

GÖSTERGE BİLİMSEL YÖNTEMLER IŞIĞINDA DENİZ BANK REKLAMININ OKUNMASI

Ahmet Turan SİNAN*
Sezgin DEMİR**

ÖZET

Medyalar arası ilişkilerin son derece yoğun olduğu günümüzde bir reklam filmi bir yazınsal üründen, bir tiyatro bir güncel haberden veya bir sinema filmi siyasal bir olaydan etkilenebilmektedir. Bu durum anlamsal dizgeleri *sistemantik olarak çözümleyecek disiplinler arası bir bilim dalını gerekli ve zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada Deniz Bank kredi kartının tanıtıldığı 54 saniyelik bir reklam filmi gösterge bilimsel yöntemlerle çözümlenmiştir. Yapılan incelemede betisel boyuttan, anlatsal ve derin boyuta doğru dizimsel bir okuma gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Sözcelem öznesinin söylem ve anlatıda vermek istediği mesajlara ulaşılmaya çalışılmış, ilgili reklamın üstyapısını oluşturan diğer reklamlarla olan bağı dikkate alınmıştır. Yapılan çözümleme deneysel boyutta bir okumayı yansıtmaktadır.*

Anahtar Kelimeler: Reklam, gösterge bilimi, medya, magazin, gösterge, anlatı.

THE PERUSAL OF DENİZ BANK'S ADVERTISEMENT IN THE LIGHT OF THE SEMIOTICAL METHODS

ABSTRACT

Today when inter-media relations are extremely dense, an advertisement film may be affected by a literary

* Yrd. Doç. Dr., Fırat üniversitesi Eğitim Fak. Türkçe Eğitimi Bölümü, aturansinan@yahoo.com.

** F.Ü.SBE Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

work, a theatre performance may be affected by actual news or a motion picture may be affected by political affairs. This condition renders an inter-science discipline, which is to analyze semantic systems systematically, essential and obligatory. In this study, a 54-second advertisement film introducing the credit card of Deniz Bank has been analyzed through the semiotical methods. In this examination, it is aimed to read it from surface-structure to narrative-structure and to deep-structure. It has been tried to reach messages that enunciation subject wants to highlight in discourse and narration, and the relation with other advertisements creating super-structure of related advertisement is taken into consideration. This study reflects an empiric reading.

Key Words: Advertisement, semiotic, media, magazine, sign, narration.

Giriş

Bizi sürekli çevreleyen, etkileyen, yaşamımıza, edincimize ve doğal olarak da eylemlerimize yön veren görsel bir dünyada yaşıyoruz. Bu görselliğin belki de en etkili yönü her yerde ve her zaman karşılaştığımız, hiçbir zaman uzaklaşmadığımız reklam dizgeleridir. “Her reklam bir bildiridir: Gerçekten de 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” (Barthes, 2005: 188). Bu nedenle hayatımızda büyük bir yere sahip olan bu anlamlı dizgeler, gösterge bilimin çalışma alanında yer almış ve almaya da devam edecektir.

İncelenecek yapının genel nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmak çözümlene sırasında bize ışık tutacak, dolayısıyla da bize yol gösterecektir. “Tanıtım bildirisinin temel işlevi, alıcıya bilgi vermektir. Her tanıtım bildirisi yüzeysel yapıda ya da derin yapıda bilgi verici bir işleve sahiptir. Bilgi vermenin temel amacı da, alıcının tutum ve davranışlarını değiştirme biçiminde açıklanır” (Günay, 2002: 207). Bu tür metinlerde her unsur alıcıyı ikna etme, davranışlarını pazarlanan ürün doğrultusunda değiştirmeye yöneliktir. “İnandırıcı reklamın ana işlevi özel bir hareket gerçekleştirecek alıcıyı ikna etmek, başka bir deyişle alıcı konumundaki erkeğin/kadının (müşteri) davranışını değiştirmek ya da dönüştürmek için manipüle etmektir” (Bezuidenhout, 1998). Bu mesaj reklamın

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

geneline yapısal olarak hakim olmasına rağmen, düz anlam boyutunda genellikle saklı, yan anlam boyutunda ise daha açıktır.

“Reklam imgesi anlaktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz” (Berger, 2006: 129). Ancak bütün reklamlar geçmiş ile geleceği karşılaştırır. Geçmişte satılan ürünün eksikliği ile bu ürünün eksikliğinin giderilmesi sonucu alıcının hayatının mükemmelleşeceği mesajını vermeye çalışır. Sonuçta eksik olan ve alıcının yaşamını çirkinleştiren, basitleştiren pazarlanan ürünün yokluğudur. Buna karşılık hiçbir zaman hedeflenen geleceğe, eksikliğin giderilmesine ulaşılmaz. Çünkü reklam zaten bu açlık ve eksiklik üzerinde kendini gerçekleştirir.

Reklamlar, yazınsal ürünlerden farklı olarak, görüntü, ses ve birtakım şekillerin birlikteliğinden meydana gelir: *“Sinemada, televizyonda, reklamda, anlamlar bir görüntüler, sesler ve çizimler toplaşmasından doğar”* (Barthes, 2005: 41). Bununla birlikte dilsel ve görsel göstergelerin bir arada kullanıldığı bildirimlerin genel özelliği odaklayımın genellikle görsel göstergeler üzerinde yoğunlaşmasıdır (Günay, 2002: 196). Bu durum alıcıya yönelik yapılacak etkinin gücünü artırmakta, iletişimi kuvvetlendirmektedir. *“Reklam iletisini anlamamanın ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, yani, reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere, gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmek”* (Akerson, 2005: 190). Aksi halde alıcı reklam imgesinin yansıttığı ürüne yaşamında yer veremeyecek ve doğal olarak da o ürünü elde etme ihtiyacını hissetmeyecektir.

1. Betimsel Düzey

Betimsel düzeyin incelenmesinde daha nesnel, daha fazla dış dünya ile ilgili unsurlar ele alındığından, diğer anlatı düzeylerine göre daha kolaydır. Ancak bu düzeyde elde edilen veriler ilk olarak anlatsal düzeye, daha sonra da derin düzeye ulaşmamızı sağlayacağından son derece önemli ve bir o kadar da gereklidir. *“Metnin yüzeysel yapısındaki biçimbirimlerden hareketle belirlenecek figüratif öğeler anlatsal yapıdaki değişmeyen işlevlere ve derin yapıdaki gizil, devingen soyut simgelere ulaşılmasını sağlar”* (Sinan - Demir, 2009: 1957).

Deniz Bank’ın bu reklamı üst yapı olarak bir dizi reklam serisinden biridir. İlgili reklamdaki iki temel anlatı kişisi Daniel Defoe’nun ünlü “Robinson Crusoe” adlı çocuk yazını ürünündeki iki temel karakterdir. Tam bu noktada ilgili reklam ile bu eser arasında

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

medyalar arası ilişki kurulur. “*Medyalararasılık, yani İngilizcesiyle ‘Intermediality’, Almancası ‘Intermedialität’ kavramı genel anlamıyla medyalar arasındaki teması, medyaların birlikteliğini, farklı medyaların estetik anlamda birleşmesini ya da birbirini karşılıklı olarak etkilemesini ifade ediyor. Bu alanda yapılan araştırmalarda özellikle edebiyat, müzik, resim, fotoğraf, film, tiyatro, televizyon ve internet gibi medyaların karşılıklı etkileşimi üzerinde durulduğu görülmüyor*” (Kayaoğlu, 2006: 104-105). Reklam, herkesin yakından tanıdığı ve çok sevdiği bu eserin gücünden de yararlanmayı amaçlamış ve ortaya koyduğu medyalar arası bu özelliği son derece başarılı olmuştur. İlgili reklamdaki temel anlatı kişilerden biri Cuma’dır. Bu kişi adanın yerlisidir ve hiçbir zaman adadan kurtulmak için bir çaba göstermez. Bir diğer anlatı kişisi olan Robinson Crusoe de tıpkı diğer anlatı kişisi gibi yazınsal ürününün karşılığıdır. Kendisi bütün bu reklam dizisi boyunca, tıpkı yazınsal üründe olduğu gibi, bu ıssız adadan kurtulmaya çalışmaktadır. Ancak ilgili bankanın müşterisi olmadığı için sürekli fırsatları kaçırmakta ve amacına ulaşamamaktadır.

“*Bir reklam filmi seyredilirken filmin çekildiği ortamın renkleri, varsa film oyuncularının konuşmaları, ürün tasarımının konumu, reklam mesajı, fondaki müzik vb. bir arada algılanır. Birey tercihlerine göre, bu etkenlerin arasından biri veya birçoğu algılanır veya algılanmayabilir*” (Yeygel – Yakın, 2007: 108). Bu nedenle bir reklam filmi çözümlenirken bütün bu unsurların birlikte ele alınması ve pazarlanan ürünün tanıtılmasına yönelik etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Reklamdaki her dilsel ve görsel unsur tamamen pazarlanan ürünün mükemmelliğini ortaya koymaya yöneliktir.

Reklam türü metinlerde işlevsel olarak iki görev ön plana çıkar. “*Reklamlar ilk olarak genellikle iki rol sağlar, onlar biri için bilgi transfer eder ve aynı zamanda insanları etkileme amacına hizmet eder ve bir şeyi desteklemek ya da satın almak için ikna eder*” (Alijagic, 2009: 14-15). Ek olarak iki anlatı kişisinin daha, ilgili reklama eklenmesinin amacı bu reklamdaki bu iki temel işlevin alıcı üzerindeki etkisini artırmaktır. Genel olarak üst yapıyı oluşturan diğer Deniz Bank reklamlarında yer almayan bu iki kişi ünlü bir manken ile yine basında renkli kişiliği ile tanınan bir profesördür. Her iki anlatı kişisi de verilen mesajın cinsellik üzerinden aktarılması için reklama katılmış ve kullanılmıştır. Zaten reklamlarda cinsel unsurların kullanılması son derece yaygındır. “*Her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvuruluyor. (...) Satın alabilecek durumda olmak cinsel bakımdan istenir olmakla eşitlenir*” (Berger, 2006: 144). Özellikle bu iki anlatı

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

kişisi bu reklamda bu görevle donatılmış, alıcıya yönelik bu mesajla ilişkilendirilmiştir. Pazarlanan kredi kartının bir manken tarafından, çıplaklığın kullanılarak seyirciye sunulması reklamcılıkta sıkça başvurulan bir yöntemin örneği olarak değerlendirilebilir. Zaten, istenen kişi konumundaki ünlü mankenin de pazarlanan kredi kartına sahip olması bu savı doğrulamaktadır. Aslında bu kart sayesinde bu kadar istenilen biri olabilmıştır mesajı, reklamın iskeletini oluşturur. Eğer siz de bu karta sahip olursanız onun kadar güzel ve cinsel yönden istenilen biri olabilirsiniz mesajı aktarılmaktadır. İlgili kişinin özellikle podyum çevresinden seçilmiş biri olması da sözcelem öznesinin bilinçli bir hareketidir. Çünkü medyanın alıcı kitlenin ikinci benliklerini oluşturmalarında etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Birey hedef kişi gibi olmak, fiziksel olarak ona benzemek için birtakım eylemlerde bulunabilir. “*Medya, özellikle yüksek moda reklamı, kadınlardaki iştahsızlığın potansiyel bir sebebi olarak sık sık değerlendirilir*” (Rhodes – Zuloago, 2003: 9). Alıcı kitle üzerindeki bu güçlü etkiden yararlanmak için reklamlarda ‘kadın’ faktöründen çok fazla yararlanır. Özellikle bu kişinin reklama girişi, iskelede podyumda bir manken tavrıyla yürüyüşü ve bütün bunların ağır çekim ile alıcıya sunulması pazarlanan ürüne sahip olmaktan duyduğu hazza alıcıya iletme amaçlıdır. “*Bir reklamda bir resim oluştuğunda, bunu bir ürünün tüketim keyfinin bir sonucu olarak varsaymak gerekir*” (Dillon, 1999). İlgili anlatı kişinin sağ elindeki küçük poşet alışverişi, sol elindeki bavul ise seyahat ve özellikle de tatili simgelemektedir. Bu noktada alıcı-izleyiciye verilmek istenen mesaj, pazarlanan kredi kartı ile sınırsız alışveriş yapılabileceği ve hayallerdeki tatile gidilebileceğidir. Yapılması gereken ise ilgili kredi kartına sahip olmaktır. Bu reklamda yer alacak mankenin seçimi de bilinçli bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. **Deniz** Akkaya ve ilgili bankanın adları arasında biçimsel yönden çağrışımsal bir alan oluşmaktadır. “*Çağrışım yoluyla aralarında biçimsel ya da anlamsal bağıntılar kurulabilen sözcüklerin oluşturduğu bütün*” (Vardar, 2002: 58). Alıcı-seyirci bu mankenin adından dolayı doğrudan ilgili bankayı anımsayacak ve reklam ile alıcı arasındaki iletişim kuvvetlenecektir. Sözcelem öznesi de bu durumdan yararlanarak vermek istediği mesajları metnin betimsel, anlatısal ve derin yapısında daha rahat sunacaktır. Çağrışımsal alan alımlayıcının istencinin dışında gerçekleştiği için bu tür tanıtım metinlerinde sık sık kullanılır. “*Ruhsal olayların istencin aracılığı olmadan, kimi kez de istencin direnişine karşın birbirlerini bilinç alanına çekmesi*” olarak tanımlanan çağrışım, gerçekleşecek alımlamada etkili olacak ve alımlayıcı konumundaki alıcı-seyirciyi doğrudan ilgili bankaya yönlendirecektir (Akarsu, 1998: 44).

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

Anlatı kişisi Cuma tarafından kullanılan “*Saçlar da çok yakışmış.*” ve “*Deniz’in de bonusu başka oluyor tabii.*” sözcelerindeki ‘da, de’ bağlaçlarına son derece önemli işlevler yüklenmiştir. “*da özne biçiminde konu olarak edeni tanıtmak, odak noktaya yerleştirmek için kullanılabilir*” (Çelik, 1999: 26). İlk sözcede daha önceden çekilen bir başka bankanın reklamı ile medyalar arası ilişki kuran ikonik göstergesi odaklaştırmak, mesajın merkezine almak amacıyla kullanılmıştır. Bu yolla çok önemli bir işlevi yerine getirerek kullanım sahası çok yaygın olan bir başka kredi kartını anımsamamıza yardımcı olur. “*Tanımı gereği gösterge, bir şeyi önceleme, anımsama gibi işlemleri olanaklı kılan edimbilimsel bir işlevi ve belli bir dizge içinde gerçekleşebilecek bir gönderi işlevi taşıyan değişmez (stable) nitelikli bir beti öbeği olarak kabul edilir*” (Öztokat, 1999: 138). Yine ikinci sözcede de amaç ilgili bankanın adını reklamın merkezine almak ve odaklaştırmaktır.

İster yazılı, ister görsel yönden zenginleştirilmiş bir reklam olsun, kullanılan dil son derece önemlidir. Reklamlarda kullanılan dil çekici ve özlü olmalı, vermek istediği mesajı son derece net ve kısa bir şekilde alıcıya aktarmalıdır. İncelediğimiz reklamda ise anlatı kişileri gayet heyecanlı bir dil kullanmışlardır. Reklam türü metinlerde amaç alıcıyı etkilemek olduğu için slogan türünden sözceler oldukça fazla kullanılır. Bu yüzden birçok şirket ve marka adıyla özdeşleşmiş sloganlar dikkat çeker. Bu sloganların yinelenmesiyle oluşan etki uzun süren bir güce sahiptir. Bu nedenle bu reklam dizisinin hepsinde tekrarlanan “*Eee, deniz her yerde*” sözcüsü söylem düzeyinde gerçekleştirilen bir şartlandırmadır. Anlatı kişisi Cuma tarafından kullanılan bu slogan doğrudan doğruya ilgili bankanın imkânsızları olanaklı kıldığı, her zaman her yerde müşterilerini memnun edebileceği mesajını vermeye çalışmaktadır. Bu durumu denizlerle çevrili ıssız bir adanın uzam olarak kullanılması da desteklemektedir. Burada tanıtımı yapılan kartın her yerde kullanılabileceği mesajı ve ilgili bankaya her yerde ulaşılabileceği üst mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Yine ilgili sloganın reklamın en son sözcüsü olması; ikonik göstergeler kredi kartı ve ilgili bankanın adını karşılayan dilsel göstergenin birlikte kullanılması zamanlamasının da özellikle sonuç kısmına bırakıldığı gerçeğini ortaya koymaktadır. “*Slogan, aslında gitgide keşfedilen tüm iletişim olanaklarının iletişimsizliğe yol açtığı bir çağda, toplumun her kesimini soğurmaya yeltenen bir iletişim toplumu ideolojisini mükemmel ifade ediyor*” (Cheviron, 2009: 202). Bu slogan ile istediğiniz her şeye, istediğiniz her yerde ilgili banka ile ulaşabilirsiniz mesajı verilmek istenmiştir. İssız bir adada kalsanız da müşteri iseniz Deniz Bank’ın sürekli yanınızda bulunacağı mesajı işlenmiştir. “*Hem dilsel hem de ikonik unsurlar ikna edici bir işlev*

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

gerçekleştirilmesi amacıyla reklam yapmada önemlidir. Reklamda mesaj veren resim hemen kullanılabilir ve insanların dikkatini kontrol etme rolüne hizmet eden niteliktedir, oysa yazılan metin onun ikna edici işlevini teyit etme ve onaylama rolüne hizmet eder” (Leonardi – Khoutyz: 1-2).

*“Dil, bir dünya vizyonunun ve dünyaya ilişkin tikel bir anlamın kurulduğu saydamsızlığı içinde taşır; dilin kullanımı, şeffaf ve masum değildir” (Cheviron, 2009: 209). Dilin kullanımda kendini gösteren bu özelliğine özellikle bu tür reklam metinlerinde ürünü pazarlarken yoğun şekilde rastlanmaktadır. İlgili reklamda anlatı kişisi Cuma'nın **“Denizin de bonusu başka oluyor tabii”** sözcesinde özellikle **‘başka’** dilsel birimi, pazarlanan kartı benzerlerinden ayırmak, müşteriye farklı hizmetler sunulacağı gerçeğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Aslında burada bir başka bankanın aynı addaki kredi kartından da farklılığı ortaya konmaya çalışılmıştır.*

Gösterge bilimsel açıdan bir metnin alımlanması; kişi, zaman ve uzam birlikteliğinin işlevsel açıdan doğru şekilde ortaya konulması ve değerlendirilmesine paraleldir. *“Uzama oluşturan tüm öğeler karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi içindedir. Anlam da bu ilişkilerden doğar” (Kıran, 2003: 193). Bu nedenle uzamın tüm yönleri ile ortaya konulması, anlama olan etkilerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Bu reklam filminde uzam olarak kullanılan ‘ıssız ada’ anlatı kişilerinin tanımlanması, yazınsal yapıyla medyalar arası ilişkilerin kurulması ve en önemlisi verilmek istenen iletinin ulaştırılması açısından çok önemlidir. Burada ‘ıssız ada’ ilk olarak Daniel Defoe'nun ünlü “Robinson Crusoe” adlı yapıtı ile doğrudan medyalar arası bir ilişki kurmaktadır. Bu sayede alıcı konumundaki kişiler ile kurulacak olan iletişim, yazınsal yapıdan da yararlanarak kuvvetlendirilmeye ve olası anlam kayıpları en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Bir diğer önemli işlevi ise anlatı kişilerinin tanımlanmasını kolaylaştırmaktır. *“Uzaman değişik işlevleri, kişilerin yer değiştirmelerini (sürgün, göç, yolculuk vb...), görünümünü, çevreyi algılayış biçimlerini, ruhsal durumlarını, karakterlerini açıklayabilir. Bunun yanında, uzam değişik eyleyen rolleri de oynayabilir: Özne (başkahraman), yardımcı, ya da engelleyici gibi...” (Kıran, 2003: 204-205). Bu reklam filminde uzam aynı zamanda engelleyici eyleyen görevi üstlenir. Anlatı kişilerinin değer nesnelere ulaşmaları için en önemli engeldir. ‘İssız ada’ olarak kullanılan uzamın bir diğer önemli işlevi de olgusal türden bir uzama dönüşerek, anlatı kişileri - özellikle Robinson Crusoe - üzerinde baskı oluşturması ve onun bu baskıdan kurtulmak için çabalamasına yol açmasıdır. *“Mekânın darlığı, fiziksel anlamda küçüklüğünden değil, karakterin imkânsızlığından ve kendini orada sıkıştırılmış***

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

duyumsamasından kaynaklanır” (Korkmaz, 2007: 403). Sözcelem öznesi anlatı kişinin çaresizliğini ve yalnızlığını ortaya çıkarmak için olgusal anlamda dar bir uzam kullanmıştır. Bu çaresizlikten kurtaracak ise bir diğer anlatı kişisi olan ve aynı zamanda da reklam da cinsel bir öge olarak kullanılan Deniz Akkaya'nın elinde ilk olarak alıcıya sunulmaktadır. İlgili reklamda pazarlanan ürüne sahip olmak, cinsel yönden arzulanmakla eş tutulmuştur. Alıcıya pazarlanan ürüne sahip olarak, kendisinin de ilgili manken gibi arzulanmak ve kıskanılan biri olacağı mesajı verilir. *“Seyirci-alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır”* (Berger, 2006: 134). Bu reklamda kullanılan bir diğer önemli özellik de mizah dilidir. Sözcelem öznesi, pazarlanan kredi kartına sahip ilgili mankenin seçkin bir zümreye dâhil olduğunu göstermek için 'gülümseme' eyleminden faydalanmıştır. *“(…) Havas, soylulara özgü incelikli gülümsemenin; avam, sıradan insanlara has kahkahaların sahibidir”* (Usta, 2005: 17). İlgili manken pazarlanan kredi kartı sayesinde seçkin bir zümreye dâhil olmuştur, gülümsemesi de bunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Uzamsal açıdan bir diğer önemli özellik ise 'ıssız ada'nın etrafını çevreleyen denizdir. Özellikle bu durum reklamın başlangıç kısmında vurgulanmaktadır. Aslında bu uzamsal özellik üstyapı olarak ilgili bankanın diğer reklamlarında da vurgulanmaktadır. Hem üstyapı olarak hem de sadece bu reklamda alıcıya aktarılmak istenen ilgili bankanın her zaman, her yerde müşterisinin yanında olduğu mesajıdır.

Reklamcılıkta ikonik (görüntüsel) türden göstergelerin kullanımı son derece fazladır. Bunda bu tür göstergelerin yapısı gereği bünyesinde bulunan benzeşim özelliğinden yararlanmak istenmesinin de etkisi oldukça fazladır. *“İkonik (görüntüsel) ya da doğal düzgülü oluşturulmuş gösterge, dış gerçekliği öykünme sonucunda oluşturulmuş ve gösterenle gösterilen arasındaki bağıntının benzeşimsel ya da doğal olduğu göstergelerdir; ağaç, kadın, ev, araba, gemi gibi nesnelere buna örnektir”* (Bağder, 2001: 64). Reklam boyunca bu tür ikonik göstergelerden yararlanılmış, özellikle sonuç bölümünde anlatı sona ermiş, pazarlanan kredi kartı ile ilgili bankanın adı ve logosu ekrana yansıtılmıştır. *“İzleyiciye pazarlanan ürünü, ekranda tek başına yakın plan görürüz. Reklam filmlerinin genellikle son anında kullanılan bu çekim biçimi reklamcılık terimiyle 'pack shot' olarak tanımlanır ve amacı pazarlanan ürünü izleyicinin zihnine yerleştirmektir. Bu kesitin amacı ürün adının vurgulanması olduğundan belli bir olaysal yoğunluğu bulunmamaktadır”* (Altınbüken – Naktan, 2004: 67). Özellikle ilgili bankanın adının mavi

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

renkte yazılması bir dilsel gösterge olan “Deniz Bank” ile bir tür metin içi yerdeşlik sağlamaktadır.

Reklam sonunda sunulan pazarlanan üründe kullanılan renkler birer plastik gösterge olarak anlam yüklüdür. Ürün incelendiğinde ağırlıklı olarak beyaz ve yeşil olarak iki rengin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ‘beyaz’ zemin rengi olarak kullanılmıştır ve temel işlevi de diğer renklerin fark edilmesini kolaylaştırmaktır. “*Beyazın karakteristik özelliklerinden biri her zaman bir renk olmamasıdır, böylece reklamın diğer renk unsurlarının göze belirgin olarak algılanmasına yardım eder*” (Tsotra – Janson – Kecmanovic, 2004: 4214). Beyaz zemin üzerine ‘bonus’ sözcüğünün ‘yeşil’ renkte yazılması sözcelem öznesinin bilinçli bir eylemidir. Tüketicinin algısal örgütlenmelerine yardımcı olması için banka logolarında güven telkin eden yeşilin kullanılması, önemli bir renk tercihidir (Sağocak, 2005: 80).

İncelediğimiz reklamda ağırlıklı olarak mavi, yeşil, krem ve beyaz gibi canlı renkler egemendir. Bu plastik göstergeler arasında özellikle mavi ağır basmaktadır. Genel olarak ele alındığında gökyüzü, deniz, mankenin üzerindeki mayo ve mankenin saçları özellikle bu renktedir. Bunda ilgili bankanın adı ile yakın bir ilişki olduğu son derece açık bir gerçektir. Sözcelem öznesi alıcıyı bu renk ile doğrudan kendi üzerine, yani ilgili bankaya yönlendirir. Bu renk ile yine ilgili bankaya bir kutsallık adanması da amaçlanmış olabilir. “*Resim tarihinde mavi renk Batı’da XII. ve XIII. yüzyıllarda dinsel resimlerde önem kazanmıştır. Daha önce kara, kırmızı, beyaz ya da altın rengiyle betimlenen gökyüzü, bu dönemden başlayarak mavi renkle betimlenmiştir*” (Yücel, 2009: 304). Reklam, renkler bakımından değerlendirildiğinde ‘mavi’ renk tonlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. “*Temizleyen, besleyen ve serinleten suyun sembolü bu rengin açık tonları, daha çok sonsuz göğü ve hareketsizliği temsil ettiği için, düşünceleri, duyguları sonsuzluğa taşır ve kişiyi melankolik yapar, yaşadığı dünyadan uzaklaştırır, içine kapanmasına neden olur*” (Mennan, 2002: 88). Kullanılan uzamla ve anlatı kişilerinin yalnızlığıyla uygunluk gösteren bu kullanım aynı zamanda alıcı-seyircinin pazarlanan ürün ile duygusal bir yakınlık kurmasında etkili olmaktadır. Yine mavinin bu tonunun sonsuzluğu temsil etme özelliği, pazarlanan ürünle sınırları ortadan kaldırmaya yönelik olup, sınırsız alışveriş yapma telkininde bulunmayı amaçlamaktadır. Amaç ‘*sınırsız alışveriş yap*’ telkinini edinc düzeyinde alıcı-seyirciye kazandırmak ve bu koşullandırım olgusunun da gerçek hayatta edime dönüşmesini sağlamaktır. ‘Mavi’ renginin koyu tonunun çekicilik özelliğinden yararlanılan yerler ise pazarlanan ürünü sunan Deniz Akkaya adlı mankenin üzerindeki mayo ve

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

saçlardır. “*Mavinin derinliğe eğilimi öylesine güçlüdür ki, koyulaştığında yani siyaha yaklaştığında, içsel çekiciliği güçlenir ve insanı da aşan bir hüznü yansıtır*” (Mennan, 2002: 88). İlk olarak ilgili mankenin üzerindeki mayonun daha koyu renkte olması, dikkatin pazarlanan ürüne sahip bu kişi üzerinde yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Yine bu kişinin saçlarının koyu mavi tonu, bu ürüne yönelik içsel çekiciliği artırmaktadır. Zaten bu türden saçlar bir başka bankanın reklamlarında bu kartın ikonik göstergesi olarak benimsenmiştir. Doğal olarak bu reklam ile diğer bankanın reklamları arasında medyalar arası bir ilişki kurmakta ve reklamın alımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Başlıca iki anlatı kişinin üzerindeki kirli ve eskimiş krem rengindeki elbiseler ise bu reklamı üstyapı olarak aynı bankanın önceki televizyon reklamlarına bağlamakta ve alıcıya bu iki kişinin uzun süredir bu adada kaldığı mesajını aktarmaktadır.

2. Anlatsal Düzey

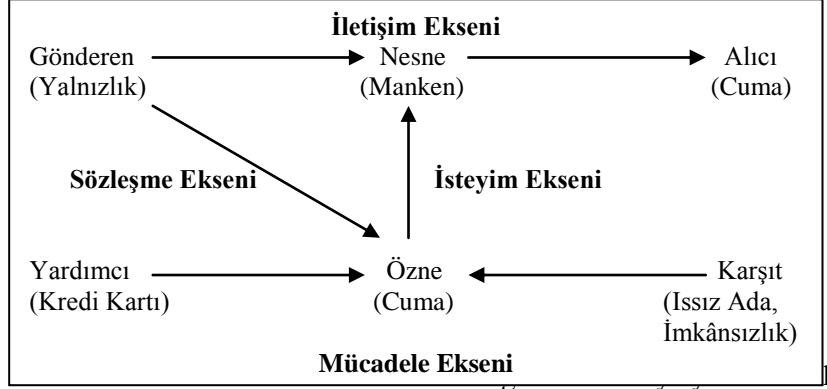
Bir reklam filmi bir tür anlatı olarak kabul edilebilir mi? Bir metnin göndermeleri gerçek dünyaya ait ise söylem, kendi üzerine yani kurmaca dünyaya ait ise bu tür metinler gösterge bilimsel açıdan bir tür anlatıdır. Bu reklam filmi söylem ve anlatı olmak üzere iki bölümden oluşur. Sözcelem durumu içerisinde “**Deniz her yerde.**” sözcesinin üretildiği bölüm, metnin söylem kısmını aktarmaktadır. Bu sözce reklam filminin sonuç bölümünde ilgili bankanın logosu ve pazarlanan ürünün görüntüsel göstergesi ile birlikte alıcıya aktarılır. Ayrıca ilgili reklam filminin bir tür anlatı olduğu da oldukça açıktır. Anlatı kişilerinin birbiriyle etkileşimi ve anlatının genel yapısını ortaya koyan metnin genel yapısı ile olayların ve durumların zaman içerisinde gerçekleşmesini belirten süre dizimsel boyut, anlatı kavramını kuran öğelerdir (Günay, 2003: 118).

Eyleyen, herhangi bir şekilde olaya, eyleme katılan kişi, varlık ya da nesnedir (Tesnière, 1999: 149). Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise anlatı kişileri ile eyleyenlerin farklı kavramlar olduğudur. Eyleyenler anlatı kişilerinden farklı olarak insan, hayvan, canlı veya cansız bir varlık, somut veya soyut bir nesne olabilirler. Eyleyensel örnekçeler metnin anlatsal düzeyinde gerçekleşen olayları ortaya koyar ve edimlerin işlevsel özelliklerinin belirlenmesini sağlar. Bu edimlere belirli bir anlam yüklenmesini ve bir durum sözcesinin bir edim sözcesi ile bir başka durum sözcesine dönüşmesinin mantıksal düzenlenişini ortaya koyar. Bu yolla belirlenen anlatı izlencesi metnin alımlanmasında önemli bir basamaktır. İlgili reklam metninde iki temel anlatı kişisi üzerinden iki eyleyensel örnekçe belirmektedir. Bu iki eyleyensel örnekçe aslında

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

temel olarak da reklam filminin vermek istediği temel mesajları yansıtmaktadır.



'yalnızlık' duygusu bulunmaktadır. Özellikle uzam olarak kullanılan 'ıssız ada', imkânsızlığı da beraberinde getirmiştir. Bunun doğal sonucu olarak da özne konumundaki Cuma'yı bu yalnızlıktan kurtulması ve hayal ettiği arkadaşı bulması yönünde zorlamaktadır (G → Ö₁). Ö₁'in değer nesneden yoksun olması bu zorlamanın etkisini artırır ve Ö₁ ile değer nesne arasında gerçekleşen koşullandırım olgusu ile isteyim ekseninin kurulmasını sağlar. "**Kardeş, bu ablalar bütün dünyayı gezmişler. Şunlardan bir tanesi bu adaya gelmez mi? Yaaa...**" Ö₁'e ait reklamın başındaki bu sözce değer nesneye yönelik gerçekleşen bu isteyim ekseninin anlatıya açık bir yansımasıdır. Gönderici eyleyen konumundaki 'yalnızlık', öznenin değer nesneye ulaşması için onu ikna eder ve harekete geçmesi yönünde onu zorlayarak anlatı izlencesi bakımından eyletim aşamasının gerçekleşmesini sağlamaktadır:

Eyletim: İ₁ (G → İ₂ (Ö₁ → (Ö₂ ∩ N)))

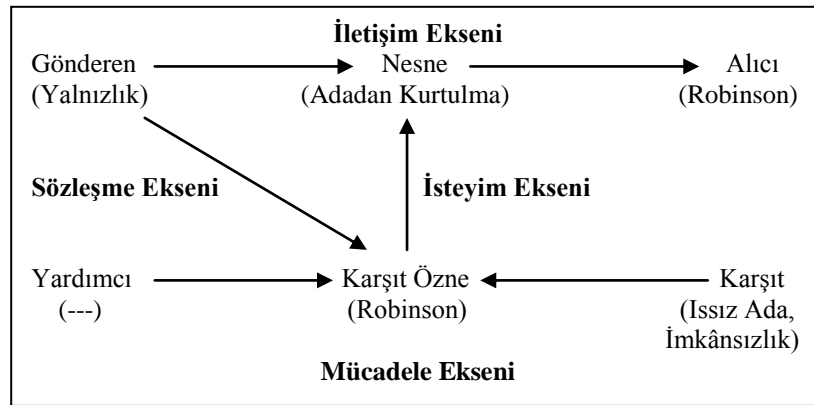
Ö₁'in değer nesneye ulaşmak için gerçekleştirdiği eylemleri engellemeye çalışan karşıt eyleyen ile özne ve yardımcı eyleyen arasında gerçekleşen mücadele anlatı boyunca devam eder. Bu anlatıda karşıt eyleyen konumunda 'ıssız ada, imkânsızlık', yardımcı eyleyen konumunda ise 'kredi kartı' bulunmaktadır. Reklamda verilmek istenen mesaja paralel olarak bu eyleyensel örnekçe oluşturulmuştur. Sözcelem öznesi tarafından verilmek istenen "**Deniz Bank kredi kartına sahip olursanız, elde etmek istediğiniz her şeye ulaşacaksınız.**" mesajıdır. Aslında burada önemli olan pazarlanan nesne değil, o nesnenin gerçekleştirdiği imgedir. İmge ile özdeşleşmek, ona sahip olmak düşlerin gerçekleşmesinin tek anahtarıdır. Bizler sigaraları değil, onların imgelerini içiyoruz. Bayanlar aslında yumuşatıcı, gençleştirici kremlere değil; onunla

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

birlikte sahip olmayı düşledikleri gençliğin, çekiciliğin ve aşkın imgelerine para verirler (Guiraud, 1994: 124).

Gerçekleştirecek sonuçlandırıcı deneyimle değer nesneyi elde edecek alıcı eyleyen ise Cuma'dır. Ö₁ ve alıcının aynı eyleyen olması bu anlatı için ortak eyleyenlik durumunu ortaya çıkarırken; gönderen, nesne ve alıcı eyleyenler arasında iletişim ekseninin kurulmasını sağlamıştır.



Bir diğer anlatı kişisi olan Robinson açısından ilgili reklam metnini incelediğimizde ise bir başka eyleyensel örnekçe ortaya çıkmaktadır. Gönderici konumundaki 'yalnızlık' duygusu, uzam olarak kullanılan 'ıssız ada' ile birlikte karşıt Ö konumundaki Robinson üzerinde baskı kurmakta ve onun bu adadan kurtulması doğrultusunda onu zorlamaktadır (G → kt. Ö). Bu zorlama sonucunda karşıt Ö ile değer nesne olan 'adadan kurtulma' arasında isteyim eksenini oluşturur. Bu aşamadan sonra anlatı kişisi Robinson, değer nesneyi elde etmek için büyük bir çaba harcar. Diğer eyleyensel örnekçede olduğu gibi bu özne içinde gönderici eyleyen konumundaki 'yalnızlık', öznenin değer nesneyi elde etmesi yönünde baskı yapar ve eyletim aşaması gerçekleşir.

Bu eyleyensel örnekçede karşıt eyleyen konumunda yine 'ıssız ada, imkânsızlık' bulunmaktadır. Ancak diğer eyleyensel örnekçeden farklı olarak Robinson'un değer nesneyi elde etmesinde ona yardım edecek, karşıt eyleyen ile mücadele edecek yardımcı eyleyen yoktur. Yani karşıt Ö, Deniz Bank kredi kartına sahip değildir. Bu nedenle güç-iktidar ekseninde karşıt eyleyenle tek başına mücadele eder ve her seferinde başarısız olur. Aslında bu eyleyensel örnekçede verilen mesaj, anlatının diğer eyleyensel örnekçesinde verilen mesaja paraleldir:

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

Eyleyensel Örnekçe 1	Deniz Bank kredi kartına sahip olursanız, elde etmek istediğiniz her şeye ulaşacaksınız.
Eyleyensel Örnekçe 2	Deniz Bank kredi kartına sahip değilseniz, elde etmek istediğiniz hiçbir şeye ulaşamayacaksınız.

Alıcı eyleyen konumunda ise yine Robinson bulunmaktadır. Diğer eyleyensel örnekçede kullanılan ortak eyleyenlik durumu bu eyleyensel örnekçe için de söz konusudur. Anlatı izlencesi bakımından bu reklam metninde özne konumundaki Cuma değer nesneyi elde ederken, karşı özne konumundaki Robinson elde etmek istediği değer nesneye ulaşamamıştır:

Anlatı İzlencesi 1:

$G \rightarrow \ddot{O} \rightarrow [(\ddot{O} \cup N) \rightarrow (\ddot{O} \cap N)] \rightarrow \ddot{O} \ddot{D} \ddot{U} \ddot{L}$
Başlangıç Durumu Bitiş Durumu

Anlatı İzlencesi 2:

$G \rightarrow \ddot{O} \rightarrow [(kt. \ddot{O} \cup N) \rightarrow (kt. \ddot{O} \cup N)] \rightarrow CEZA$
Başlangıç Durumu Bitiş Durumu

3. Derin Düzey

Reklam türü metinlerin alıcı konumundaki kişileri ikna etmeyi amaçladığı, bu nedenle de sadece düz anlam boyutundaki dilsel ve dil dışı göstergeleri kullanmayacağı açık bir gerçektir. “(...) Sanat içerikli ya da iknaya yönelik olarak hazırlanan bildirimlerde kullanılan göstergeler; düz anlamsal kullanımının yanında, yan anlamsal, çağrışımsal anlamları içerecek biçimde kullanılır” (Günay 2002: 205). Bu nedenle bu tür metinlerin incelenmesinde düz anlamsal boyutta kalınmamalı, kullanılan göstergelerin ikna amaçlı kazandıkları yan anlam özellikleri de ortaya konulmalıdır. “Tanım olarak, bir belirleme, bir bağıntı, bir önyinelem, daha önceki, daha sonraki ya da dışardaki anmalara, metnin (ya da başka bir metnin) başka yerlerine bağlanma gücü olan bir özelliktir: başka türlü de (örneğin işlev ya da belirti diye) adlandırabileceğimiz bu bağıntıyı hiçbir biçimde sınırlamamak gerekir” (Barthes, 1999: 129). Yan anlamsal özellikler yapısı gereği, alımlamaya yön verir ve derin düzeyden yüzeysel düzeye doğru ikna yollarının kapısını açar.

İlgili reklam filminde pazarlanan kredi kartı düz anlam boyutundan çok yan anlamsal boyuttaki anlamı ile kullanılmıştır.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

Artık pazarlanan kredi kartı sadece bir kredi kartı değildir, aynı zamanda imkânsızlıkların çaresidir:

	Gösteren	Gösterilen
Düz anlam	Kredi kartı	Alışveriş aracı
Yan anlam	Gösteren	Gösterilen
	Deniz Bank Kredi Kartı	İmkânsızlıkların çaresi
Deniz Bank Kredi Kartı		

Alıcı için pazarlanan kredi kartı düz anlam boyutunda çok büyük bir farklılık sunmaz. “*Peki öyleyse, düz anlamlı ve yan anlamlı bir bildiri algıladığımızda ne olmaktadır (reklamı ‘tüketen’ milyonlarca bireyin içinde bulunduğu durumdur bu)? İkinci bildirinin (yananlam bildirisi) birincinin (düz anlam bildirisi) altında ‘saklı’ olduğunu sanmamak gerekir. Aslında tam tersi bir durum söz konusudur*” (Barthes, 2005: 191). Bununla birlikte alıcıyı gerçekten etkileyen ve yaşamına yön veren yan anlam boyutunda bu sıradanlık bozulmaya, benzerlerinden farklılıkları sunulmaya çalışılmıştır. Yan anlam boyutunda ilgili kredi kartı artık sadece bir alışveriş aracı değildir. Aynı zamanda en imkânsız düşleri bile anında gerçekleştirilen bir araçtır. Her şey onunla mümkündür. Doğal olarak yan anlam boyutunda alıcıya “**Sadece Deniz Bank kredi kartını al.**” mesajı aktarılır. Ancak bu mesaj - diğer reklamlarda olduğu gibi - düz anlam boyutunda doğrudan sunulmaz. Bildirinin ikinci boyutunda yumuşatılarak alıcıya sunulur ve alıcıdan benzerleri arasında pazarlanan ürünü seçmesi istenir. “*Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman*” (Berger, 2006: 131).

	Gösteren	Gösterilen
Düz anlam	Issız ada	Denizlerle çevrili, kimsenin

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

	yaşamadığı yer	
Yan anlam	Gösteren	Gösterilen
	İssız ada	Deniz Bank kredi kartı ile yaşanılacak yer
İssız ada		

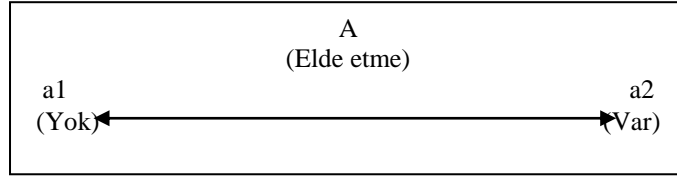
Reklam dili her zaman bir ikilik üzerine kuruludur. “*Her reklam, ürünü söyler (bu onun yananlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun düzanlamıdır)*” (Barthes, 2005: 193). Bu nedenle gösterilen genellikle yan anlamsal boyutta saklıdır. Bu reklamda ‘*ıssız bir ada*’ pazarlanan kredi kartı ile yaşanılacak, düşlerin gerçekleştiği bir uzama dönüşür. İlgili kredi kartı olgusal olarak anlatı kişileri üzerinde kurulan uzamsal baskıyı ve çaresizliği ortadan kaldırmaktadır. Yine yan anlamsal olarak alıcıya “**Deniz Bank müşterisiyseniz dünyanın hiçbir yerinde yalnız ve çaresiz değilsiniz.**” mesajı verilir. Yapılması gereken tek şey ise pazarlanan kredi kartına sahip olmaktır. Bu noktada reklamın sunduklarının gerçekleşebilmesi ya da gerçekleşebilecek nitelikte olması çok da önemli değildir. “*Reklamlar inanılır oluyor çünkü burada söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin seyirci-alıcının düşleriyle çakışmasından doğuyor*” (Berger, 2006: 146). Bu çakışma alıcı kitleyi bir düş dünyasına sürükler ve pazarlanan ürüne sahip olmayı düşlerinin gerçekleşmesi ile bir tutmasını sağlar.

Derin düzey, bir metnin üretim aşamasını karşılayan son derece soyut, bir o kadar da devingen yapıdır. “*Üretilmiş metnin yapılandığı yerdir üreten metin. Göstergelerin içtepillerle donandığı aşamadır; anlam üretiminin asıl kaynağıdır. Bu açıdan üreten metin hem dilseldir hem de içtepisel*” (Rifat, 2005: 142). Hangi tür metin olursa olsun bu yapının ortaya konulması son derece önemlidir. Bu soyut yapının ortaya konulması ise gösterge bilimsel dörtgen yöntemi ile gerçekleştirilecektir. Her tür anlam evreninin temel yapısını oluşturan soyut birimler ve bu birimler arasındaki devingen ilişkileri belirlemek, sınıflandırmak ve sergilemek için A. J. Greimas tarafından geliştirilen mantıksal örneğin gösterimine gösterge bilimsel dörtgen denilir (Rifat, 2009: 79). “*En soyut düzeyde, karşıtlık, çelişkinlik ve içirme gibi göstergebilimsel dörtgen üzerinde eklemlenen temel mantıksal-anlamsal ilişkiler yer alır*” (Kıran, 2002: 294). Bu reklam metninde temel karşıtlıklardan biri “**yok**” (a1) ve “**var**” (a2) gösterge

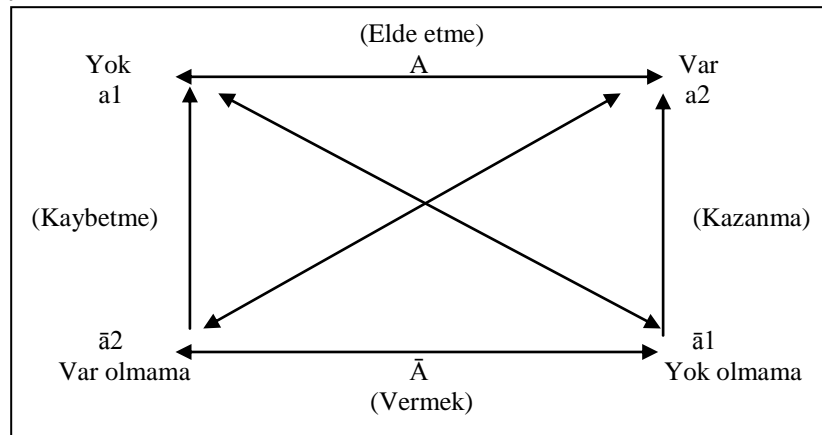
Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

birimcikleri arasındadır. Bu iki gösterge birimcik arasında gerçekleşen karşıtlık ilişkisi ‘elde etme’ anlam biriminin gerçekleşmesini sağlamaktadır:



Ancak bu anlam biriminin gerçekleşmesi bir anda olmaz. Öncelikle “yok” (a1) gösterge birimciği çelişkinlik ilişkisi ile olumsuzlanıp “yok olmama” ($\bar{a}1$) gösterge birimciğine dönüşür. Bir başka çelişkinlik ilişkisi ile de “var” (a2) gösterge birimciği olumsuzlanıp “var olmama” ($\bar{a}2$) gösterge birimciğine dönüşmektedir. Derin düzeyde “yok olmama” ($\bar{a}1$) gösterge birimciği “var” (a2) gösterge birimciğini; “var olmama” ($\bar{a}2$) gösterge birimciği ise “yok” (a1) gösterge birimciğini içermektedir. Bu soyut ve devingen yapı, ilgili reklamın üreten metnini oluşturmakta ve pazarlanan kredi kartının anlam çevrenini gerçekleştirmektedir. Sözcelem öznesinin vermek istediği mesaj olan “**Deniz Bank kredi kartı için imkânsız yoktur, her şeyi elde edebilirsiniz**” mesajı bu soyut dörtgende, derin yapıda oluşmaktadır. “(...) Gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır: Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu” (Barthes, 2005: 189). Doğal olarak bu reklam filminde de verilmek istenen temel mesaj, pazarlanan kredi kartının mükemmelliğidir. “Birey mesajı algılayarak yorumlar ve bir tutum geliştirir, bireyin geliştirdiği bu tutum aynı zamanda markaya karşı tutumunu yansıtmaktadır” (Yeygel – Yakın, 2007: 108). Markaya karşı geliştirilen tutum ise bireyin edimlerine yön verir ve pazarlanan ürün için harekete geçmesi yönünde onu yönlendirir.



Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010

Sözcelem öznesi, bu soyut simgeler arasındaki devingen ilişkiler açısından anlatsal yapıdaki eylemlere ve yüzeysel yapıdaki figüratif unsurlara, dilsel birimlere soyuttan somuta dönüşen anlam kanalları oluşturur. Bu anlam kanallarından da vermek istediği mesajı git gide somutlaştırarak alıcıya aktarır.

Okur, metne yönelik yorumlarını, okumalarını ve tahminlerini bu üreten metnin gösterdiği yönlerde, metnin doğası gereği oluşan anlamsal boşlukları dokuyarak gerçekleştirecektir. “Metin, örnek okurunu üretmek amacıyla tasarılanmış bir aygıttır. Bu okurun ‘tek doğru’ tahmini yapan okur olmadığını yineliyorum” (Eco, 2003: 74). Her okumada farklı, yeni bir anlamın üretilmesi de bu derin yapının soyut ve devingen durumu ile yakından ilişkilidir. Ancak özellikle reklam bildirimleri ikna edici türden metinler oldukları için metin tarafından ortaya konulan örnek okur ve örnek okuma pazarlanan ürünün alıcıya iletilmesi açısından son derece önemlidir. İlgili reklam filminin derin düzeyi ‘yok-var’ karşıtlığının yanı sıra “mutlu-üzgün, mümkün-imkânsız, yalnız-birlikte vb.” karşıtlıkları bağlamında oluşturulacak gösterge bilimsel dörtgenler ışığında da yeniden okunabilir. Alıcı açısından düşünüldüğünde ise yapılması gereken, hem bu tür metinleri, hem de bizi çevreleyen tüm anlamlı bütünlere eleştirel bir gözle okuma ve değerlendirmedir. “Eleştirel okur metni sorgular, dizimler arasında dikey bir okuma gerçekleştirerek metnin bulanık anlam dünyasına ulaşır yeni anlamlar üretir” (Sinan - Demir, 2009: 1971).

4. Sonuç

Modern insan artık günümüzde sürekli anlam dizgeleri ile karşı karşıya kalmakta ve bu anlam dizgelerini anlamlandırmak için özel bir çaba harcamaktadır. Günlük yaşam içerisinde trafik işaretleri, tiyatro, sinema, müzik yapıtları, doğal diller, yazın ürünleri, reklam vb. yapıları çözümlenmek, anlamak sorunsalı ile iç içe bir yaşam sürmek zorundadır. İşte tam bu noktada disiplinler arası bir bilim dalı olan gösterge bilimi devreye girmekte ve anlamlandıran insana yol göstermektedir. Bu nedenle gösterge bilimi anlamın olduğu her yerde vardır ve söz sahibidir.

Medya ise artık günümüzde sınırları tam olarak çizilmeyen, etkisinin her yerde olduğu; ancak sorumluluklarının nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak bilinmeyen bir yapıdır. Özellikle 1970’lerden itibaren haber ile reklamın birbirine karıştırıldığı, çoğu şeyin magazinleştirildiği bir sürece girilmiştir. “Dünya medyasının olduğu gibi Türk medyasının da en önemli yapısal sorunu, artık her şeyin

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

medyada sadece ve sadece magazinleştirildiği ölçüde yer bulması ve medyanın piyasa mantığının buyruklarına boyun eğmesidir” (Cheviron, 2009: 218). İlgili reklamda Türk medyasında son derece popüler isimlerin kullanılması da bu durumla yakından ilişkilidir.

Bu görsel reklam filminde kullanılan gösterge bilimsel yöntemler, her an farklı anlamsal bütünlerle karşılaşan bireyin bu anlamsal yapıları daha yakından kavramasını sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki artık neyin reklam, neyin haber, neyin sanatsal yapıt olduğuna karar vermek son derece zordur.

KAYNAKÇA

- AKARSU Bedia (1998), Felsefe Terimleri Sözlüğü, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- AKERSON Fatma Erkman (2005), Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul.
- ALJAGIC Alma (2009), “Text and Retextualization: The case of advertisements”, http://othes.univie.ac.at/7612/1/2009-11-22_0407363.pdf 03.02.2010 tarihli erişim.
- ALTINBÜKEN Buket – NAKTAN Meril (2004), “Göstergebilimde Reklam Çözümlemesi”, **Disiplinlerarası Ortam ve Yöntem Sorunları**, Multilingual, İstanbul.
- BAĞDER Duygu Öztin (2001), “Müzik Kliplerinde Anlam Oluşturma”, **Göstergebilim Tartışmaları**, Multilingual, İstanbul.
- BARTHES Roland (1999), (Çev. Tahsin YÜCEL), Yazı ve Yorum, Metis Yayınları, İstanbul.
- BARTHES Roland (2005), (Çev. Mehmet RİFAT-Sema RİFAT), Göstergebilimsel Serüven, YKY, İstanbul.
- BERGER John (2006), (Çev. Yurdanur SALMAN), Görme Biçimleri, Metis Yayınları, İstanbul.
- BEZUIDENHOUT Ilze (1998), “A Discourse – Semiotic Approach to Cultural Aspects in Persuasive Advertisement”, <http://ilze.org/semio/005.htm#discourse> 29.01.2010 tarihli erişim.
- CHEVIRON Nilgün Tural (2009), “Haber-Yorumdan Seyir ve Gösteriye”, **Metin Çözümlemeleri**, Ayrıntı, İstanbul.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

- ÇELİK Mehmet (1999), “dA’nın İşlevleri”, **Dilbilim Araştırmaları**, Simurg, İstanbul.
- DILLON George L. (1999), “Art and the Semiotics of Images: Three Questions About Visual Meaning”, http://faculty.washington.edu/dillon/rhethtml/signifiers/si_gsave.html 27.01.2010 tarihli erişim.
- ECO Umberto (2003), (Çev. Kemal ATAKAY), Yorum ve Aşırı Yorum, Can Yayınları, İstanbul.
- GUIRAUD Pierre (1994), (Çev. Mehmet YALÇIN), Göstergebilim, İmge Kitabevi, Ankara.
- GÜNAY Doğan (2002), Göstergebilim Yazıları, Multilingual, İstanbul.
- GÜNAY Doğan (2003), Metin Bilgisi, Multilingual, İstanbul.
- KAYAOĞLU Ersel (2006), “Murathan Mungan’ın Paranın Cinleri’nde Medyalararasılık”, **Bellek, Mekân, İmge: Prof. Dr. Nilüfer Kuruyazıcı’ya Armağan**, Multilingual, İstanbul.
- KIRAN Zeynel – KIRAN Ayşe Eziler (2002), Dilbilime Giriş, Seçkin, 2002.
- KIRAN Ayşe Eziler – KIRAN Zeynel (2003), Yazınsal Okuma Süreçleri, Seçkin, Ankara.
- KORKMAZ Ramazan (2007), “Romanda Mekanın Poetiği, **Edebiyat ve Dil Yazıları**, s. 399-415, Ankara.
- MENNAN Zeynep (2002), “Günlerin Köpüğünde renkler ve çağrıştırdıkları”, http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2002192Z_eynepMennan.pdf 15.02.2010 tarihli erişim.
- LEONARDI Vanessa – KHOUTYZ Irina, “Translating Advertisements: Linguistic, Cultural and Semiotic Approaches”, http://www.ruc.dk/upload/application/pdf/f51d6748/Leonardi_Khoutyz.pdf 04.02.2010 tarihli erişim.
- ÖZTOKAT Nedret (1999), “Görsel Nesnelere Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem”, **Dilbilim Araştırmaları**, Simurg, İstanbul.

Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature
and History of Turkish or Turkic
Volume 5/2 Spring 2010*

- RHODES Alan – ZULOAGO Rodrigo (2003), “A Semiotic Analysis Of High Fashion Advertising”, http://garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf 04.02.2010 tarihli erişim.
- RİFAT Mehmet (2005), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, YKY, İstanbul.
- RİFAT Mehmet (2009), Göstergibilimini ABC’si, Say Yayınları, İstanbul.
- SAGÖCAK Mehtap Duran (2005), “Ergonomik Tasarımda Renk”, <http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/Dergi/pdf/164Mehtap.pdf> 15.02.2010 tarihli erişim.
- SİNAN Ahmet Turan – DEMİR Sezgin (2009), “Metin Dilbilimsel Yöntemler Işığında Tahsin Yücel’in ‘Ayna’ Adlı Öyküsünün Okunması”, **International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 4/3 Spring 2009, S.1956-1974. (e-dergi: <http://www.turkishstudies.net/>)
- TESNIÈRE Lucien (1999), (Çev. Nüket Güz), “Bağımlılık”, **Yirminci Yüzyıl Dilbilimi**, Multilingual, İstanbul.
- TSOTRA Danai – JANSON Marius – KECMANOVIC Dubravka Cecez (2004), “Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis”, http://www.umsl.edu/~jansonm/myarticles/D_SIGPHL02-1364.pdf 15.02.2010 tarihli erişim.
- USTA Çiğdem (2005), Mizah Dilinin Gizemi, Akçağ Yay., Ankara.
- VARDAR Berke (2002), Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, Multilingual, İstanbul.
- YEYGEL Sinem – YAKIN Mehmet (2007), “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi” http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=T_PRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=75005_8e72e05a2cbda245d8caa473d77fd309 15.02.2010 tarihli erişim.
- YÜCEL Halime (2009), “Groupe µ: Edelin, Klinkenberg, Minguet”, **Metin Çözümlemeleri**, Ayrıntı, İstanbul.