Rifat, 1998, s. 301). Söz konusu insanbilimleri arasında reklamcılık da yer alır.

Bu çalışmada, mobil telefon reklam metinleri göstergibilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmaya konu olarak, gazete ve dergilerden ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle, göstergibilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız (üç adet mobil telefon markasına - Alcatel, Panasonic, Ericsson - ait) reklam metinleri seçilmiş (sınırlama/kapsam); bunların göstergibilimsel bir yaklaşımdan hareketle anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Çalışmada temelde, iletişim olgu ve sürecine dahil olan popüler kültür ürünü/üreticisi reklam metinlerinin /iletilerinin/ (metinlerde işlenen teknoloji kullanım pratiği / edimi çerçevesinde) toplumbilim, ruhbilim

ve feminist kuramlardan yola çıkılarak “toplumsal cinsiyet ideolojisi” söylemlerine uygunluğu sınanmaya ve toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümlere işaret edip etmediği bir “sorunsal” olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, konu-nesnesi olarak seçilen mobil telefonlar nezdinde - çalışmanın aynı zamanda bir varsayımı olarak öne sürülen - reklam metinlerinde teknolojinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını incelemek, “kadın kimliklerini erkeklerin kimliklerine bağımlı olarak kuran” (Binark, 2000, s. 169) ataerkil kültürün, diğer bir deyişle erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin reklam metinlerindeki görünümünü ortaya çıkarmak / gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı olarak ayrıca, reklamlarda, hedef kitlenin tutum ve davranış biçimlerini etkilemeye yönelik olarak hangi gereksinimlerin ve beklentilerin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmak istenmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmaya yön veren temel varsayımlar; teknolojinin gelişkinliği (yüceltimi) ile cinsiyetçi unsurların yeniden üretilmesi ve doğallaştırılması üzerinedir. Çalışmanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada, öncelikle alana yönelik kuramsal (teorik) bilgilere yer verilmiş, ardından çalışmanın ampirik (deneysel) değerlendirmesi yapılmıştır. Deneysel aşamada mobil telefon reklam metinleri göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmaya konu olarak, gazete ve dergilerden ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle, göstergebilimsel açıdan ‘metinlerarası metin’ olarak tanımladığımız (üç adet mobil telefon markasına - Alcatel, Panasonic, Ericsson - ait) reklam metinleri seçilmiş (sınırlama/kapsam); bunların göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle anlambilimsel düzeyde yorumlanması ve açıklanması yoluna gidilmiştir.

Reklam ve Göstergebilim

Roland Barthes (2000, s. 104), dil’in doğası gereği kurgusal olduğunu söylemektedir. Dilin doğasından kaynaklanan bu kurgusallık reklam dilinde teknik dilin (teknolojinin) kurgusallığıyla birleşmektedir.

Reklam, görsel olan ya da olmayan tüm diğer iletişim materyalleri gibi bir ‘metin’dir ve reklam metni de anlam içeren ve anlamlama oluşturan ileti ve göstergelerden örülüdür.

Bilindiği gibi göstergebilim, gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul etmekte ve incelemektedir. Göstergebilimin çözümlene ağına takılan tüm anlamlı bütünler / anlatılar / metinler o andan itibaren bir konudile dönüşmekte ve bu bilim dalının kendine has, doğal dillerden ayrı olarak oluşturduğu bir “üst dil” aracılığıyla incelenmektedir. Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bu bakımdan reklam göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır.

Göstergebilimsel alan, göstergeleri ve bu gösterge çeşitlerinin anlam iletilme ve taşıma biçimleriyle, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimlerini kapsadığı gibi, toplumun gereksinimlerini karşılamak için, yine toplumsal ya da kültürel yapının içinde gelişen ve işleyen kodların ya da sistemlerin kullanımıyla şekillenen metinsel (ya da anlatısal) yapıları da içermektedir.

Son derece farklı biçimlerde ortaya çıkabilen ve kişinin duygu, düşünce ve değer yargılarıyla şekillenen anlatılar (yazı, davranış, görüntü, müzik, söz, vs.), birimlerin birbirlerine eklenmesiyle birtakım anlam aşamalarından geçerek, karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde oluşurlar. Reklam metni de görüntü’sü, söz’ü, müziği, oluşturduğu özel dil’iyle bir anlatıdır. Sanatsal ve sözlensel düzeydeki anlatılardan yararlanır. Reklam metni, “reklam görüntüsü, reklam sözü, reklam yazısı, reklam müziği” gibi birimlerin karşıt, çelişik, bütünleşik yapılar halinde eklenmesinden ve ilişkilerle donatılmış anlam katmanlarından oluşmaktadır.

Barthes(1999, s. 239)’a göre “her reklam bir bildiridir” ve her “reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletilme aracı denilen şey) vardır”. “Her bildirinin, bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilmekteyiz” diyen Barthes (1999, s. 239), reklam tümcesinin gerçekte iki bildiriden oluştuğunu belirtir. Buna göre, reklamda birinci bildiri, tümcenin, taşıdığı reklam amacından tam olarak soyutlanıp sözcüklere sıkı sıkıya bağlı kalınarak kavranmasıyla oluşur (Barthes, 1999, s. 240). Barthes(1999, s. 241)’a göre “ bu bildirinin de bir anlatım düzlemi (sözcüklerin sessel ya da çizimsel tözü, algılanan tümcenin sözdizimsel bağıntıları) ile bir içerik düzlemi (aynı sözcüklerin ve aynı bağıntıların gerçek anlamı) vardır” ve “her dilin “aktardığı” kabul edilen gerçeğin karşısında, bu birinci bildiri düzenli anlam bildirisi olarak adlandırılır.”

Barthes (1999, s. 242) reklamı içerdiği ikinci bildiriye bağlı olarak özel bir yananlam olgusu olarak tanımlar. İkinci bildiri Ona göre (1999, s. 241) “bütünsel [global] bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterileninin tekil özelliğinden alır. Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır: Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu”. Örneğin (Barthes’ın verdiği örneğe göre) “Astra yağların en mükemmeli, Gervais de dondurmaların en mükemmelidir. Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir: Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur” (s.241). Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni isse “her şeyden önce, retorikten (biçem oyunları, eğretilmeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri) kaynaklanan biçem özellikleridir” Barthes(1999, s. 241)’a göre. Aynı zamanda “kendisi de gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluşan birinci bildiri, bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir, çünkü ikinci bildirinin bir tek ögesi (göstereni) birinci bildirinin bütününe yayılır” der Barthes (1999, s. 242).

Göstergebilimcilerin anlamlama biçimlerini *dizgeli* ve *dizgesiz* diye ayırdıklarını söyleyen Pierre Guiraud (1990, s. 37), E. Buyssens’in yaptığı ve G. Mounin’ce yinelenen şu tanıma yer verir:

"Bildiriler kalıcı ve sürekli göstergelere ayrıştırıldığında, ortaya dizgeli belirtgeleme biçimleri çıkar: Daireleri, dörtgenleri ve üçgenleriyle yol belirtgelemelerinin durumu böyledir; çünkü bu biçimler, çok belirgin belirtge öbekleri oluşturur; ama tersine durumda dizgesiz olanları söz konusudur: Bir deterjan markasına ilgiyi çekmek amacıyla biçimi ve rengi kullanan reklam afişi ya da hatta aynı deterjan markası için arka arkaya kullanılan değişik bir dizi afiş bu türdendir."

Reklam çoğunlukla eğretilmelere dayanır, benzerliklerden yararlanır. “Eğretilme reklamcıya, benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmece de bütün parça arasında bir seçim (benzeyen ve parça) yapma olanağı” verir (Büker ve Kıran, 1999, s. 54). Barthes(1979, s. 46-47)’a göre, reklamda yani “tanıtıda kullanılan bir takım fabrika markaları salt “soyut” nitelikli (benzerlik taşımayan) biçimlerden oluşur. Ne var ki, bunlar, gösterilenle benzerlik bağıntısı kuran belli bir izlenim (örneğin “güçlülük” izlenimi) de uyandırabilir: Berliet markası (birçok okla donatılmış bir yuvarlak) hiçbir biçimde güçlülüğün öyküntüsü değildir;...ne var ki örtülü bir benzerlikle güçlülük izlenimi uyandırır. Demek ki benzerlik olgusuyla benzemezlik olgusunun bir tek dizge içinde bir arada bulunduğu tartışma götürmez”.

Bilindiği gibi göstergebilim “anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarı” (Rifat, 1996, s. 17) şeklinde düzenlenir.

Göstergebilimsel açıdan bakılacak olursa “reklam iletilerinde belli bir anlam yaratılır, anlamlandırmaya gidilir. Biçim ve içerik düzlemlerinin birleşiminden ortaya çıkan bir süreç niteliğindeki anlamlandırma tümüyle bireyin iletideki göstergeleri okuması, algılamasıyla ilintilidir” (Küçükdoğan ve Sarı, 2000, s. 219). Yapısalcılık ve göstergebilime göre, kodlayıcının yaptığı seçim doğrultusunda temel anlamlar ve yan anlamlar kazanan göstergelerden herhangi anlamlı bir ‘mesaj’ oluşturulabilir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 170). Aykut Köksal (Turan vd., 1995, s. 117)’a göre, reklamda “kodlanmış mesaj”, reklamcı için başlı başına ‘ürün’ün kendisidir. Bu mesaj, üründen farklı bir araca yüklenildiği vakit reklama uygun, reklama özgü bir hale gelmektedir. Burada reklamcının hedef kitle olarak tanımladığı kitlenin bu kodlanmış mesajı çözmesi söz konusudur. Bu bağlamda da herşey reklamın sınırlarının içine girmektedir.

“Reklamcı mesajını iletirken, daha doğru bir tanımla kodlarken genellikle toplum tarafından onaylanmış söylemleri çıkış noktası almak ister” (Turan vd., 1995, s. 119). Barthes(2000, s. 95)’a göre; “Resim, gerçeğe onu görmeden de öykünebilir. Söylem, göndermeleri olduğundan kuşku duyulmayan göstergeleri bir araya getirir...”. Burada Kurtuluş(2000, s. 73)’un sanat yapıtları için söyledikleri reklam için de söylenebilir. Nitekim reklamda da “resmi anlamlandırma işleminde, kişisel imgelem gücünün ve önbilgilerin etkisi olduğu açıktır. Resimdeki imgelerin izleyici tarafından algılanması bir takım kültürel birikimleri içerir. Sanatçının kodlara ve uzlaşımlara aykırı bir biçimlendirme edimine girme olasılığı gibi, izleyicinin de bunları açıklaması farklı düzeylerde gerçekleşebilir. Anlamın çok yönlülüğü de bu noktada ortaya çıkmaktadır” (Kurtuluş, 2000, s. 73).

Göstergebilimin başlıca iddiası da “anlam yelpazesinin, dilin doğasına ve hem gönderenin (kodlayıcı) hem de alıcının (çözümleyicinin) paylaştıkları bir kültürde gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayalı olduğudur. Göstergebilim kodlanmış metnin gücünü önemser. Anlamın belirlenmesini bununla yakından ilgili görür” (McQuail ve Windahl, 1997, s. 170).

Reklam metinlerinde “yananlamın ortaya çıkışı da bir kod açımıdır ve bunun yapılabilmesi için uzlaşımsal bir öğeye gereksinim vardır. Böylece anlam toplumsal uzlaşımla oluşturulur” (Kurtuluş, 2000, s. 73).

Reklam “imgeyi yaratırken, hem ikonik, hem indeksikal, hem de sembolik göstergeleri kullanarak bu göstergelerin olanaklarından yararlanır” (Yazıcı, 1997, s. 114). Pierre Guiraud (1990), imgelerin söylensel kökenli oluşundan söz etmekte ve “ görünüşte en özgür, hiç değilse en ussal” dediği “seçimlerimizin çoğunluğu”nun, “söylensel kökenli bilinçaltı betimlerle koşullanmış” (1990, s. 96) olduğunu söylemektedir. Nitekim (Guiraud’a göre) “çağdaş bilim, davranışlarımızın bu göstergesel ırasını açıkça ortaya koymuştur. Pavlov’un köpeği nesnelere değil, nesnelere imgelerine tepki. Davranışbilim de, davranışlarımızın, göstergelere koşullanmış birer tepki olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, Psikanaliz açısından bu göstergeler, ilkil, bilinçaltı ve bilinçdışı durumlardan kaynaklanır. Jung’un görüşü ve “ilkültürler” kuramına göre, bu durumların bir bölümü topluma; bir bölümü de, Freud’un da belirlediği gibi, tek tek bireylere özgüdür” (1990, s. 96).

Sözgelimi “neden şarap ya da süt içeriz? Fransızların patatesli biftek tadılımı nereden gelir? Hayranlık ya da önyargılarımız neye dayanır?” gibi konuları Roland Barthes (1957, 1975), Mythologies (Söylenceler) adı altında topladığı denemelerinde sergiler (Guiraud, 1990, s. 96) ve ekinsel farklılık gösteren bu alışkanlıkların (sözgelimi “sütün, patatesli bifteğin, otomobilin, dinlencenin, yazın’ın,vb.”) bir söylencesi olduğunu gösterir (Guiraud, 1990, s. 97). “Mythologies’de Barthes, kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır.” (Mattelart, 1991, s. 116).

Beğeni ve yargıları doğrulama adına öne sürülen nedenlerin ise - ne kadar içtenlikli olsa da - bütünüyle us dışı olduklarını belirten Guiraud (1990, s. 97), bunun çağdaş reklamcılığın ortaya koyduğu bir olgu olduğunu, reklamcılığın bundan gerekli payı aldığını öne sürer ve Amerikan toplumundan (başka toplumlarda da pek farklılık göstermeyen) şu örnekleri verir (1990, s. 97-98):

"Amerikalı tiryaki kendi sigara markasına bağlıdır; oysa işin gerçeğinde, deneyim göstermiştir ki,genelde, aynı Amerikalı bu markayı tanımakta bütünüyle yetersizdir? Uygulamacıların buradan çıkardığı sonuç kısa ve kesin: "Sigaraları değil, sigaraların imgelerini içiyoruz." Bayanların tutumu da aynı ölçüde açık: Onlar da "yumuşatıcı", "pekleştirici", "gençleştirici" kremlere değil; gençliğin, çekiciliğin, aşkın imgelerine para verirler. Buradan adın, ambalajın ve artık "marka imgesi" denilen her şeyin önemi çıkıyor ortaya. Tecim, bütünüyle us dışı, bilinçdışı ve bilinçaltı düzeylerde işleyen simgeler pazarlıyor."

Baudrillard(1997)'ın da belirttiği gibi (Dağtaş, 2000, s. 134), “çağdaş tüketici kapitalizmde, tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklam aracılığı ile ulaşır”.

Günlük yaşamda karşılaşılan en yaygın göstergeler, resimler ve çizimlerdir. Bunların büyük çoğunluğu da genellikle reklamlara ait resim ve çizimler olmaktadır. Bunlar reklamı yapılan ürünün sembolü veya markası olabilmektedir. Ünsal(1971, s. 188)'a göre reklamda “her mal, servis veya iş genel olarak bir marka veya sembole bağlanmıştır. Ayrıca her malın, reklamlarda kendine has tarzda anlatımı gerekmektedir. Halkta olumlu izlenimler bırakabilmek için, kullanılan reklamdaki işaretler, semboller ve usuller, onun kanaat ve inançlarına aykırı düşmemelidir”. Hatta denilebilir ki, reklam işaret ve sembolleri bir yerde halkın, kültürün kanaat ve inançlarının sembolü, göstergesi haline getirilmektedir.

Mobil Telefon Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde Alcatel, Panasonic, Ericsson, Siemens ve Nokia markalarına ait reklam metinleri, göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

BULGULAR

Panasonic Mobil Telefon Reklam Metni

“Modelski'ye göre, bütün sıradanlıklarına ve gelip geçiciliklerine karşın, popüler metinlerin kadınlara, erkeklere ve feminizme yönelik tavırlarını irdelemek, kültürel iklimdeki muhafazakar dönüşüme işaret etmeleri nedeniyle önemli.” (Ulusay, 1993, s. 6). Biz de bu önemin farkında olarak bu çözümleme çalışmasında, popüler metinler olan reklamlar çerçevesinde, toplumsal yapıdaki muhafazakar dönüşümleri ortaya çıkarmak adına cinsiyetçi tutumları irdelemeye çalıştık.

Buna göre, (teknoloji kullanımı alanında) toplumsal cinsiyet politikalarının bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metninde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir (Reklam metni kodlarının (düzanlam gösterenleri ve yananlamları) farklı okumalara göre farklı şekillerde değerlendirilebilmesi metnin odaklandığı temel izleği (cinsiyete göre - ya da kadın / erkek cinslerinin - teknoloji kullanımı) ortadan kaldırmamaktadır).

Reklamda, gündelik hayatın sıkça karşılaşılan bir kesitini yansıtan teknoloji kullanım pratiği / edimi görüntüsünde (kisvesi altında), cinsiyetçi ¹ ideolojininkuralve değerlerinin egemen olduğu bir (ataerkil) toplumsistemine / yapısına göndermede bulunulmakta ; cinsiyet ayrımını içeren / getiren bu kural ve değerler, “herhangi’lik, her zamanki’lik, sıradan’lık” anlamları içeren bir gündelik eylem / yaşam görüntüsüyle doğallaştırılmaktadır.

Kadın ve erkek reklamda ataerkil düşünce çerçevesinde ele alınmaktadır. İktidarı toplumsal cinsiyet bağlamında ele alan bu reklamda, erkeğe güçlülük, üstünlük, değerlilik, iktidar özellikleri yüklenirken ; kadın (erkeğin elinin / iktidarının altında) güçsüz, değersiz, üstünlük özelliği olmayan, teknoloji kullanımında yetersiz / yeteneksiz olarak sunulmaktadır.

Reklam metni, erkek egemen toplumsal cinsiyet ideolojisi doğrultusunda kadını teknik araçları kullanmada yetersiz, başarısız, edilgin olarak ; erkeği ise teknoloji kullanım pratiğinde etkin, başarılı, yeterli, güçlü, iktidar sahibi olma(sı)nın yanı sıra, teknik araçları yönlendir/ebil/en / kontrol ede/bile/n, teknolojiye hakim (ve bir nevi teknoloji ; “teknik iş” adamı) olarak göstermektedir. Çözümleme edimi sonucunda elde edilen bu bulgu çalışmanın bu konudaki varsayımını desteklemektedir.

Binark (2000, s. 168)’ın Rothschild’dan aktardığına göre, “teknoloji tarihinin konusunu erkeklerin teknik ve bilimin ilerlemesine yaptığı katkılar oluştururken, kadınların gündelik yaşamlarında, özellikle ev içi emek süreci bağlamında araç ve gereçlerle kurduğu ilişkiler, onlara atfettikleri anlam ve (kullanım) değer(i), kullanım pratikleriyle, kadınların kendi özgül tasarımları ise ihmal edilebilir içerisinde yer alır ve teknoloji tarihinin bu şekilde yazılması cinsiyetçi pratiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunur”. Böylece, feminist yazında çokça tartışılan “bilimde ve teknolojik keşiflerde / buluşlarda kadınların katkılarının marjinalleştirilmesi süreci” (Binark, 2000, s. 168) ile paralel olarak kadın ve kadının teknolojiyi kullanma pratiğindeki becerisi değersizleş/tiril/mektedir. Böylelikle izleyici-tüketici, kadının teknoloji kullanımında “edilgin” olduğuna inanmaya (ideolojik olarak) yönlendirilmektedir.

Reklamda - feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir

¹ “Burada kullanılan cinsiyetçilik sözcüğü 1960’lardan beri feministler tarafından kullanılmakta olup kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet temelinde ayrımcılığı ifade eder. Bu ayrımcılık, Timisi’nin de (1997, s. 24) belirttiği gibi, özünde kadına yönelik, kadını ikincil ve aşağı olarak konumlandıran bir ayrımcılıktır. Hâkim ataerkil yapıdan güç alan cinsiyetçilik medya özelinde çalışanların çoğunun erkek olmasının da etkisiyle, medyada” ve medyanın bir parçası olan reklamda “cinsiyetçi temsil” olarak karşımıza çıkmaktadır” (Bek, 2000, s. 213).

niteliğesahipmiş gibisunulurken, biryandan yerleşik normlar pekiştirilmekte ve kadın edilginleştirilmektedir. Böylece - feminist söyleme göre - kadınlar teknolojinin “edilgin” kurbanları olarak görülmektedir (Binark, 2000, s. 168). Buna karşın erkek, teknolojinin “ideal” ve etkin kullanıcısı olarak gösterilmekte, teknolojinin gücünü elinde bulundurmasıyla reklamdaki ve toplumdaki “hakim” yerini almakta, “güçlü” konuma yerleşmektedir.

Mobil telefon (ve bilgisayar) kullanımında işleyen cinsiyetçi ideoloji, erkeği teknoloji (telefon ve bilgisayar) kullanımında öne çıkarırken, kadını ikinci plana atmakta, ikincilleştirmektedir. Böylelikle, mobil telefon kullanımında (da işleyen) cinsiyetçilik (cinsiyet ayrımı), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak burada, reklam aracılığıyla cinsiyetçi söylem ve pratikler, birer enformasyon teknolojisi ürünü olan bilgisayar ve (reklam metninin “esas nesnesi” - daha doğrusu “öznesi” - olan) mobil telefon kullanımında yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır.

Bizde çözümleme çalışmasının bu aşamasında, reklam metninde (gerek görüntüsel gerek dilsel öğelerle) kodlanan enformasyon teknolojilerinin toplumsal cinsiyete bağlı kullanımını feminist bir bakış açısından hareketle (ve Mutlu Binark(2000, s. 163-212)’ın “Teknoloji ve Cinsiyetçi Örüntüler” konulu makale çalışmasına dayanarak) ele almaya çalıştık.

Ericsson Mobil Telefon Reklam Metni

Popüler kültür ürünleri olarak sinema gibi reklam da “kadına bir temaşa olarak nasıl bakılacağıнын yolunu inşa etmiştir” (Mulvey, 1993, s. 24). Sinemasal kodların yaptığı gibi reklam kodları da, “bir bakış, bir dünya ve bir nesne yaratan, bu suretle arzunun ölçüsüne indirgenen bir yanılsama üretir” (Mulvey, 1993, s. 24). Reklam kadını “bakış nesnesi” olarak sunarken, erkek bakışını ve bu bakıştan duyulan hazzı ön plana çıkarmakta, yüceltmektedir. Bu nedenle (bu) reklamın (da), egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda, alımlı ve modern görünümlü sarışın kadın, izleyici-okuyucunun ve metindeki erkek imgelerinin “birleşik bakışının nesnesi”dir (Mulvey, 1993, s. 21). Giyimiyle, saç stili ve makyajıyla olsun gösterişli bir hava içinde olan kadına “seyirlik nesne” olarak cinsel bir kimlik yüklenmektedir. Topluluktaki (kadın-erkek) her bakışın odak noktasında oluşundan dolayı - Laura Mulvey(1993, s. 21)’in deyimiyle - “cinselliği genelleştirilmiştir” ve topluluğun / grubun bir nevi “gösteri-kızı”dır. Erkek, bakışın aktif denetleyicisidir, kadın ise erkeğin bakışı ve zevk alması için teşhir edilen

bir “nesne”dir (s.21). “Erkeklerle özdeşleşme aracılığıyla, onun gücüne katılma yoluyla izleyici de dolaylı olarak kadına” (s.21), bu ‘teşhir edilen nesne’ye sahip olabilir.

Reklamda erkek “röntgenci / bakan” konumuyla aktif rolde iken, kadın “röntgenlenen / bakılan” olmakla pasif roldedir. “Erkeğin (aktif) bakışının malzemesi olan (pasif) kadın imgesi” (Mulvey, 1993, s. 23), reklam metni içinde işleyen patriarkal düzenin ideolojisi tarafından gereksinen bir olgudur. Bu nedenle, reklamın bu olguyla birlikte egemen cinsiyetçi ideolojinin değerlerini barındırdığı / yansıttığı söylenebilir.

Reklamda sarışın, modern görünümlü kadın, seyredilmekten (“seyredilen nesne” olmaktan) memnundur ve bunun tadını çıkarmaktadır. Sarışın kadın arzusunun nesnesidir. Mobil telefonlu kadın ise bakışın nesnesi olmak istememektedir. Mobil telefona (teknolojinin gücüne) sahip olmayı, yani “özne”liği (erkek bakışına) tercih etmektedir. Metinde genç kızın, elinde mobil telefonla ön plana çıkarılması mobil telefonu, aktif erkek bakışının ve “bakılan” olma hazzını yaşayan pasif kadın imgesinin üstüne çıkarmaktadır. Ericsson mobil telefona sahip olmanın hazzı tüm diğer hazzlardan “önemli”, “değerli”, “üstün” tutulmaktadır. Mobil telefon, - reklamda ön plana çıkarılan genç kızın sahip olduğu gibi - izleyici-tüketiciye *kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık ve üstünlük* vaat etmektedir.

Ericsson reklamında mobil telefonun farklı beğeni, zevk, yaşam biçimi, görüş açısı ve toplumsal rol ve statü sahibi insanları birarada ve etkisi altında tutma çabası görülmektedir. Telefonun sade, spor giyimli genç kızla birlikte ön plana çıkarılması, genç kızın huzurlu yüz ifadesinin ve diğer fiziksel, ve izlenimlerle çıkarsanan karakteristik özelliklerinin mobil telefona aktarılması, *Ericsson* mobil telefonu “gençlik”, “dinamizm”, “aykırılık ve bağımsız olma / özgürlük” (genç kızın gruptan ayrı ve bağımsız bir görüntü çizmesi), “sportiflik ve - buna paralel olarak - rahatlık”, “sade ve huzurlu yaşam” yananlamsal kavramlarını içeren iletilerle donatmaktadır. Dolayısıyla reklamda erkek değerleriyle birlikte (yine erkek değerlerinden biri olarak sunulan) teknolojik unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle egemen cinsiyetçi toplum ideolojisinin işlediği bu reklamda (da) “ürünü sattırma amacı”yla bağlantılı olarak teknoloji yüceltilmesi yapılmaktadır.

Alcatel Mobil Telefon Reklam Metni

Peirce’in üçlü ayırımına dayanarak yaptığımız bu çözümleme çalışmasında elde ettiğimiz bulgulara göre ürünün reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletmeye çalışılan

teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç/iktidar, tecimsel (kurumlararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler (ürüne ilişkin kullanılan dilsel göstergeler, işaretler) gösterilerek yapılmaktadır.²

Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamda ayrı birer dizimsel zincir oluşturan ikonik (çizimsel) ve fotoğraf biçimindeki (ürünün) görüntüsel göstergeler(i) yoluyla görsel iletişim kurulmaktadır. Reklamın temel göstergesi konumundaki mobil telefon, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce (yalnızlığı, aşkı, umudu, ayrılığı vs. düşündürmesi) ve/ya duygusal etki(ler) (pişmanlık, mutluluk, hüznün, kuşku vs. yaşatması) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüşmüştür. Mobil telefon - reklam metninde - “romantizmin simgesi” ve kullanıcının duygularını aktaran / yansıtan ve alıcı konumundaki kişiyi etkileyen bir ‘araç;nesne’ yerine geçmiştir.

Reklam çalışmalarına göre, kaynak (reklamcı / reklamveren), gönderdiği iletilerle alıcıdaki söz konusu gereksinimleri uyarmak yoluyla alıcının dikkatini çekmekte ve hedef aldığı anlamı iletmektedir (Kocabaş vd., 1999, s. 17). Doyurulmamış gereksinimler, davranışın güdüleyicisi olmaktadır. Bu reklamda da çok temel bir gereksinim olan “karşı cinse ilgi”, davranışın güdüleyicisi olarak işlev görmektedir ve alıcının dikkatini çekmektedir. Bu dikkat - amaçlandığı gibi - satın alma (tüketim) ilgisini de beraberinde getirmektedir.

Reklam dili, ağırlıklı olarak dilin duygusal işlevinden yararlanmaktadır: “Duygusal işlev taşıyan dil, başkalarını belli bir eyleme yöneltmek için, onlarda belli duygular uyandırmayı amaçlar.”³ (Bu reklamda dil, anlatımının biçimsel ya da üslup özellikleri bakımından şiirsel konuşma olarak nitelenen (dil) ‘estetik söylem’ işlevini kullanmaktadır.

Roland Barthes (2000, s. 104), dil’in doğası gereği kurgusal olduğunu söylemektedir. Dilin doğasından kaynaklanan bu kurgusal reklam dilinde teknik dilin (teknolojinin) kurgusallığıyla birleşmektedir.

“Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen

² Peirce’in üçlü ayırımına dayanılarak yapılan, reklamcılık alanına yönelik birçok göstergebilimsel araştırmada şöyle bir sınıflandırma kullanılmaktadır: “Bir ürünün reklamı;1) Doğrudan doğruya görüntüsü verilerek, 2) Çeşitli toplumsal- kültürel belirtiler aracılığıyla (dayanıklılık, ucuzluk, üstünlük, lüks, vb.), 3) Ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılabilir” (Rifat,1989, s. 87). Biz bu sınıflandırmayı reklamlar/ımız/a uygulamayı denedik.

³ “Reklamcılık”, Ana Britannica, xviii (1992), s. 342.

uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelere görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar” (Büker ve Kıran, 1999, s. 51-52). Bu reklam metninde de ağırlıklı olarak eğretilmesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla, aşk ilişkilerinden doğan duygusal durumlara ve bu duyguları yaşayan insanlara göndermeler yapılarak gerçeğin benzeri bir durum sunulmaya çalışılmaktadır.

Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslı olsa da reklam bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır (Parkin’den aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 50). Reklamda imgeler yoluyla gerçek(lik) üzerine yanılısma yaratılır, gerçek yaşam kurgusallaştırılır. Gerçeğe öyküden “reklam sözcüğü gerçeğe benzer bir durumun belli bir bağlamda yeniden sunulmasıdır, onun için de gerçek değil, “gerçeksiz”” (Kıran, 2000, s. 12) olarak tanımlanır. Burada gerçek yaşamın (aşk öykülerinin anlatıldığı) bir bölümü, kurgulanmak yoluyla reklam metninde yeniden sunulmaktadır.

Gerçek(likteki) öykülerin anlatı metinlerindeki kurgusalılığı açısından David Chandler (1998, s. 71), en temel anlatımsal syntagmanın üç fazlı olduğunu (denge-bozulma-denge) ve bunun bir öyküdeki başlangıç, orta ve sona denk geldiğini söylemektedir (tıpkı klasik Hollywood filmlerinin öyküsünde olduğu gibi). Chandler’ın sözünü ettiği dizimsel yapıyı reklamdaki öyküsel anlatıda da görmekteyiz. Gerek fiziksel duruş, gerek dilsel gösterenler yoluyla duygusal durumları belirten/betimleyen çizimsel göstergeler (telefon figürleri) arka arkaya okunduğu vakit, tek bir aşkın (Chandler’ın sözünü ettiği) üç fazlı öyküsünün anlatışıyla karşılaşırız :(Başlangıç:) Önce çekilmez bir yalnızlık yaşanmaktadır, ardından aşka dair bir umut (titreşimi) belirir, (Orta:) ve karşılıklı bir aşk doğar, aşkla gelen mutluluk her yanı kaplar, ama aniden beliren kuşklar her şeyi siler süpürür ayrılıkla, (Son:) ayrılık beraberinde hüznü getirir, hüznün yerini pişmanlık (ve yine yalnızlık) alır. Reklamda gerçeklikten yola çıkılarak, olayların birbirini izlediği, birbirine eklendiği (gerçek ya da gerçeğe benzer) kurmaca bir öykü(sü) anlatılmaktadır.

Barındırdığı öğeler bir yana, reklamın kendisi de ikincil (yananlam) düzey(in)de bir gösterge konumundadır. Reklam metni, yananlamsal düzeyde işleyen ideolojik anlamlar(kapitalizm ve kapitalist tüketim ideolojisi değerleri) yoluyla tüketiciye seslenen büyük bir göstergedir. R. Barthes (1999, s. 21), metni tek başına (terimin göstergebilimsel ve psikanalitik anlamıyla) Gösteren olarak görür/yorumlar. Bu reklam metni de (içinde ideolojik anlamların işlediği) başlı başına bir gösteren konumundadır.

Çözümleme sonucunda elde ettiğimiz bulgu, reklama göre, teknolojinin insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici, başat bir rol oynadığıdır. Teknoloji yakın plan yaşanan ilişkileri uzaktan uzağa yaşanan ilişkilere

dönüştürmektedir: aşk teknolojinin gölgesinde (insana -insan bedenine- özgü doğal elektriksel çekimler halinde değil, teknolojinin yaydığı) elektronik dalgalar, titreşimler eşliğinde yaşanır duruma gelmektedir. Bu durum gerçeklik açısından yanılısma yaratmaktadır. En az iki kişi arasında yaşanan (yaşanması gerekli ?) aşklar, ilişkiler bile artık teknolojiyle tek kişilik yaşanmaya zorlanmakta; hatta teknoloji o ikinci “kişi”nin yerini almakta, yani bir nevi kişileşmektedir.

Reklamın ‘söyledikleri’ bu kadarla sınırlı kalmıyor. Reklama göre insanlar, aşkı direkt olarak birbirlerine karşı (insan-insana) değil, teknoloji aracılığıyla yaşamaktadırlar. Mobil telefonlar her yerde ve her an bulunabilme özelliğiyle neredeyse insana hükmetmekte, insanı kendine çeşitli şekillerde bağlamakta / bağımlı kılmakta, teknolojiyi insan için vazgeçilmez kılmaktadır; dahası gitgide insanın yerini almakta, insanın kendisinden arta kalan boşluğu dolduran bir obje değil bir şahıs yerine geçmektedir adeta. Nihayetinde teknoloji insanları birbirlerinden uzaklaştırarak insan ilişkilerini yabancılaştırmaktadır.

GÖSTERİLEN DÜZLEMİNDE YANANLAMLAR YA DA SONUÇ

“İletişimsel işlevleri bakımından çağrışıl iletiler içeren *metinler* olarak değerlendirilen göndergesel reklam tasarımları, ürün ya da firmayı tanıtmaya ve kamuoyunun seçimini etkileme amacı gütmektedir.” (Çamdereli, 2000, s. 113). Reklamın “kısa dönemli etkisi mal satışı sağlamak; uzun dönemli etkisi de farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirmektir” (Berger, 1996, s. 57). Reklam, insanları çeşitli biçimlerle koşullandırmaktadır. Reklam, düşünceleri(ni) koşullandırarak insanları etkileme yoluna gitmektedir. Reklamın asal işlevlerin biri “insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme”tir (Halloran’dan aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 49). Genel bazda ise, kültürel sömürüye yol açması, kapitalist ve Amerikan değerlerini benimseterek yaygınlaştırması reklamın başlıca asal işlevleridir.

Reklamlarda şiddet ögesine sıkça rastlanmaktadır. Gazete ve dergi “reklamlarında sıkça başvurulan şiddet, kişisel ilişkilerin yeniden anlamlandırılması için bir araç olarak kullanılır” (Büker ve Kıran, 1999, s. 49). Kitle iletişim araçları içinde farklı, heyecan verici, hatta büyüleyici bir olgu olmaktadır (Michaud’dan aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 49). “Şiddet, bizde uyandırdığı tüm olumsuz duygulara rağmen, bizi çeken bir özelliğe sahiptir; çünkü bizim güçlü ve güç kavramı ile özdeşleşmemizi sağlar” (Psychologie Heute’den aktaran Büker ve Kıran, 1999, s. 50). “Günümüz reklamları, çağdaş şiddet araçlarının etkisini, gerek kalabalık psikolojisi, gerekse beyin yıkama,

düşünceleri koşullandırma gibi bilimsel yöntemlerle besleyip artırmıştır. Yenilenmiş bir kültürün ve teknolojinin ürünü olan reklamcılık, bu bilimsel yöntemlerle çalışarak, etkili ürünler sunar” (Büker ve Kıran, 1999, s. 49).

“Günümüzde toplumsal hayatımızla birlikte, teknoloji ve kitle iletişim araçları da durmadan değiştikleri için, şiddetin gücü, etkisi, görüntüsü ve ölçüsü de değişmektedir.” (Büker ve Kıran, 1999, s. 50). “Çünkü reklamlardaki şiddet, mutlu, huzur verici, sağlıklı, dolayısıyla da olumlu evrenin estetize edilmiş bir bölümünü temsil eder. Estetik şiddetin başlıca özellikleri büyüleyici ve çekici olmasıdır. Oysa hangi biçimiyle olursa olsun, hayatın içindeki asıl reel şiddet korkutmayı, sindirmeyi amaçlar. Şiddetin tanımındaki olumsuz öğeler (ölüm, dayak, tecavüz, küçük düşürme, kısacası soyut ya da somut zararlar) çelişki yaratır. Reklam sonsuz, ölümsüz, mutluluğun egemen olduğu bir evren sunduğu için, söz konusu olumsuz öğeleri ya hiç kullanmaz ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimiyle kullanır. Öyleyse reklamlardaki fiziksel şiddet ölümü, ölüm tehdidini, fiziksel ve ruhsal zararı anımsatmakla kalmaz, aynı zamanda imgesel, simgesel bir evren ve belli bir düşünce yapısı, bir anlayış, sürekli mutluluk, zenginlik, yaşam, güç de vaat eder. Bu çelişkili durum, reklamcının kullandığı yöntemlerle giderilmeye çalışılır. Reklamın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur” (Büker ve Kıran, 1999, s. 51).

Barthes’ın sözünü ettiği gibi “bütün reklam bildirilerinde her zaman aynı ve tek bir gösterilen vardır : o da tanıtılan *ürünün mükemmelliği*dir (Barthes, 1993, s. 163). Ürün ya da firmanın bu mükemmel niteliği reklam iletişinin “gösterilenler”i düzeyinde okunur ve ürünü değerli kılan nitelik(ler) in görüntüsel ve metinsel bir anlatımı reklam iletişinin “gösterenler”i düzeyinde gerçekleşir (Trinta, 1983, s. 7).” (Çamdereli, 2000, s. 113).

Reklam görüntüleri, üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını da yansıtmaktadırlar (Çamdereli, 2000, s. 113). “Görüntüsel reklam iletileri bir anlam çevresinde dolaşan kapalı / çetrefil göstergeler içermezler, tam tersine, olabildiğince açık iletilirler; “saydam olmayı isterler, yani dilin terimlerine dönüştürülebilir olmayı ve toplumsal değerlerin yansıması olmayı isterler. Böylece görüntünün okunması kolaylaşır, yalınlaşır ve dolambaçsızlaşır” (Cornu, 1990, s. 46). Bunun yanı sıra, “iyi” bir reklam iletili kendinde en zengin söz sanatını yoğun olarak taşır. ... Bir başka deyişle, söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunları algılayan insana, bu yolla, doğrudan doğruya bir bütünsellik deneyiminin gücünü verir (Barthes, 1993, s. 165); olgu durumuyla düş durumunun bilinen karşıt dünyalarını birleştirir (Arrouye, 1989-90, s. 10).” (Çamdereli, 2000, s. 113). Reklam amacıyla tasarlanmış bir gör(üntü)sel

+ dilsel metin ise, “hem gerçek hem de kurgusal verileri betimler ve kendine yöneltilen bakıştan ayrılmaz (Gervereau, 1989-1990, s. 6).” (Çamdereli, 2000, s. 113).

Reklam iletişinde içerilen / gizlenen patriarkal toplum düzeninin ürettiği cinsiyetçi söylem ve teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin ideolojik unsurları / anlamları ortaya çıkarmak adına ve “reklam söyleminin tanımlayıcı iç tutarlılığına tanık olabilmek amacıyla” (Çamdereli, 2000, s. 114) çalışmanın pratiğinde gazete ve dergi reklamlarından yola çıkılarak “görüntüde sunulan iletilerin anlam evreni” (Çamdereli, 2000, s. 114) göstergebilimsel bir yaklaşımdan hareketle incelenmiştir.

Çalışmanın inceleme nesnesini oluşturan ve toplumsal ortak paydayı yakalayan durağan reklam görüntülerinin (Çamdereli, 2000, s. 114), bir başka deyişle mobil telefon reklam metinlerinin, kadın ve erkek imgeleri çerçevesinde patriarkal düzende işleyen egemen toplumsal cinsiyetçi ideolojiye uygun söylemler ile teknoloji mükemmelliyetçiliğine ilişkin bir söylemi ortaya çıkardığını saptadık.

Bu bağlamda, çalışmanın varsayımlarının belirlenmesinde dayanak noktası olarak ele alınan sorularla ilgili olarak analitik bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda, göstergebilimsel yöntemle incelenen reklam ve reklam metinleri konusunda söylenilebilecek olanları şöyle sıralayabiliriz:

1 - Reklam metinlerinde ürünün (mobil telefonun) reklamı, doğrudan doğruya görüntüsü verilerek; pratiklik, konfor, rahatlık, kolaylık özellikleriyle iletmeye çalışılan teknolojik üstünlük, liderlik ve cinsel güç / iktidar, tecimsel (firmalararası) ve bireysel (kişilerarası) alanda rekabet, özgürlük gibi toplumsal-kültürel belirtiler aracılığıyla ve ürünle ilgili çeşitli simgeler gösterilerek yapılmaktadır.

2 - Reklam metinlerinde, reklamın temel göstergesi konumunda sunulan mobil telefonun, kullanıcıda belli bir bilgi, düşünce ve/ya duygusal etki(ler) oluşturarak kullanıcı için farklı bir nesneye (göstergeye) dönüştüğü sonucuna varılmaktadır: reklamı yapılan ürün olan mobil telefonun, reklamlarda farklı sembolik / sembolik özellikler (romantizmin simgesi, gücün simgesi, cinselliğin ya da erotizmin simgesi, vs. gibi) yüklenildiği görülmektedir.

3 - Reklamda ürün (mobil telefon), kişisel ve kişilerarası ilişkilerin anlamlandırılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam metinlerinde, teknolojinin, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde belirleyici ve başat bir rol oynayacak şekilde sunulduğu sonucuna varılmıştır.

4 - Teknoloji kullanımı alanına yönelik olarak toplumsal cinsiyet politikalarının, bir kitle kültürü ürünü olan (bu) reklam metinlerinde ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

5 - Genel olarak reklamlarda teknolojik unsurlar, erkek değerleriyle birlikte ve erkek değerlerinden biri olarak ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla reklam metinlerinde teknoloji (mobil telefon) kullanımında işleyen cinsiyetçiliğin (cinsiyet ayırımının), toplumda var olan cinsiyetçi rol tanımlarını destekleyici yönde işlendiği sonucuna varılmaktadır.

6 - Reklam metinlerinde işlenen cinsiyet ayırımını içeren / getiren kural ve değerler, sıradan gündelik eylem / yaşam görüntüleriyle doğallaştırılmaktadır.

7 - Reklamlarda “ürünü sattırma amacı”na yönelik olarak - aynı zamanda feminist yazına hakim olan toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleriyle de paralel olarak - teknolojik ürün mükemmel, devrimci bir niteliğe sahipmiş gibi sunulmaktadır. Reklamlarda, reklamın “esas nesnesi”; “öznesi” durumundaki / konumundaki mobil telefon aracılığıyla teknoloji ve teknolojik pratikler mükemmellik vasıflarıyla övülmekte ve yananlamsal olarak yüceltilmektedir.

- Reklamlarda ürüne (mobil telefona) - kimlik, statü, ayrıcalık, farklılık, üstünlük, güç, iktidar, liderlik / önderlik, yeni bir aşk / yaşam / anlayış sağlayıcılık gibi - abartı özellikler yüklenmiştir.

- Reklamı yapılan ürün olan mobil telefon, reklamlarda kişileştirilmekte, kadın ve erkeğin, dolayısıyla insanın yerini almaktadır.

- Reklamlarda ürün (gerçek) bir fetiş nesnesi olarak sunulmaktadır.

8 - Reklamlarda ağırlıklı olarak eğretilemesel ve düzdeğişmeceli ilişkiler kurma yoluyla gerçeğin benzeri durumlar sunulmaya çalışılmaktadır. Gerçek yaşamın bir bölümü gör(üntü)sel tekniklerle kurgulanmak yoluyla reklam metinlerinde yeniden sunulmaktadır.

9 - Çalışmada, reklam metinlerinde yer alan / içerilen kodlar aracılığıyla anlamın alıcı gözünde yeniden üretildiği, doğallaştırıldığı ve tüketici psikolojisine dönük olarak şekillendirildiği sonucuna varılmıştır.

10 - Aynı zamanda, çalışmada içerilen mesajların ürünü pazarlayan kesimin amaçlarına koşut olarak alıcıya iletilecek şekilde / iletilmek üzere düzenlendiği ve reklam metinlerinde varolan kapitalist değerlerin bir takım

albenili görüntü ve simge / semboller aracılığıyla işlenerek alıcının zihninde canlandırıl/mak yoluyla alıcı durumundaki izleyici-tüketici okuyucunun cezbedilmeye / yakalanmaya çalışıldığı yanıtına ulaşılmıştır.

11 - Çalışmada, incelemeye tabi tutulan ve söz konusu varsayımları içeren mobil telefon reklam metinlerinin, bildirişim süreci kapsamında yer alan metinlerarası gösterge(ler) olduğu, gösterge dizgelerinden oluştuğu ise son söz olarak söylenebilir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2000). *Camera lucida* (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1975). *Mythologies*. Paris: Editions de Seuil.

Benveniste, E. (1995). *Genel dilbilim sorunları* (E. Öztokat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. A. (1996). *Göstergebilimsel çözümleme*. N. Bayram (Çev.) içinde, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri* (ss. 11-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları.

Binark, M. (2000). Teknoloji ve cinsiyetçi örüntüler. https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Mutlu+Binark+Teknoloji+ve+Cinsiyet%C3%A7i+%C3%96r%C3%BCnt%C3%BCler&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

Büker, S. ve Kıran, A. (1999). *Reklamlarda kadına yönelik şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çamdereli, M. (2000). Çok ileri giderek bir 'mavi' afişi okumak ya da bir reklam afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Dergisi*, 5 (Bahar), 92-120.

Dağtaş, B. (2000). 28 Şubat süreci söyleminin türk yazılı basınında ticari ürün ve hizmetlerin reklam metinlerinde analizi. *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5 (Mayıs), 131-153.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). Sivas: Önder Matbaacılık.

Kurtuluş, Y. (2000). Görsel nesne olarak iki resim. *İletişim Dergisi*, 6 (Yaz), 69-85.

Küçükerdoğan, R. ve Sarı, N. (2000). Reklam iletisi tüketimi. *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5 (Mayıs), 217-235.

Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık* (F. Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.

Mulvey, L. (1993). Görsel haz ve anlatı sineması (N. Abisel, Çev.). 25. *Kare Dergisi*, 3 (Ocak-Şubat).18-24. Ankara: Arsu Ofset.

Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilimin kuramları*, I ve II. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

Turan, G. vd. (1995). *Reklam: Şimdi reklamlar. el, dil, göz, kulak: İletişim işim* (Salı Toplantıları, 93-94). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Bilim Yayınları.

Yazıcı, İ. (1997). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: Bilim Yayınları.

REKLAM ÖRNEKÇELERİ

