

TUNCER Esra Saniye. (2021). Reklam Metninde Gerçe(kli)ğin İnşa Süreci: Göstergebilim, İletişim, Sosyoloji Ve Felsefe Kuramlarının Düşüncü Ekseninde Kavramsal Ve Kuramsal Bir Eleştirisi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 güz -02-(121-149)

REKLAM METNİNDE GERÇE(KLİ)ĞİN İNŞA SÜRECİ: GÖSTERGEBİLİM, İLETİŞİM, SOSYOLOJİ VE FELSEFE KURAMLARININ DÜŞÜNGÜ EKSENİNDE KAVRAMSAL VE KURAMSAL BİR ELEŞTİRİ

THE CONSTRUCTION PROCESS OF REALITY IN AD TEXT: A CONCEPTUAL AND THEORETICAL CRITICISM ON THE AXIS OF THINKING OF SEMIOTICS, COMMUNICATION, SOCIOLOGY AND PHILOSOPHY THEORIES

Esra Saniye TUNCER^a

Doi: 10.53281/kritik.829854

^aDr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 0000-0002-7927-1852

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 23.11.2020

Ön Değerlendirme: 30.11.2021

Kabul Tarihi: 16.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Göstergebilim, Reklam, Reklam Söylemi, Kurgusalılık, Gerçeğin İnşası.

Key Words:

Semiology/Semiotic, Advertisement, Advertising Discourse, Fiction, Construction.

ÖZET

Reklamlarda “gerçeğin inşa ideolojisi”nin farklı konumlandırılmalarına şahit olmaktayız. Reklam, kurgusal söylemiyle gerçek yaşamı dönüştürmekte, gerçeği yeniden inşa etmektedir. Bu çalışmada temelde, bir iletişim olgusu olan reklam iletilerinin ve metinlerinin kurgusal gerçeklik bağlamında kuramsal bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışmada göstergebilim, iletişim, felsefe, sosyoloji kuramları ve reklam söylemi ışığında / üzerinden reklam metinlerinde gerçeğin inşa ediliş sürecinin görünümüne dair bazı bulgu ve sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgu ve sonuçların, reklam ve göstergebilim alanında gerçekleştirilecek çalışma ve araştırmalara faydalı olacağı umut edilmektedir / amaçlanmaktadır. Çağın sosyo-kültürel yapısında / sisteminde var olan mitler ile sosyal yaşama yansıyan reklam mitleri arasındaki ilişki, gerçekliğin inşa ediminde biçimlenmektedir. Bu bakış açısı, “reklam göstergebilimi” dalında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı umulan çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Çalışmada, reklam metinlerinin “gerçekliğin ideolojisi” üzerine geleneksel ve toplumsal mitlere uygun (s)imgeler barındırdığı ve bu (s)imgelerin reklamlarda gerçeği ürettiği / inşa ettiği ve yeniden ürettiği / inşa ettiği saptanmıştır. Reklamın kurgusal gerçekliği, birer tüketici olan insanları ve ilişkilerini manipülasyona uğratmakta ve aynı zamanda onları kendi gerçeğine yabancılaştırmaktadır. Bir başka deyişle, reklamın kurguya dayanan gerçe(kli)ğinde saklı olan ideoloji, insanların hem birbirleri hem de dünya ile olan ilişkilerini manipüle ederek yeniden inşa etmektedir.

Reklam, parçası olduğu sosyo-kültürel yapıdan / sistemden doğan mitleri ve ideolojileri topluma geri yansıtırken, diğer yandan söz konusu mitleri ve gerçe(kli)ğe dair ideolojiyi inşa etmekte ve yeniden üretmektedir.

ABSTRACT

In advertisements, we witness different positions of the “ideology of the construction of reality”. Advertising transforms real life with its fictional discourse and reconstructs reality. In this study, a theoretical evaluation of advertising messages and texts, which are a communication phenomenon, is made in the context of fictional reality. In the study, some findings and results were obtained about the appearance of the construction process of reality in advertising texts in the light of semiotics, communication, philosophy, sociology theories and advertising discourse. It is hoped/intended that these findings and results will be useful for studies and researches in the field of advertising and semiotics. The relationship between the myths existing in the socio-cultural structure / system of the age and the myths of advertising reflected in social life is shaped in the construction of reality. This point of view points out the importance of the study, which is hoped to shed light on the studies to be done in the field of "advertising semiotics".

In the study, it has been determined that advertising texts contain (s)images on the "ideology of reality" in accordance with traditional and social myths and that these (s)images produce / construct and reproduce / construct reality in advertisements. The fictional reality of the advertisement manipulates people and their relationships as consumers and at the same time alienates them from their own reality. In other words, the ideology hidden in the fictional reality of the advertisement reconstructs people's relations with each other and with the world by manipulating them.

While advertising reflects back to the society the myths and ideologies arising from the socio-cultural structure / system of which it is a part, on the other hand, it constructs and reproduces the said myths and ideology about reality.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Göstergebilim, insan ve evren ile ilişkili anlamlı dizgeleri inceler. Söz konusu anlamlı dizgelerden biri de reklamdır. Çağın fenomeni olan reklam, içerisinde gösterge ve kodların, ideolojilerin işlediği ve bu bakımdan göstergebilimsel incelemeye uygun kendine mahsus bir dil'e ve anlamlama dizgesine sahip olan bir iletişim olgusu / fenomeni özelliğindedir.

Bu çalışmada, metinsel özelliğe sahip reklamların gerçeklik olgusunu inşası rolünü, göstergebilim terimcesi yardımıyla tartışma ve yorumlama girişiminde bulunmaktadır. Çalışmada, gerçeklik ideolojisinin reklam metinlerindeki görünümünü ortaya çıkarmak / gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırmada göstergebilim, iletişim, sosyoloji ve felsefe kuramlarının ve

kuramcılarının düşüncü ekseninde kavramsal ve kuramsal bir eleştiri yapılmaktadır. Çalışmada, söz konusu kuramlar ve reklam söylemi ışığında / üzerinden reklam metinlerinde gerçeğin inşa edilmiş sürecinin görünümüne dair birtakım verilere ve tespitlere varılmak istenmektedir. Çalışmada, reklamın dili ve söylemi, gerçekliği ve kurgusallığı konuları üzerinden, reklam metinlerinde saklı olan gösterge, kod ve ideolojik iletilerin içerdiği anlamların kavramsal ve kuramsal bir çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

Reklam metinlerinin “gerçekliğin ideolojisi”¹ üzerine geleneksel ve toplumsal mitlere uygun (s)imgeler barındırdığı ve bu (s)imgelerin reklamlarda gerçeği ürettiği / inşa ettiği ve yeniden ürettiği / inşa ettiği saptanmıştır. Reklamın kurgusal gerçekliği, birer tüketici olan insanları ve ilişkilerini manipülasyona uğratmakta ve aynı zamanda onları kendi gerçeğine yabancılaştırmaktadır. Bir başka deyişle, reklamın kurguya dayanan gerçe(kli)ğinde saklı olan ideoloji, insanların hem birbirleri hem de dünya ile olan ilişkilerini manipüle ederek yeniden inşa etmektedir. Ayrıca, reklam manipüle edilen yaşama / dünyaya ait gerçekleri kullanarak işlemektedir.

Bu çalışmada, temelde bir iletişim olgusu olan reklamın yapısal olarak gerçeklik ideolojisi bağlamında kuramsal bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışmada göstergebilimin metodolojisi, reklamın dili ve söylemi ile kurgusallığı konuları tartışılmaktadır.

1. Göstergebilimsel Metodoloji Üzerine

Göstergebilim, kısaca, “gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı”dır (Güz, 2002: 155). Sözlük anlamı itibarıyla de “gösterge dizgelerini inceleyen dal; imbilim” (Vardar, 1980: 87) veya “göstergeler kuramı ya da öğretisi” (Rifat, 2013: 99) şeklinde açıklanan göstergebilim (İng. Semiotics, Semiology; Fr. Sémiotique, Sémiologie; İt. Semiotica, Semiologia Rifat ve Rifat, 2010: 82/42/115; Rifat, 2013: 99),

“göstergeleri inceleyen bilim dalı” veya “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır.

Göstergebilim, genel olarak insan ve evren ile ilgili her şeyi inceleme konusu yapar / sayar.

Yücel (2008: 166), ‘göstergebilimin sorununun, insan için insanın ve dünyanın anlamı sorunu’ olduğunu söyler. Göstergebilimin alanı, dünyadaki göstergelerin anlamlama biçimlerini kapsar.

Toplumsal ve kültürel sistemin içinde işleyen kodlarla şekillenen metinsel ve anlatsal yapıları

konu edinir. Sonsuz anlam katmanlarına sahip kültürel dizgeleri inceleyen göstergebilim, soyut somut her şeyi “gösterge” gözüyle değerlendirir ve göstergelerin “nasıl” ve “niçin” kullanıldığına dikkat çeker. “Kim, hangi göstergeleri, hangi koşullarda, nerede ve hangi amaçla kullanıyor?” (Çiçek, 2014: 218) sorusu göstergebilim çözümlemelerinin yegane sorunsalıdır. Bu da demektir ki, en yalın ifadesiyle göstergebilimin mutfağı; evren, dünya ve insan’dır. Greimas’ın yaklaşımıyla göstergebilim, geliştirmiş olduğu inceleme örneklerini ve yöntemleri bilimlerin hizmetine sunan yöntembilimsel bir yaklaşım (Rifat, 1998: 301) olarak bilinir. Reklam da, içinde ideoloji ve kodların işlediği başlı başına bir “gösterge” olarak göstergebilimin konusudur.

Göstergebilimsel araştırmalar, “göstergebilim” ve “anlambilim” ayrımı üzerine dayanır. Göstergebilim, gösterge yasaları ile alakadar olurken, anlambilim ise göstergelerarası ilişkilerden türeyen anlam üzerine eğilir; bir başka deyişle “Anlamlama göstergebilimi, konudilin anlamsal üretim özelliklerini ve katmanlarını, kendi yarattığı tutarlı ve tümükapsayıcı üstdilil ilke ve kavramlarıyla yeniden yapılandırmaya çalışır” (Rifat, 2013: 148).² Göstergebilim ile anlambilim birbirine bağlı alanlar olsa da aynı zamanda birbirinden farklıdır. Bu nedenle göstergebilim, iki ayrı alana ayrılabilir, iki ayrı başlık altında incelenebilir. Bu bölümde anlambilim ve göstergebilime ilişkin temel kavram ve terimlere de genel hatlarıyla yer vermek istedik.

Kaplan (1992: 152), her ilmin kendine özgü işaret ve terimlerden oluşan bir dile sahip olduğunu söyler. Her b(ilin) dalı, kendi birikimine has farklı terimleri, kavramları ve özel bir dili kapsayan bir terimler dizgesi, bir terminolojidir (TDK *Çevrimiçi Sözlüğü*). Göstergebilim de kendine has özel bir terminolojiye sahiptir. Çağımızda anlatı biçimlerini inceleyen, açıklayan, anlamları değerlendiren çok sayıda “yorumlama”, “eleştiri” ve “okuma” yöntemlerine “göstergebilimsel yöntem” de eklenebilir (Rifat, 2014; 1992: 14). “Eleştiri” ve “yorum” ilmi olarak bu iletişim alanının da kendine özgü bir terminolojisi vardır: gösterilen - gösteren - gösterge, görüntüsel – belirtisel - simgesel gösterge, düzanlam - yananlam, anlamlandırma, gönderge, eklemle(n)me, metafor (eğretileme) - metanomi (düzdeğişmece), ikon terimlerini içeren bir dizi.(Barthes, 1999)

² Göstergebilim, kimi kullanımlarda, (anamlı bütünlükler olarak ele aldığı) gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanları yapılaştırmayı amaçlayan anlambiliminin bir başka adıdır (Rifat, 1986: 9).

2. Reklamın Söylemi ve Reklam Kodları

Classer(1972), reklamın bir iletişimsel süreç olduğunu söyler ve reklamı şöyle tanımlar: ‘Bir hizmete veya mala dair bir mesajı (iletiyi) görüntülü veya sözlü olarak pazarlamak amacıyla yapılan edimlere “reklam” denir’ (aktaran Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 63). Bir iletişim ve ikna süreci olan reklam, kişilerarası iletişimi biçimlendiren, göstergeler ve kodlarla örülü, başlı başına bir kitle iletişim aracıdır. Reklam iletisi işaret ve sembollerden oluşur. Bu işaret ve semboller “bir kelime olabileceği gibi, yazı türü, renk, hareket veya ses etkisi gibi herhangi bir şey de olabilir” (Tokol, 1985: 53). Reklamda bu işaret, şekil ve sembollerin içiçe geçtiği, eklemlendiği resimler ya da görüntülerle insanların zihinlerinde çeşitli çağrışımlar oluşturulur. Bu bakımdan reklam anlatımında işaret ve semboller önemli bir yer tutmaktadır.

“Reklam gerçekten işaret ve sembollerin bir koleksiyonudur. İşaretler okuyucuyu veya izleyiciyi harekete geçirirken, semboller de daha çok iletişimin sağlanmasına yardımcı olurlar.” (Tokol, 1985: 60).

İçinde gösterge ve kodlarla örülü yasaların işlediği reklam, kendine özgü bir dil ve söylem kullanır. Barthes (2000: 104), dilin doğasında kurgusal olduğunu söyler. Reklamın da kurgusal bir dili vardır. Bu dil, görüntü ve söz birlikteliğinde yansımaları bulur. Günümüzde çeşitli görüntü ve söz efektleriyle, gelişmiş teknolojinin yardımıyla sanatsal bir biçim kazanan reklam dili, hedef kitlesini etkilemeye çalışır. “Reklam sanatsal bir ürün olarak sunduğu güzelliğe sahip olunmasını ister.” (Çamdereli, 2004: 59-61). Bu sahipliği gerçekleştirebilmek için de kendine özgü yöntemler kullanır.



Görsel 1: Reklam Metinleri

İnsanoğlu, reklam aracılığıyla ürünle ilişki kurar ve onu anlamlandırır. Görsel bir dil geliştiren reklam, fantastik ve büyülü bir evren kurarak seyirciyi bu bambaşka dünyanın / evrenin içine çekmeye çalışır. Çeşitli dilbilimsel özellikler içeren reklam dili; alıcısının ilgisini çekebilmek ve hatırlanır olmak için gündelik dil kullanımlarından yararlanır. Şiirsel bir dile sahip olan reklam, genellikle düzdeğişmecesel özelliklere ve eğretilmelere dayanır, çeşitli söz sanatlarından yararlanır.

“Günümüzde tüm sanal/gücül dışavurum yöntemleri reklamcılık tarafından emilerek yutulmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve ânında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar. Buna yüzeysel bir biçimin zaferi, tüm anlamlandırma biçimleri arasındaki en küçük ortak payda, anlamın sıfır derecesi, antropinin tüm olası söz (mecazlar) oyunlarına karşı kazandığı zafer de diyebilirsiniz.” (Baudrillard, 2011b: 128)

Reklam, izleyicisini satınalma konusunda cezbetmek için duygusal ve estetik işlevlerden oluşan bir söylemden / dilden faydalanır. Reklam bu yönüyle (Baudrillard’ın ifadesiyle) “kendi kendinin mesajına dönüşen bir iletişim aracıdır” (2011b: 132). Reklam, gizil anlamlar ve karşıtlıklar içeren kavramları (farklılık / ayrıcalık, özgürlük vs.) çoğu zaman örtülü şekilde kullanmaktadır.

Reklamın ana söylemi; ürün’dür, yani “tüketim edimi”dir. Reklam metinleri tüketim kültürünün temel dayanakları olan hedonizm ve materyalizm anlayışlarını içermekte, materyalist ve hedonist değerleri üretmektedir. “Günümüzde reklam bu toplumsalı biçimlendirmeye, bin bir kılığa sokarak övmeye, eksikliği her geçen gün daha derinden hissedilen bir toplumsalı inatla ve kışkırtıcı bir şekilde

anımsatmaya çalışma biçimidir.” (Baudrillard, 2011b: 133)

Reklam, abartı bir dile sahiptir; ürün ve markalara abartı özellikler yükler. İllüzyonist ve hipnotik unsurlardan yararlanan reklam, insanlara ürünü satın almalarını empoze eder. İnsanları satın alma yönünde adeta hipnotize eden reklamlar, ürüne “sihirli değnek” özelliği yükler ve bu yolla izleyicide duygusal etki yaratmayı amaçlar. Topçuoğlu, (1996: 204) illüzyonun, ürüne gerçek vasıflarını abartarak veya yeni birtakım vasıflar ekleyerek, “olağanüstülük” niteliği kazandırmak olduğunu söyler. Böylece ürünün / malın / markanın satın alınma şansı artırılmaktadır.³

Barthes (1999: 245-246), her reklamın ürünü söylediğini (yananlam) fakat başka şey anlattığını (düzanlam) söyler. Reklam dili ve söylemi, düzanlam ve yananlam bildirilerini eklemeyerek “anlatı”yı oluşturur. Reklam, söylemini ürün üzerine kurar; insanı ve ürünü çeşitli yollar / teknikler / araçlar ile ilişkilendirir. Kendine ait bambaşka bir dünya, gerçeküstü bir yaşam tasarlayan reklam, insanı da bu gerçekdışı evrenin içine çekmeye uğraşır. İnsanları sunduğu hayatın gerçek olduğuna inandırır ve bunu son derece doğal bir şey-miş gibi sunarak normalize eder, doğallaştırır, toplumun gözünde meşru kılar. Sunduğu yaşam, tamamen ürüne koşullanmış bir yaşamdır. Söyleminin doğasında ve temelinde hep ürün vardır, her şey ürünle vücut bulur. Reklamın sihirli değneğidir ürün. Mübalağalı diliyle, olağandışı, sıradışı, fantastik olaylarla örülü dünyasında, insanüstü özelliklere ve yeteneklere sahip (kadın, erkek ve çizgi) süper kahramanların bulunduğu bir kurgusal evrende / yaşamda, “abartı” sorunlara “abartı” çözümler getirir ve dolayısıyla ürünün gücü abartılmış olur: Ürüne sahip olunmakla aynı zamanda onun vadettiği yaşama, sahip olduğu imgeye, prestije sahip olunacaktır; bir başka deyişle ürünü satın almakla o yaşam / imge satın alınacaktır. Barthes’ın ifade ettiği gibi, reklam başka şey anlatarak söylediği hep üründür. Üstün özelliklerle donatılan ürün, günümüz tüketim toplumunda adeta putlaştırılmaktadır. Çağdaş söylenlerin (reklamların) miti olan ürün, alışveriş merkezlerini adeta tavaf eden çağdaş tüketicilerin taptığı bir “put” haline gelmiştir. Çağımızda gündelik alışverişlerden lüks tüketime, reklamdan popüler sanata, beden olgusundan cinselliğe ve insanların dinlenme biçimlerine kadar tüm yönleriyle tüketim toplumunu çözümleyen Jean Baudrillard’a (2021) göre, “gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Böylece genel bir toplumsal

³ Nitekim, yapılan araştırmalar, marka reklamcılığının satışı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmalardan birini gerçekleştiren Ehrenberg (2000), genel olarak reklamcılık ve tüketimi incelediği çalışmada reklamcılığın rolünü, markalar arasındaki rekabeti ve özellikle sıklıkla satın alınan malların yerleşik markaları için marka seçimini etkileyen faktörleri tartışır ve araştırma sonucunda reklamcılığın temel rolünün satın alınan markalardan elde edilen memnuniyet duygularını pekiştirmek olduğuna karar verir.

farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Tüketici tek tek nesnelere değil, mal ve hizmetler sistemini bütünüyle satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki, tüketim toplumunun yapısı haline gelir.”



Görsel 2: Reklam Metinleri

Günümüzde, tüketim toplumunun moda ve medya (reklam) aracılığıyla pompaladığı imajlar, gösterişçi ve sembolik tüketim⁴ olgusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnsanların çevrelerindeki kişilere prestijini, statüsünü ve/ya ait olduğu sınıfı gösterme amaçlı yaptıkları alış-verişler olarak tanımlanmakta olan gösterişçi tüketim olgusu / kavramı, insanlar tarafından ürünlerin bir “prestij, statü ve sınıf göstergesi” olarak algılanmasına dayanmaktadır. Nitekim “Veblen, gösterişçi tüketim olgusunun üst sosyal sınıflar ile üst sosyal sınıflara benzemeye çabalayan diğer sınıfların gösteriş amacıyla yaptıkları alışverişler olduğunu ifade etmiştir” (Güleç, 2015: 63). Çağımızda global iletişim teknolojileri, medya ve pazar çeşitliliğinin etkisiyle insanlar, ürünlerden çok markalara ilgi göstermekte ve ürünlerin imgelerini (imajlarını) ve simgeleri göstermelik olarak tüketmektedirler. Küresel dünyada yaşanan tüketim krizi / çılgınlığı, sosyal statünün, sınıf atlamanın bir göstergesine dönüşmüş, bireyler tükettikçe kendilerini güçlü, başarılı, mutlu, özgür hissettiğini sanarak bu düşünceyle daha fazla gösterişçi tüketime yönelmektedir. Guy Debord (1996: 29/87), “Gösteri Toplumu” adlı eserinde

⁴ Veblen, gösteriş amaçlı tüketim (conspicuous consumption) kavramını ilk kullanan kişidir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 6).

günümüzde gerçek tüketicilerin yanılsamaların tüketicisi haline geldiğini ifade ederek, metanın gerçek yanılsama, gösterinin ise onun genel tezahürü olduğunu söyler ve “zamanın gerçekliğinin yerini *zamanın reklamı* alır” der.

Baudrillard (2011b: 133), reklamın, kamusal alana ait her şeye karşı duyarsız kalındığını gösteren, paradoksal bir aşağılama aynası olduğunu söylemektedir:

“Reklam her zaman boyun eğmeden fazlasını yapmış ve ekonomi politikle ticarî eşyayı yansıtan bir ayna işlevine sahip olmuştur. Paramparça olsa da yüzeysel gelişmesini sürdüren bir dünyada, bir ara görkemli bir düşselliğin temsilciliğini yapmıştır. Ticarî mal günümüzde doyuma ulaştığı (tıkandığı) için artık yeni bir şey üretmeyen bu dünyaya değil, kendi üstüne kapanmış bir dünyaya aittir. Bu yüzden bir anda o görkemli düşselliğini yitirmiş ve bir anlamda ayna evresinden, yas tutma evresine geçmiştir. Artık bir ticarî eşya sahnesi yoktur. Yalnızca anlamsız ve müstehcen biçimlere sahip ticarî eşya vardır. Reklam da zaten bu tıkanmış ve boş biçimi görüntülemekten başka bir şey yapmamaktadır. İşte bu yüzden reklama özgü bir alan yoktur. Reklam biçimiyle görüntülerinin bir anlamı kalmamıştır.” (s. 136)

Ona göre (s.135) her şey reklam tarafından emilmekte, anlamsızlaştırılmakta, göstergeleri ne olursa olsun, insanları şaşırtıcı olan bir hipergerçeklik durumunun içerisine sokarak rahatlatmaktadır ve ayartma denilen bu içi boş ve karşı konulamayan biçimi başka hiçbir şeyle değiş tokuş edemeyecek hale gelmemize neden olmaktadır.

4. Reklamda Gerçeklik İdeolojisi / Olgusu ve Kurgusalılık



Görsel 3: Reklam Metinleri

İnsanoğlu evreni kendince okuyup anlamlandırırken sürekli anlatılar üretir. Evrende sayılamayacak kadar çok değişik tözlere dağılmış anlatı türünün var olduğunu söyler Barthes (1988:7).

Medya metinleri anlatılar içerir ve iletilerle yüklü bir medya çıktısı olan reklam metinleri de anlatılarla donatılmıştır. Reklam metni, göstergeler ve anlamlarla yüklü birer “göstergebilimsel dizge”dir ve belli bir anlatı’yla donatılmıştır. Reklam söylemi ve anlatısı, diğer tüm anlatılarda olduğu gibi “gösterge biliminin” kavramsal / kuramsal evrenine dahildir. Kurgusal gerçeklik evreni olaylar, olgular ve psiko-sosyolojik, cinsiyetçi ve ideolojik örüntüler gibi farklı anlatı süreçlerini kapsar. Anlatılar, göstergebilim kuramında “anlatı izlencesi” adı altında çözümlenir.

Reklamın söylemi kurgusal bir söylemdir, çoğu zaman gerçekdışı sözcelerden oluşur ve kurguya yatkındır. Reklam, söylemi gereği kurgusaldır; bir nevi kurgulanmış gerçektir. Diğer metinsel türlerde olduğu gibi reklamda da ‘anlatı türü, genel olarak gerçek veya kurmaca olayların öykülenmesini ifade eder’ (Mutlu, 2012: 27). Birbiri ardına eklenen bütünleşik, çelişik ve karşıt yapılar / sistemler halinde şekillenen anlatılar; görsel, dilsel, sessel ve edimsel biçimlerde oluşabilir ve düşünce, duygu ve değer yargılarıyla biçimlenirler. Reklam da bir metin olarak içerdiği dil, söz, görüntü ve müzik öğeleri ile bir çeşit anlatıdır, sanatsal ve söylensel düzeydeki anlatı çeşitlerinden yararlanır. Reklam, temelinde karşıt, çelişik, bütünleşik yapıların eklenmesinden ve belli bir anlamla donatılmış ilişkiler ağından meydana gelir.

Medya olay(lar)dan hareket ederek bir nevi anlatı meydana getirir; bu anlatı ise genellikle çarpıtılmış bir imge olmaktadır (Sığırcı, 2014: 155). Bir medya türü olan reklam, kurguya dayalı anlatısı ve söylemiyle gerçeğe ilişkin yanılsamalar yaratır. Reklamın sözceleri, yalın anlatılardan oluşsa da bilişsel bir koşullandırım (satın almayı) empoze etmektedir. Bu koşullandırmalar, metnin temel kurgusunu oluşturur. Erkman Akerson (aktaran Sayın, 2014: 83), metinsel anlatıların gelişigüzel kurulmadığını, genellikle türüne uyan kurgulu yapılanmalara uygun olduğunu söyler ve metinsel anlatıyı çepeçevreleyen bir yaşam, bir ortam ve bir kültürel yapının varlığından söz eder.

Yazınsal göstergebilimin temel unsuru olan anlatı ve süreci, reklam anlatısında / söyleminde “görüntü anlatısı” olarak kendini gösterir. Bu “görsel anlatı”, göstergebilimsel terimceyle okunan kodlama biçimlerinden (gösterge/leme/lerden) örülüdür. Görsel anlatılar, imgesel öğelerden meydana

gelir. Reklam metinlerinde imge ve simülakrlar aracılığıyla gerçeklik olgusu üzerine bir çeşit yanılsama ve gerçeğimsi (gerçeğin benzeri) bir ambiyans sunulur; gerçek yaşam bir nevi kurgusallaştırılır. Reklam, etkisi gerçeklere yaslansa da gerçeğin bir çeşit “ertelenmiş imgesini” aktarmaktadır bize (Parkin’den aktaran Büker ve Kıran, 1999: 50). Reklam metinlerinde kurgulanan gerçek yaşam bu suretle yeniden üretilir. Bir başka deyişle, reklamda, gerçeklik kurgulanarak yeniden üretilir ve sunulur. Baudrillard (2011a: 97), gerçek ya da “gerçekliğin yeniden-üretimi” konusunda şunları söylemektedir:

“Walter Benjamin *Teknik Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı* başlıklı çalışmasında bu yeniden-üretim ilkesinin temel içermelerini ortaya koyan ilk kişi olmuştur. Yeniden-üretim, üretim sürecini emip yuttuğunu, ereklerini değiştirdiğini, üretim ve ürünün statüsünde değişikliğe yol açtığını göstermiştir. Bu olguyu sanat, sinema ve fotoğraf alanlarında ortaya koymuştur; çünkü bunlar “klasik” üretkenlik geleneğiyle ilişkisi olmayan ve XX. yüzyılda yeniden üretilbilirlik adı altında aniden ortaya çıkan yeni alanlardır. Ancak bugün tüm maddi üretimin bu evrene ait olduğunu biliyoruz. Bugün kapitale özgü bütüncül sürecin gelip düğümlendiği nokta – moda, medya, reklam, haber ve iletişim ağları – yeniden-üretim ya da Marx’ın pek de önemsemeyen yan ödemeler (bu sayede tarihin ironi düzeyini ölçebilmek mümkün olmaktadır) dediği düzey, yani simülakrlar ve koda ait evrendir.”





Görsel 4: Reklam Metinleri

Medya ve bir medya biçimi olan reklamlarda söz ve görüntüden oluşan söylemsel anlatı ya da anlatsal söylem süreci, gerçekliğin kurgusal biçimlenişiyle anlamlama süreçlerine eklenir ve Roland Barthes'ın (1999: 28) ifadesiyle gerçeğin yanında başka bir gerçek meydana getirir.⁵ Gerçeklik, iletişim araçları (medya) eliyle biçimlendirilip, manipüle edilip bir bakıma yeniden üretilir.⁶ Bu noktada, gerçeklik olgusu ve gerçeğin manipülasyonu konusunda Jean Baudrillard'ın "Simülasyon" kuramı çarpıcı tespitler içermektedir. 20. yüzyılın en önemli kuramlarından biri Baudrillard'ın "Simülasyon" kuramı olmuştur. İçinde bulunduğu çağın tarihsel, toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik süreçlerine yönelik yapılanmaları irdeleyen ve buna uygun çözümlemelerde bulunan Fransız düşünür, bireylerin ve toplumun gerçeklik algısını ve gerçeği kavrayış biçimini sorgula(t)maktadır. "Baudrillard'ın günümüz dünyası ve sanatına getirdiği eleştiri, medya ve diğer iletişim araçlarını elinde bulunduran sistemin, insanları çeşitli yöntemlerle yönlendirdiği ve onları her türlü konuya ya da olaya karşı duyarsız, tepkisiz ve zararsız hale getirdiği yönündedir. Kapitalist iktidarlar yaptıkları güdülemelerle sisteme kurban seçtikleri dönemin toplumlarını ve onların yaşantılarını kontrol altına almak isterler. Postmodern dünyada "gerçek" in kaderiyle oyun oynamaktan kaçınmayan bu tür iktidarlar, çeşitli imgelerle yeni sahte gerçekler üretme çabası içerisine girerler. Böylesi toplumlarda gerçek ile sanal, hakikat ile illüzyon birbiri ile kaynaşır, ayrılmaz bir hal alır." (Kaya, 2018: 316).

Düşünür, Batı sistemine dair yaptığı eleştirilerinde savaşlar, bilim, tıp, politika, sanat, iletişim, medya, reklam, ordu gibi çok ve çeşitli alanlardan örnekler sunarak, "gerçeklik ilkesi"nin yaşadığı dönüşümü çeşitli benzetimlerle ortaya koyar (Kaya, 2018: 315). Postmodern çağda en önemli ve büyük filozoflardan biri kabul edilen Baudrillard, gerçe(kli)ğin fiziksel ve kavramsal anlamda ortadan kalkarak,

⁵ Burada, dilin ikinci anlatı düzeyinde kurulan simülasyonun kültür ve tüketim endüstrisi tarafından manipüle edilen "gerçeklikler" olduğu vurgulanabilir. Baudrillard (2011b: 14-15), bu konuda şöyle söyler: "Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. ... Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir."

⁶ Baudrillard, gerçekliğin iletişim araçları, medya ve reklamlar yoluyla yeniden üretilmesini / üretimini "simülasyon / hipergerçek" olarak adlandırır: "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir." (2011b: 14) Ona göre, günümüzde gerçeğin yerini simülasyon ve simülakrlar almıştır, yani aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçekten söz edilmektedir.

yerine sanalın geçtiğini içeren “simülasyon kuramı”nı ortaya atmıştır (Okuyan ve Taslaman, 2018: 29). “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı yapıtında (2014) bilimkurgu, sinema, medya, iletişim, reklam alanlarında 'hakikat' ve 'gerçek' olgularının nasıl birbiriyle yer değiştirdiğini çarpıcı bir dille anlatan (url-4) Baudrillard’a göre (url-5), “bugünkü sistemi kavramak için dolaşıma sürülen tezler “hiçlik” duvarında birer birer erimeye mahkûmdurlar. İşlenen bu kusursuz cinayeti araştırmaya başladığımızda iletişim, sinema, reklam veya mimarlık alanlarında “gerçek” ve “hakikat” düzeneklerinin birbirleriyle nasıl yer değiştirdiğine göz atmamız yeterlidir. Bir resmin taklidi, bir eserin yorumu veya tarihî bir yapının kopyası tüm aurasını yitirerek aslının yerine geçebilmektedir. Artık her türden sanatsal kaygı, hakikat arayışı ve iletişim tarzı tüketilmek için vardır, iletişim araçları iletişimsizliğin mükemmel bir örneğini sergilerler. Sözelimi, belgeseller anımsamaktan çok unutturmak için vardır, “için için kaynayan” her bir anlam parçacığı içeriğinden boşaltılıp medya adlı devasa boşlukta simüle edilir. Tüm olup bitenlerin yansıdığı ekranlarda her şey gizlenir, üzeri kapatılır. Ve kitleler, iletişim araçlarına sarılarak modern bir kurban töreninin ritüellerini söz birliği etmişçesine mükemmelen yerine getirirler.”

Postmodernite çağının önde gelen düşünürlerinden biri olan Baudrillard, yapaylığın hâkim olduğu bir dünyada yaşadığımızı ve içinde bulunduğumuz milenyum çağının gerçekliğini kaybettiğini söyler. Onun “simülasyon kuramı” şeklinde temellendirdiği bu olgusal durum, gerçekliğin simülakrlar yoluyla imaj, gösterge ve kodlara dönüşmesiyle açıklanır. (Okuyan ve Taslaman, 2018: 29) Toplum, gerçeklik ve simgeler ilişkisini irdeleyen kitabında medya ve kültürün toplumsal inşasındaki rolünü ele alan Fransız düşünürün yapıtının temel öğelerini simülakr ve benzetim oluşturur. Buna göre, benzetim gerçek olayların yapay biçimde yinelenmesi, simülakr ise gerçekte var olmayan nesnelere yerine geçen kavramlar olarak ifade edilmektedir. (URL-1) Baudrillard (Gültekin, 2017), gerçeklik ilkesinin yitimi üzerinden yaptığı çözümlenelerde, gerçek bütün bağlamlarıyla paramparça olduğundan aslında evrenin bir hiçlikten ibaret hale geldiğine, bunun *hipergerçeklik* evreninde yaşadığımız anlamına geldiğine ve hipergerçek evreni kuran ve sürdüren olgunun ise *simülasyon* olduğuna dikkat çeker: “Baudrillard’a göre, bütünüyle asıllarını yitirdiğimiz ve yerlerini simülakrlarına bırakan inanılmaz sayıda olguyla yaşıyoruz ve bunun bilincinde değiliz. Devlet, otorite, politika, din, ordu, eğitim, sanat, sağlık, iletişim, hukuk gibi bütün kapsamlı olgu ve kurumlar asılları ile bağlarını kopararak gerçek olma özelliklerini yitirmişler, dolayısıyla mantık yasalarının ötesine geçerek hiperuzamda simülasyon yasalarıyla uyumlu bir doğaya sahip hale gelmişlerdir.”

“Baudrillard, bugüne medya aracılığıyla geldiğini teknolojik determinist yaklaşımıyla ifade ederken, gerçek ile medyanın bize sunduğu modeller arasındaki ayrımın bulanıklaştığına ve bir simülasyon dünyasında yaşandığına dikkat çeker (Taslaman, 2016: 188). Ona göre, sanalın iktidarına zemin hazırlayan gerçekliğin yitimi olmuştur.” (Okuyan ve Taslaman, 2018: 29) Medya ve reklamlardaki düşsellik (düşsel evren ya da simülasyon evreni, Baudrillard’ın (2011b: 30) Disneyland için söylediği gibi) ne gerçektir ne de sahte. Bu evren, simülakrlarla dolu, gerçeği dönüştürerek yeniden üreten bir biçime sahiptir: Burası gerçeğe has olan düşselliği, gerçeğe simetrik bir biçimde yeniden dönüştürebilme amaçlı tasarlanmış bir nevi (ikna) caydırma makinesi olup, bu evrene çocuksu görünüm vermek için, yetişkinlere has "gerçek" ve bir başka evren olduğu fikrini onaylatma isteğidir (url-3). Baudrillard’a göre (Gültekin, 2017), imge her bir aşamada simülakrları yaratmakta ve bir sonraki aşamaya taşımaktadır; son aşamada artık imgenin gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi kalmamış, yalnızca kendi kendisinin simülakrı haline gelmiştir.

Medya ve reklamlarda insanlar simüle imgeler, imajlar, gösterge ve simgeler ile yapay ve sanal hazlar ve tüketim nesnelere dönüşen simülakrlar ile ayartılmaktadır. “Baudrillard’da ayartma; imaj ve göstergeler aracılığıyla sunulan ve bu unsurlardan faydalanan itici gücün ismidir” (Dağ, 2014: 187’den aktaran Okuyan ve Taslaman, 2018: 40). Günümüzün sembolik düzeninde modern bireyin yaşamına hâkim olan ayartma, simüle imgeler, imajlar, göstergeler, simgeler ve kodlardan faydalanarak hipergerçeklik olgusunu yaratmaktadır. Bu hipergerçek evrende medya, reklam ve moda sanal göstergeler ve simgeler üreterek insanlara yapay hazlar sunmaktadır. Simgesel düzenin gösterge üreticileri medya, reklam ve moda aracılığıyla güçlenen ayartma, insanları kendi evrenine çekerek kolayca manipüle etmektedir. Bu hipergerçeklik evreninde nesnelere ve şey’ler ile birlikte insan da değişim ve dönüşüm geçirmektedir. “Bu anlamda tüketim nesnesi eşyanın kendisi değil, iletişim biçimidir.” (Okuyan ve Taslaman, 2018: 40)

Medya ve reklamların yarattığı simülasyon evreninde kitleler içi boşal(tıl)mış anlamlar dünyasında yüzmektedir. “Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir” (Baudrillard, 2011b: 120). Herşeyin sanallaştığı, yapaylaştığı, sahteleştiği, yanılısamaya dönüştüğü, gerçeğinden kopmuş kopya ve taklit göstergelerle dolu bu simülasyon evreninde şeyler ardındaki anlamını yitirmiştir; “anlamın yitimi ise

fikir ve düşünceyi yok etmekte, gerçeği sanala, insanları metaya, toplumları kitleye dönüştüren bir döngüsel düzenin içine sürüklenmemize neden olmuştur.” (Okuyan ve Taslaman, 2018: 43) Günümüzde sanat, bilim, politika / siyaset, popüler kültür, moda, sinema ve diziler, reality şovlar, sosyal medya, hipermarketler ve alışveriş merkezleri gibi medya ve reklam mecrası da bu sayılanlar arasındaki yerini çoktan almıştır ve kendine has çeşitli oyunları ve stratejileriyle kitleleri “ayartarak” peşinden sürüklemektedir. Dünyamızda gündelik yaşamdan sanata, modadan siyasete, medyaya, reklama, pop/üler kültüre dek her şeyde ayartmanın izleri görülür. Göstergeler ve imajlar (imgeler) simülasyon unsurları olarak giderek hayatımızı kuşatmakta, hayatımıza tahakküm etmektedirler.

Baudrillard, artık günümüzde gerçeği imgesinden ayırma becerisinden yoksun olduğumuzu, reklamların bize 'şey'leri değil şey'lerin imgelerini sattığını söyler. Medya ve özelde reklamlar; imgeler, altüst oluşlar ve yeniden yapılandırılmalarla gerçeği yapısöküme uğratar. “Yapısöküm yöntemi, yıkarken tekrar yapmaya çalışmayı kapsar.” (Yanık, 2016.) Reklam da, gerçeği (gerçeklik yasalarını) yıkıp yeniden yaparak kendi gerçeğini oluşturur, bir bakıma kendi kendini belirtir. Gerçeğe yaslanan reklam imgelerle dolu kurgusal ve yapısökücü yasanın işlediği bir evren oluşturur kendine ve imgelerle dolu kendi kurgusal evreninde gerçeklik yasalarını çiğneyen çelişkiler, altüst oluşlar, olağanüstü / doğaüstü unsurlar ile tamamen yapay ve sahte bir gerçeklik oluşturur kendi içinde. Reklam, gerçek olaylara benzeyen imgesel koşullar ve durumlar kurgular; gerçekliği taklit eder ve “imgeyi oluştururken de sembolik, indeksikal ve ikonik göstergelerden yararlanarak bu göstergelerin olanaklarını kullanır” (Yazıcı, 1997: 114). Öte yandan reklam, etkisi gerçekliğe yaslansa da, gerçeğin ve geleceğin ertelenmiş imgelerini sunar bize bir bakıma (Büker ve Kıran'dan aktaran Çamdereli, 2004: 60). Dolayısıyla reklamdaki gerçeklik sahte ve yapay bir gerçekliktir ki; reklamlardaki yaşam ile gerçek yaşam arasında çelişkinlik bulunur, yaratılan bu yapay ve sahte evrenle ise bir nevi ideolojik yanılsama üretilir.



Görsel 5: Reklam Metinleri

Reklam metinlerinde “düzdeğişmece” ve “eğretileme” gibi göstergebilimsel oyunlardan yararlanır. Gündelik pratiklerden doğan durumlara göndermeler yapılarak gerçekliğin benzeri bir durum yaratılır. Reklamlar bir nevi gerçeklere öykünür. Gerçeklere öykünen “reklam sözceleri, gerçeklere benzeyen durumların yeniden sunulmasıdır bir bağlamda, o nedenle de gerçek olmaktan çok “gerçeksiz”dir” (Kıran ve Kıran, 2000: 12). Reklamda gerçek yaşamın kesitleri yeniden sunulmak üzere kurgulanmaktadır.

Berger (1996: 18), popüler ve yaygın bir kültür ürünü olarak macera ve cinayet romanlarında olduğu gibi reklamın da kitleleri gerçekten kopararak “yanlış bilinç edinmeye” yönlendirdiğini söyler. Kitleler, medyanın ve medyatik bir ürün olarak reklamın yarattığı evrenin sahte hazları, yapay arzuları ve sahte gereksinimleriyle donanmış model kimliklerle özdeşim kurmaya ve birer tüketici olarak insanlar, “yabancılaşma”⁷ sorununa eklenmeye itilmektedir. İnsanlar kendilerine ait gerçeklere yabancılaştıkça⁸, reklamların yapay dünyasına biraz daha yakınlaşır ve manipüle olmaya uygun hale gelir ve getirilir. Bu noktada Gerbner'in ünlü “ekme kuramı” yaklaşımından söz edilebilir: Buna göre (url-2), televizyon ekranlarında devamlı olarak seyirciye sunulan iletiler, seyircilerin gerçek ve gerçeklik konusundaki tutum ve fikirlerini etkilemektedir. Gerbner ile arkadaşları, televizyonun devamlı surette toplumun egemen fikirlerini ektiğini söylemiş, bu sebeple de çok fazla televizyon seyreden insanların gerçeklik konusundaki algısının doğrudan doğruya televizyon iletileriyle oluştuğunu ifade etmiştir. Gerbner, ekranlardaki aşırı derecede şiddet içeren mesajların ve içeriklerin insanların dış dünyadan korkmalarına yol açtığını belirtmiş, bu insanların dünyanın gerçekte olduğundan daha da güvensiz bir yer olduğunu düşündüğünü ve algıladığını söylemiştir. Gerbner bu durumu “Acımasız Dünya

Sendromu” olarak açıklamıştır.

Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi reklamın da, ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın dediği gibi “aracın mesajın kendisi olduğuna” dair ve “teknolojik belirleyicilik” savlarından yola çıkılarak, simule edilen yaşam dünyasındaki işleyişi farklı bakış açıları eklenerek

zenginleştirilebilir. McLuhan, “medium is message”⁹ (araç mesajdır / ortam mesajdır) savı ile

⁷ Bu noktada Jean Baudrillard'ın simülakr düzeninden söz edilebilir. Baudrillard'ın tanımladığı Sanayi Devrimi ile başlayan simülakr düzeninde bireyin imajlarla ilişki zeminini üretim teşkil eder, bunun sonucu olarak da imaj ve göstergeler artık bir şeye benzemeyi hedeflemez. Seri üretimle birbirinin aynısı pek çok nesnenin ortaya çıkması ‘özgün’ olanın yokluğuna işaret eder. Baudrillard'a göre bu dönem ‘yabancılaşmanın altın çağı’dır (Okuyan ve Taslamam, 2018: 31).

⁸ Nitekim Marx'a göre yabancılaşma, “bireyin ürettiği şeye ters düşüp giderek kendini şeylerin kölesi gibi duymasıdır” (Timuçin, 2005: 29’dan aktaran Topakkaya, 2009: 67).

⁹Yeni bir araştırma geleneğinin ve Toronto Okulu'nun kurucusu bu ünlü Kanadalı üniversite hocasının tanınmasını sağlayan yapıtı olan Medyayı Anlamak'da (1964) geçen bu “araç iletidir” ünlü sözü, sezgisel ancak karıştırıcı niteliği özellikle vurgulanan bir düşüncenin kesin yönünü anımsatmaktadır (Maigret, 2003).

“klasik iletişim sistemi” yaklaşımına hâkim olan “içeriği” sorgulamıştır (URL-7): McLuhan teorisinde “biçim” “içeriğin” yerini almıştır, bir diğer deyişle McLuhan’a göre ne söylediğimizden çok hangi mecrada bunu söylediğimiz önemlidir. Buna göre, esas etkiyi “içerik”ten çok içeriğin “biçimi” yaratmaktadır. McLuhan, bir iletiden çok o iletinin iletildiği mecranın önemli olduğunu, yani önemli olanın “araç” olduğunu savunmaktadır. Ona göre, bir iletinin “ne” olduğundan çok “ne tür bir araç” ile iletildiği önemlidir. McLuhan, iletinin hiç öneme sahip olmadığını değil, mesajın aktarıldığı aracın daha önemli olduğunun altını çizmiştir çalışmalarında, yani mesaj önemsizdir, dememektedir. McLuhan’a göre içeriğin ve iletişim sürecinin tamamını biçim etkilemektedir, zira araç taşıdığı mesajdan daha önemli bir mesajdır. McLuhan, bireylerin dünyayı anlamaları ve algılamalarında iletişim teknolojilerinin yönlendirici etkiye sahip olduğunu söyler. Ona göre, salt bireylerin kullandığı icatlar olmayan teknolojiler, aynı zamanda bireyleri yeniden icat eden araçlar olarak görülmelidir. Bir başka deyişle, geliştirilen teknolojiler de insanların hayatını değiştirmekte ve geliştirmektedir. (url-7)

KİA’lar fiziksel duyularımızı kullanma şeklimizi, birbirimizle olan etkileşimimizi ve dünyayı algılamamızı da değiştirmektedir (Atalay, 2018: 40). Bir kitle iletişim aracı olan reklamın teknolojisi / dünyası da, insanların dünyayı algılaması, anlaması ve anlamlandırmasında yönlendirici, değiştirici ve geliştirici etkiye sahiptir. Bu da bizi McLuhan’ın “teknolojik belirleyicilik” görüşüne götürmektedir. McLuhan’ın “teknolojik belirleyicilik görüşü medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendirdiğini belirtir. McLuhan iletişim teknolojisinin kişilerin duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerinde durur. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de, araç kullanımının niceliksel çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla dünyayı “global köye” çevirdiğiyle açıklar.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 145) Reklamlar tam da bunu yapmaktadır: insanların nasıl hissedeceğini, düşüneceğini ve davranacağını, dolayısıyla toplumu biçimlendirmektedir. Aynı giysiler, aynı ürünler, aynı davranış ve düşünce biçimleriyle dünyayı McLuhan’ın deyimiyle “global köye” çevirmektedirler. McLuhan, medyanın insan algısına yeni bir biçim verdiğini söyler ve “araç, mesajdır” derken bu biçimlendirmeye vurgu yapar. Başka deyişle iletiyi aktaran aracın, aktardığı iletinin içeriğinden çok daha etkili bir olgu olduğunu öne sürer. İnsanları iletinin içeriğinden daha çok iletiyi ileten, taşıyan medya etkiler, değiştirir, dönüştürür. Reklam medyası da bir ‘araç’ ve ‘ortam’ olarak içerdiği mesajlardan çok bizatihi kendisi insanları ve dolayısıyla toplumu etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Nitekim “McLuhan, mesajın ortam

olduğuna ek olarak, ortamın “içeriğinin” daima başka bir ortam olduğunu savunmaktadır” (Çelik Varol ve Varol, 2019: 150). Aynı şekilde reklam evreninin yarattığı ortam, bir başka gerçeklik ortamı yaratmaktadır.

McLuhan, günümüzde imgelere dayalı görsel kültürün yazılı kültürün yerine tercih edildiğini vurgulamaktadır. İnsanların düşünsel ve algısal yapısındaki değişimler ve gelişimler, toplumların sosyokültürel yapılarında da köklü ve ciddi değişimlere sebep olmaktadır. (Çelik Varol ve Varol, 2019: 150) Bir medya aracı olan reklamlar da imgeye dayalı bir görsel kültüre sahiptir ve yazılı kültürden daha çok tercih edilmekte hatırı sayılır bir etki gücüne sahiptir.

McLuhan'a göre (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 145-146; Yalçınkaya, 2014: 256) araç insanın uzantısıdır; bu uzantı her şeyi kapsamaktadır. Medyanın tamamı, insanların bazı fiziksel ve ruhsal yetilerinin uzantısıdır. Bu uzantılar, dünyayı algılama biçimini değiştirir ve algılar değiştiğinde dolayısıyla insanlar ve toplum da değişmektedir. Ona göre "araç iletidir". Bu durumda reklam (aracı) iletinin kendisidir ve insanların düşüncelerini, davranışlarını ve hayatlarını (dolayısıyla toplumu ve kültürü) doğrudan değiştirmekte, şekillendirmekte / biçimlendirmektedir. McLuhan'a göre (Erdoğan ve Alemdar, 2010:147), eğer hırsız reklamı yapan reklamcı ise, bekçi köpeğine verilen et de reklam aracılığıyla sunulan şeydir; zira reklamcının yegane amacı malını satabilmek için sahte umutlar ve imajlar yaratmak ve bu umut ve imajlardan reklamını yaptığı malının satın alınması ve kullanılması için yararlanmaktır.

(Reklamlar gibi), iletişim teknolojileri insanların ne düşüneceğinden çok nasıl düşüneceğini belirlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:147/148): McLuhan'a göre medya, gerçekliği; nedenselliği olan, farklı ilişkiler içinde, uyumlu ve tekdüze olarak düzenlemektedir. Teknolojik araçlar toplumsal

programlamaya veya ideolojiye konu edilir; toplumdan çok daha güçlüdürler; tek başlarına insanları ve dünyayı değiştirirler.

Köse (2004: 98-99), McLuhan'ın ünlü araç/mesaj diyalektiği üzerine şunları söyler:

“Ünlü “araç/mesaj” diyalektiği de, medya içeriklerinin, temsi ettikleri toplumsal dünya gerçekliğinin dışına çıkarak, kişi-dışı, bağımsız bir ses düzeni biçiminde dile gelişlerini; ya da

Baudrillard'ın deyimiyle, yine aynı yoğun enformasyon akışlarının yarattığı kapalı sistemlerin doğal bir sonucu olarak, gitgide medyaların birbirlerinin içeriği haline gelişlerini simgeliyordu. Günümüzde ise, buna ek olarak, yitirilen hakikat duygusunun yerini, artık merkeziyetçi güçler tarafından kodlanmış ölümsüz imgelerin dolaşımı almış bulunmakta. Ayrıca, bu simgesel ölümsüzlük çağrısına kulak tıkayan ve irrasyonel eğilimleriyle öne çıkan bir insan türünün varlığı, Gutenberg çağındaki öneminden hiçbir şey kaybetmemiş olarak ve tüm karşı koyuşlarını dayandırdığı bu eşsiz çağın geç dönem bir artığı olarak hala dimdik ayakta.”

Bir gösteri¹⁰ biçimi olarak reklamlarda “gerçeğin inşa ideolojisi”nin farklı konumlandırılmalarına şahit olmaktayız. Reklam dilinin kurgusalılığı gerçek yaşamın reklama yansımalarında kendini göstermektedir. Reklam, kurgusal söylemiyle gerçek yaşamı dönüştürmekte (inşa etmekte), bu dönüştürme sürecinde gerçeklikle olan bağını ise tamamen koparmamaktadır, bir diğer deyişle gerçeği yeniden inşa etmektedir. Reklam, bir yandan içinde üretildiği sosyo-kültürel sistemin / yapının değerlerini, düşünce ve kavramlarını yansıtırken, diğer yandan söz konusu değerleri (toplumsal ve ideolojik gerçekliği) inşa etmekte ve de yeniden inşa etmektedir. Burada iki yönlü diyalektiksel bir dönüşüm sürecinden söz edilebilir.¹¹ Materyalist felsefe, canlı-cansız her nesnenin bir değişim-dönüşüm, bir hareket içinde olduğunu öngörür (Ural, 1991: 5). “Diyalektik kavramı Hegel’in yazınlarında yaşamın döngüsünü ve hareketini anlamak ve kavramak olarak görülür. “Diyalektik (...) kavramları kesintiye uğratmak veya önlemek, yerlerinden etmek veya yapı-bozuma uğratmak, fakat aynı zamanda tekrardan hareketlendirmek için vardır” (Jameson, 2016, s. 10). ... (Hegelyen anlayışta) diyalektik, arzunun doyumu ve yeniden doyumudur. ... “Hegel felsefesine göre, doğa kendiyile özdeşlik içindedir; insan ise verili olanı, doğuştan özelliklerle doğasını değiştirme, olumsuzlama ve yeniden kurmadır” (Bumin,

2001, s. 55).” (Güloğlu, 2019: 33-35). Diyalektik, yöntem olarak oluşun, siyasal hareketlerin ve tarihin nasıl gelişme gösterdiğini göstermektedir bize (Topakkaya, 2009: 65).

Reklam tasarımları ya da “tasarım alanında kullanılacak diyalektik kavrayış, bize var oluş, düşünüş ve iletişim alışkanlıklarımızı şekillendiren tasarım çıktılarının son yılların en dönüştürücü araçları olduğu gerçeğinin dile getirilebilme şansını tanıyacaktır” (Baran, 2016: 93)

¹⁰Debord (1996: 113), “Gösteri Toplumu”nda gösterinin ideoloji olduğunu söyler ve şunları kaydeder: “Gösteri öncelikle ideolojidir, çünkü kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir: yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması.”

¹¹Değişimin ve hareketin sürekliliğini ifade eden diyalektiksel süreç, Hegelci anlayışta “tez-antitez-sentez” üçlü hareketiyle gerçekleşir (URL-8; Ural, 1991; Palabıyık ve Dağ, 2013). Bütün gerçeklik temelini diyalektik süreç oluşturur; bu süreci Hegel, olgusal gerçeklik ve düşüncede karşılık bulan diyalektiğin üçlü gelişim evresi yoluyla ifade eder (Özçınar, 2014: 91). Durkheim’cı anlayışta da kavram ve gerçeklik arasındaki ilişki diyalektik deneyim ile bütünleştirilir (Güloğlu, 2019: 28). Diyalektiksel düşüncenin bir çeşit keşif yöntemi oluşu, onun aynı zamanda bir çeşit süreç işaret edici demektir; zira diyalektik, aynı zamanda bilgilerimizdeki devamlı gelişmeyi temsil eder ve bu süreç, sentezin, sonrasında tez görevi üstlenerek, antitezle birlikte ilk etapkinden farklı bir başka senteze ortam hazırlamasıdır. (Ural, 1991: 17)

Reklam metinlerinde gerçe(kli)ğin inşası ve imgenin anlamlandırılması çerçevesinde karşıt, çelişik ve bütünlük eklemeler temel söylem olarak kurgulanır.¹² Reklam metinlerinde gerçe(kli)ğin inşası ve imgenin anlamlandırılması çerçevesinde güçsüz / güçlü, yaşlılık / gençlik, mutsuzluk / mutluluk, yaşam / ölüm = ve kültür / doğa karşıtıllıkları, doğru / yalan / giz üçgeni, sahte / gerçek ikilemi, ana söylem şeklinde kurgulanmaktadır. Bu noktada Descartes'in düalizminden¹³ ve Saussure'un¹⁴ ikili gösterge anlayışından sözedilebilir. Düalizmin en ünlü temsilcisi olan René Descartes, zihin (ruh) ve bedeni birbirine karşıt tözler olarak ele alır ve felsefesinde buna bağlı olarak ikili karşıtlıklar öngörür. Ferdinand de Saussure ise, "ikili karşıtlık" yöntemi geliştirir ve bunu ünlü "kağıt metaforu"yla (Saussure, 1998; Altınörs, 2018: 32) açıklar: Göstergeyi bir kağıdın iki yüzüne

benzetir / ayırıştırır; buna göre düşünce (gösterilen), sayfanın ön yüzünü, ses (gösteren) ise arka yüzünü oluşturur (Tuncer, 2003). Stoacılar gibi Saussure da, "gösterge kavramını dil ve mantık alanında gösterilen (semainomenon) ile gösteren (semainon) arasındaki karşıtlık bağıntısı içinde ele alır (Rifat, 2009: 27). ... Yapısalcılık, söz ve dil karşıtlığı üzerine kuruludur. Saussure'un sözünü ettiği bir başka karşıtlık da gösterilen ve gösteren karşıtlığıdır." (Ünal, 2016: 380/384). Burada dizgesel karşıtlık bağıntıları söz konusudur ve ("dilsel işaretler, ancak negatif farklılıklarıyla anlaşılır şeyler olduğundan" (Altınörs, 2018: 30)) Saussure'cü anlayışta her sözcük ve/ya kavram karşıtıyla (karşıtlıkla), dizgede yer alan farklı sözcüklerle (farklılıklarla / ayrımlarla) ve bağlamla anlam ve değer kazanmaktadır.

Saussure'un (1998; Parlador, 2006: 85) ünlü "satraç analojisi"nde olduğu gibi. Zira, "gösterenin bütün içinde kazandığı anlam, bağlamsal anlamdır." (Onan, 2012: 241;) Bir diğer deyişle

¹²Keza "diyalektikğin temel özelliklerinden birisi, tez ve antiteze sahip olmasıdır. Tez ve antitez, birbirine göre karşıt veya çelişik durumda bulunabilir." (Ural, 1991: 1-2). Hegel'de "diyalektik hem öz ile görünüm arasındaki farkı, hem de öz ile gerçekliğin sürekli bir gelişim süreci içinde bulunduğu gerçeğini ifade eder. Bu hareket zıtlık ve çelişikliklerle ilerleyen bir harekettir. Gerçeklik çelişiklidir ve her olumlu tez, karşısında olumsuzunu yani antitezini ortaya koyar. Bu karşıt olma, olumsuzlanmanın olumsuzlanmasıyla ortaya çıkan yeni bir nitelik ve çözüme bulur ki bu da sentezin kendisidir." (Palabiyik ve Dağ, 2013: 191; Topakkaya, 2009: 72). Hareket halinde dinamik bir süreç olan gerçeklik; karşıtlıklarla, çelişiklerle ve olumsuzlanmalarla doludur (Palabiyik ve Dağ, 2013: 192). Doğanın Diyalektikliği'ne dair Engels'in 1878'de tasarladığı Plan'da geçen diyalektik tanımları ise şu şekilde detaylandırılır (Engels, 1985: 293'den akt. Kangal, 2015: 43): "Genel yasalar: niceliğin niteliğe dönüşümü – kutupsal karşıtların karşılıklı içiçe geçişi ve birbirine dönüşümü [...] – çelişki veya yadsınmanın yadsınması aracılığıyla gelişim – gelişimin sarmal biçimi."

¹³Düalizm, Türkçe'ye "ikicilik" şeklinde çevrilen ve "iki" anlamında olan Latince "duo" kelimesinden türetilmiştir (URL-9): "Birbirine indirgemeyen iki çeşit tezin olduğu savunulan bir felsefi yaklaşımdır. Herhangi bir yerde birbirlerine indirgenemeyen iki adet karşıt ilkenin varlığını düşünen felsefi akıma "düalizm" denilmektedir." Düalizm, insanın birbirine indirgenemeyen iki temel bileşenden (zihin-beden) oluştuğunu kabul eder (Büyük, 2013: 133/138): "Descartes'i düalizme gerçeklik olgusu, biri bilinç diğeri madde (veya düşünce) olan iki cevher veya boyuttan oluşur." Düalizmin en ünlü temsilcisi olan Descartes, zihin (ruh) ve bedeni birbirine karşıt tözler olarak ele alır ve felsefesinde buna bağlı olarak ikili karşıtlıklar öngörür. "Kartezyen düalizm denince, zihnin bedenden ayrılığı ve zihinsel tözün maddi tözden özgür olduğu anlaşılmalıdır. ... Kartezyen gelenekte zihin-beden ve öznesne ikileminden yola çıkılarak ontolojik açıdan realist ve natüralist bir tavır benimsenir." (Altuner, 2013: 58)

¹⁴20. yüzyıl dilbiliminin 'babası' olan Saussure'de dil göstergesinin ses bilimsel ve zihinsel yönü gösteren (signifiant) ve gösterilen (signifié) olarak sınıflandırılmaktadır. Saussure'un kuramsal yaklaşımında gösterge kavramı önceden mevcuttur. Saussure, genç dilbilimi ve dilbilimsel araştırmacıları gibi yaygın olan "ikili gösterge" anlayışını devralmıştır. İkili gösterge kavramı, ses bilimsel ve düşünsel yanını özgür, bağımsız düşünülebilir gösterge sınıfları olarak birleştirmektedir (url-10). Bilindiği gibi, "Saussure, dili tanımlarken dilde mevcut olan karşıtlıklardan yola çıkar. Bu karşıtlıkların en başında da dil (langue) ile söz (parole) gelir. ... (Saussure'e göre) dilin birimleri yalnız başına yapıdan yoksundur; bu birimler sadece birbiriyle olan karşılıklı ilişkileriyle tanımlanabilir; tıpkı bir satraç oyununda olduğu gibi. Oyunda bir taşın değeri ancak diğer taşlar ile olan bağıntısı içinde ve oyunun kuralları çerçevesinde belirlenebilmektedir (Saussure, 1998: 119-155). Aynı şekilde dilbilimsel çözümleme de ana öğelerin arasında bulunan bağıntıların saptanması manasına gelir" (Ünal, 2016: 383/384) Saussure'e (2011: 196) göre, "dizgedeki bütün kelimeler birbirleriyle ilişkileri çerçevesi içerisinde anlamlı olurlar ve dilin sistem oluşunun bir anlamı da budur. Dizge, kelimelerin bir toplama olmaktan çok; söz konusu kelimeler arasındaki bağıntı olmaktadır." (Oruç, 2018: 132)

"Bilimsel bir dilbiliminin açıklamaya çalışması gereken olgu, dilin insanlar arasında bildirimi aktüel olarak mümkün kılan işleyişi olmalıdır. Bu bildirimi mümkün kılan aslında dilsel sistemdeki bilinç dışı çağrışım, karşıtlaşma ve yer değiştirme ilişkileridir. ... Saussure'ü izleyen birçok sosyal bilimci bütünlük bir bilinç dışı bilimi olarak sosyal bilim yöntemi şemsiyesi altında bu alt yapı düzeylerinin temelde aynı anlam yaratma ve iletme biçimleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Claude Lévi-Strauss, mitler, akrabalık sistemleri ve sofra adabını temel bileşenlerine ayırarak bu temel bileşenlerin - öğelerin karmaşık ilişkilerini (birleşim-ayrılma ve yer değiştirme) çözümlenerek - her birinin temelinde ortak karşıtlık biçimleri ya da kapalı sistemler/yapılar olduğunu iddia etmiştir. Benzer şekilde Roland Barthes da görsel imgeler, giyim kuşam pratiklerini (moda) tıpkı bir dil gibi analiz ederek bilinç düzeyinde birbirinden farklı gibi algılanan kendiliklerin aslında ortak bir yöntemle birbirine indirgenebilir biçimler olduğunu ortaya koymuştur. Yine benzer bir biçimde Rus Halk masallarını öğelerine ayırarak (bilinç düzeyindeki yapıları bozarak) inceleyen Vladimir Propp, tüm masalların sınırlı sayıda ögenin farklı birleşimlerinden türemiş olduğunu bulmuştur. Tüm bu çalışmalardaki yöntemsel yaklaşım bir dizge hakkında analiz yapılırken, analize dışsal (dizge dışında) öğelerin katılmaması, mevcut öğelerin de tümünün ilişkiselliğinin göz önünde bulundurulmasıdır. Ve yine tüm bu çözümleme biçimleri göstermektedir ki, "gösterenin olduğu her yerde bir dizge vardır" (Altuğ, 2001: 178) ve bu dizge, bilince görüldüğünden çok daha basit (tıpkı yapsal dilbilimdeki sentagma paradigması karşıtlığına olduğu gibi) ama bir o kadar görünmez karşıtlık düzeylerine dayanır ve bu öğelerin anlam ve değerleri de (kendisi başlarına değil) bir arada dizgeyi oluşturdıkları diğer öğelerle girdikleri ilişkinin sonucu oluşur (yine tıpkı dilsel dizgedeki birimler olduğu gibi). ... Masaldan mitosa, ideolojiden moda, akrabalık ilişkilerinden ekonomiyeye, dinden mimariye kadar tüm alanlarda dizge dışındaki öğeleri paranteze alma eğiliminde kendini gösteren bu yaklaşım, insan kültürünün kodlama sistemleri (gösteren - gösterilen ilişkisinde olduğu gibi) yani iletişimsellik üzerine inşa etmiştir. Bu prensibin sosyal bilimlerin için kesin olan metodolojik sonucu, toplumun simgesel bir evren olarak anlaşılması ve bu simgesel evrende nesnenin ya da ampirinin zannedildiğinden çok daha az belirleyici olduğunun anlaşılmasıdır. Diğer bir deyişle, "toplum, onu oluşturan bireylerin zihinlerindedir" (Durkheim'dan aktaran Rossi; 1983: 99). ... İnsan zihninin ikili karşıtlıklar ve bu temel karşıtlıklardan dolayınması aracılığı ile işlediği temel savına dayanan yapısalcılık, tüm bu kavramlarını, Saussure'un artzamanlı - eşzamanlı dilbilim ve sentagma - paradigma temel karşıtlıklarından türetilmiştir. Saussure'un, dili bir sistem olarak ortaya koyması, sosyal bilimlerde yapı kavramının bilinçli ilk kullanımıdır ve özellikle ikili karşıtlıklar üzerinden işleyen yapısalcı bir literatürün mümkün kıldığı gibi, yapısalcılığın ardından post yapısalcı bir yapıbozumu çıktırını da dolaylı olarak etkilemiştir. Metin analizi, söylem analizi, vb. göstergesel çözümleme biçimleri de, varlıkların Saussure'un dilsel yapı kavramına borçludur." (Parlador, 2006: 86-91)

Saussure, dilin diyalektiğini öngörür. Bu diyalektiksel perspektif reklam dilinde de kendini gösterir, reklam söylemine de içkindir.

Reklamın temelinde var olan ve ana söylemini oluşturan çirkinlik / güzellik, yaşlılık / gençlik, yoksunluk / varıllık, mutsuzluk / mutluluk, ölümsüzlük / ölümlülük, güvenlik / tehlike, yaşam / ölüm, zaman, para, aşk vs. olgu ve kavramları, nihayetinde ekin / doğa ikilemine ve karşıtlığına bağlanmakta ve “tüketilen ve göstergeleştirilen bir nesne” olan “insan bedeni”nde konumlan(dırıl)maktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada göstergebilim, iletişim, felsefe, sosyoloji kuramları (kuramcıları) ve reklam söylemi ışığında reklam metinlerinde gerçeğin / gerçeklik olgusunun inşasına (gerçeğin inşa edilmiş sürecinin görünümüne) ilişkin birtakım verilere ulaşılmaya çalışıldı.

Çalışma sonucunda, reklam metinlerinin “gerçekliğin ideolojisi” üzerine geleneksel ve toplumsal mitlere¹⁵ uygun (s)imgeler barındırdığı ve bu (s)imgelerin reklamlarda gerçeği ürettiği / inşa ettiği ve yeniden ürettiği / inşa ettiği saptanmıştır. Reklamın kurgusal gerçekliği (simülasyonu), birer tüketici olan insanları ve ilişkilerini manipülasyona uğratmakta ve aynı zamanda onları kendi gerçeğine yabancılaştırmaktadır. Bir başka deyişle, reklamın kurguya dayanan gerçe(kli)ğinde saklı olan ideoloji, insanların hem birbirleri hem de dünya ile olan ilişkilerini manipüle ederek yeniden inşa etmektedir. “Simülasyon, kitlenin ve toplumsal kimliğin yeniden yapılandırılmasında ya da inşasında yanılısama aracılığıyla kullanılan, postmodernizmin en etkili adımlarından biridir. Söz konusu girişimin bir tarafında, simülakrlar ile üretilmiş olan yapay gerçeklik (sanal realite), diğer yanında ise yanılısamalara kapılan insan bulunmaktadır” (Kaya, 2018: 322) ve sonuç olarak reklamların yaptığı şey de tam da budur denilebilir.

Reklamlarda “gerçeğin inşa ideolojisi”nin farklı konumlandırımlarına şahit olmaktayız. Reklam dilinin kurgusallığı gerçek yaşamın reklama yansımalarında kendini göstermektedir. Reklam, kurgusal söylemiyle gerçek yaşamı dönüştürmekte (inşa etmekte), bu dönüştürme sürecinde gerçeklikle olan bağına ise tamamen koparmamaktadır, bir diğer deyişle gerçeği yeniden inşa etmektedir. Reklam, parçası olduğu sosyo-kültürel yapıdan / sistemden doğan mitleri ve ideolojileri topluma geri yansıtırken, diğer yandan söz konusu mitleri ve gerçe(kli)ğe dair ideolojiyi inşa etmekte

¹⁵Söz konusu “geleneksel mitler”, reklamlarda sürekli olarak insanlara empoze edilmeye çalışılan ideolojik kavramlar, duygular ve (s)imgelerdir. Bu mitler, toplumsal beklentilere göre şekillenen kavramlar ile cesaret, güç, haz gibi duyguların körüklenmesi ve geleneksel (toplumsal cinsiyet söylemlerine uygun) kadın ve erkek imgeleri şeklinde örneklendirilebilir.

ve yeniden üretmektedir.

Reklamlarda gerçe(kli)ğin inşası ve imgenin anlamlandırılması çerçevesinde karşıt, çelişik ve bütünüleşik eklemlemeler temel söylem olarak kurgulanır. Reklamın, (gerçeğe dair) ideolojiyi insanların zihnine açık ve/ya örtülü kültürel ve toplumsal göstergeler ve kodlar aracılığıyla iletmekte ve döşemekte olduğu ise son bir not olarak düşülebilir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 7. 1-18.

Altınörs, S. A. (2018). Dil Felsefesindeki Klasik Anlayışa Karşı Saussure'ün Örtük İtirazları. *Kilikya felsefe dergisi*. (1). 27-38.

Altuner, İ. (2013). Kartezyen Düalizm ve Ruhun Kavramsal Değişimi. *Iğdır Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. Sayı: 4. 55-67.

Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal araştırmalar ve davranış bilimleri dergisi*. Cilt 4, Sayı 6. 27-48.

Baran, D. (2016). Tasarımın Diyalektiği: Diyalektik Kavrayışla Tasarım Kavramına Dokunma Denemesi. *Üsküdar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. Cilt: 0, Sayı: 3. 93-125.

Barthes, R. (1988). Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş. (Çev.: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). Gerçek Yayıncılık: İstanbul.

Barthes, R. (1999). Göstergibilimsel Serüven. (Çev.: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). Kaf Yayınları: İstanbul.

Barthes, R. (2000). Camera Lucida. (Çev.: Reha Akçakaya). Altıkkırkbeş Yayınları: İstanbul.

Baudrillard, J. (2011a). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (Çev.: Oğuz Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.

Baudrillard, J. (2011b). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev.: Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları: Ankara.

Baudrillard, J. (2021). Tüketim Toplumu. (Çev.: Nilgün Tatal ve Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Berger, A. A. (1996). Göstergebilimsel Çözümleme. (Çev.: Nazlı Bayram). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları: Eskişehir.

Büker, S., ve Kıran, A. (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet. Alan Yayınları: İstanbul.

Büyük, C. (2013). Düalizm, Bilinç ve Tanrı. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi dergisi*. Sayı: 39. 133-158.

Çamdereli, M. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi. Nobel Yayınları: Ankara.

Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International journal of cultural and social studies (IntJCSS)*. 5(1): 137-158.

Çiçek, M. (2014). Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine. *İletişim araştırmalarında göstergebilim/yazınsaldan görsele anlam arayışı*. Literatürk Academia: Konya.

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of advertising research*. New York.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Erk Yayınları: Ankara.

Güleç, C. (2015). Thorstern Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*. Sayı:38 Yıl: 2015/1. 62-82.

Güloğlu, M. F. (2019). Durkheim'in Metodolojisinde Hegelyen Diyalektiğin Etkisi. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi sosyal bilimler dergisi*. Sayı: 47/2. 18-39.

Gültekin, Ö. (2017). Simülakrlar ve Simülasyon,

https://www.academia.edu/36248596/S%C4%B0M%C3%9CLAKRLAR_VE_S%C4%B0M%C3%9CLASYON

Güz, N. vd. (2002). Etkili İletişim Terimleri. İnkılâp Yayınları: İstanbul.

Kangal, K. (2015). Doğanın Diyalektiği Nedir? Friedrich Engels'in Diyalektik Tanımı Üzerine Bazı Düşünceler. *Felsefe ve sosyal bilimler dergisi*. Sayı: 20. 39-54.

Kaplan, M. (1992). Kültür ve Dil. Dergâh Yayınları: İstanbul.

Kaya, Y. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Tansel Türkoğan'ın Sanat Uygulamaları. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi sanat yazıları*. (39). 313-323.

Kılıç, S. (2006). Saussure'ü Niçin Yeniden Okumalı?. *Dilbilim dergisi*. Sayı: 16. 113-128.

Kıran, Z. ve Kıran, A. (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Seçkin Yayınları: Ankara.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Köse, H. (2004). Medya Galaksisi Hipnoz ve Kamusal Vicdan (McLuhan'ı Yeniden Düşünmek). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, Sayı: 20, 89-99.

Maigret, E. (2003). *Sociologie de la Communication et Des Médias*, Armand Colin. Paris: 101-109. McLuhan ve Teknolojik Gerekçilik (McLuhan et le Déterminisme Technologique). (Çev.: Aslı Yapar Gönenç). *İletişim fakültesi dergisi*, 25-31.

Mannheim, K. (2016). İdeoloji ve Ütopya. (Çev.: Mehmet Okyayuz). Nika Yayınları: Ankara.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos.

Okuyan, H. ve Taslaman, C. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı. *Uluslararası din & felsefe araştırmaları dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1. 29-45.

Onan, B. (2012). Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure'ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*. Cilt: 9, Sayı: 17. 219-243.

Oruç, M. S. (2018). Bir Düşünce Biçimi Olarak Yapısalcılık ve Dil Felsefesi. *AKSOS (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) dergisi*. Sayı: 4. 125-140.

Özçınar, Ş. (2014). Düşüncenin Tarihsel Sürecinde Hegel'in Varlık, Yokluk ve Oluş Diyalektiği. *Kayı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi felsefe dergisi*. Sayı: 22. 91-111.

Palabıyık, A. ve Dağ, U. (2013). Karl Popper Söyleminde "Diyalektik Nedir" Sorunsalı Üzerine Bir Deneme. *HAK-İŞ uluslararası emek ve toplum dergisi*. Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 4.176-201.

Parladır, H. S. (2006). Saussure'ün Yapısal Dilbilim Kuramının Sosyal Bilimler Metodolojisine Katkısı. *Sosyoloji dergisi*. Sayı: 16. 77-92.

Rifat, M. (1986). Genel Göstergebilim Sorunları. Sözce Yayınları: İstanbul.

Rifat, M. (1992 / 2014). Göstergebilimin ABC'si. Simavi Yayınları: İstanbul.

Rifat, M. (1998). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları, I ve II. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Rifat, M. ve Rifat, S. vd. (2010). Göstergebilim, Dilbilim ve Çeviribilim Terimleri Sözlüğü. Sel Yayınları: İstanbul.

Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü. İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.

Saussure, F. D. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (Çev.: Berke Vardar). MULTILINGUAL: İstanbul.

Sayın, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Anı Yayıncılık: Ankara.

Tokol, T. (1985). Reklam Mesajında Kullanılan İşaret, Sembol, Başlık, Slogan ve Marka, *Reklamcılık ve Satış Yöntemi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Ankara.

Topakkaya, A. (2009). Tarihsel Materyalizm ve Diyalektik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*. Sayı: 27. 65-77.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Vadi Yayınları: Ankara.

Tuncer, S. (2003). Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi SBE: Ankara.

Ural, Ş. (1991). Diyalektik Düşünce ve Mantık. *Felsefe arkivi*. Sayı: 28. 1-26.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Mütefekkir (Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi) dergisi*. Cilt: 3, Sayı: 6. 379-398.

Yalçınkaya, Y. (2014). McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu. (Çev.: İ. Haydaroğlu). MediaCat: İstanbul. *Türk kütüphaneciliği*. 28, 2, 255-258.

Yanık, H. (2016). Yapısöküm Üzerine Birkaç Not. *Abant kültürel araştırmalar dergisi*. Cilt 1, Sayı 2.

Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj. Bilim Yayınları: İstanbul.

Yetiş, M. (2002). Kitap İncelemesi: Karl Manheim, İdeoloji ve Ütopya. *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*. Cilt: 57, Sayı: 3, 191-196.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/38153>

Yücel, T. (2008). Yapısalcılık. Can Yayınları: İstanbul.

Vardar, B. vd. (1980). Dilbilim ve Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü. TDK: Ankara.

URL-1: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sim%C3%BClakrlar_ve_Sim%C3%BClasyon

URL-2: https://tr.wikipedia.org/wiki/George_Gerbner

URL-3: <https://www.idefix.com/Kitap/Simulakrlar-Ve-Simulasyon/Felsefe/Felsefe-Bilimi/>

URL-4: <https://www.kitapberlin.com/simulakrlar-ve-simulasyon>

URL-5: <https://www.dogubati.com/simulasyon>

URL-6: https://tr.wikipedia.org/wiki/Karl_Mannheim

URL-7: <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/18/marshall-mcluhan-ve-iletisim-teorileri/>

URL-8: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalektik>

URL-9: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/dualizm-nedir-dualizm-hakkinda-bilgi-41652687>

URL-10: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

EXTENDED ABSTRACT

Semiotics examines meaningful systems related to man and the universe. One of these meaningful strings is advertisement. Advertising, which is the phenomenon of the age, is a communication phenomenon/phenomenon in which signs, codes and ideologies operate, and in this respect, it has its own language and signification system suitable for semiotic analysis.

In advertisements, we witness different positions of the “ideology of the construction of reality”. Advertising transforms real life with its fictional discourse and reconstructs reality.

In this study, an attempt is made to discuss and interpret the role of textual advertisements in constructing the reality phenomenon with the help of semiotic terms. In the study, it is aimed to reveal / reveal the appearances of reality ideology in advertising texts. For this purpose, a conceptual and theoretical criticism is made in the research on the axis of semiotics, communication, sociology and philosophy theories and theorists. In the study, it is desired to reach some data and determinations about the appearance of the construction process of reality in advertising texts in the light of / through the aforementioned theories and advertising discourse. In the study, a conceptual and theoretical analysis of

the meanings of the indicators, codes and ideological messages hidden in the advertisement texts is carried out through the issues of the language and discourse, reality and fictionality of the advertisement.

As a result of the study; It has been determined that advertising texts contain (s)images on the "ideology of reality" in accordance with traditional and social myths and that these (s)images produce / construct and reproduce / construct reality in advertisements. The fictional reality of the advertisement manipulates people and their relationships as consumers and at the same time alienates them from their own reality. In other words, the ideology hidden in the fictional reality of the advertisement reconstructs people's relations with each other and with the world by manipulating them. Advertising operates using manipulated realities of life / world. In other words, the ideology hidden in the fictional reality of the advertisement reconstructs people's relations with each other and with the world by manipulating them. "Simulation is one of the most effective steps of postmodernism, which is used through illusion in the restructuring or construction of mass and social identity. On one side of this initiative, there is artificial reality (virtual reality) produced with simulacra, and on the other side, there is a person who is caught in illusions" (Kaya, 2018: 322) and as a result, it can be said that this is exactly what advertisements do.

The fictionality of the advertising language manifests itself in the reflections of real life on the advertisement. Advertising transforms (constructs) real life with its fictional discourse, but does not completely break its connection with reality in this transformation process, in other words, it reconstructs reality. While advertising reflects back to the society the myths and ideologies arising from the socio-cultural structure / system of which it is a part, on the other hand, it constructs and reproduces the said myths and ideology about reality.

Contrasting, contradictory and integrated articulations are constructed as the basic discourse within the framework of the construction of reality (reality) and the interpretation of the image in advertisements. As a final note, it can be noted that the advertisement conveys and furnishes the (real) ideology to people's minds through explicit and/or implicit cultural and social signs and codes.

In summary, it can be said in the study that; While advertising reflects back to the society the myths and ideologies arising from the socio-cultural structure / system of which it is a part, on the other hand, it constructs and reproduces the said myths and ideology about reality.

It is hoped/intended that the findings and results obtained in the study will be useful for studies and researches in the field of advertising and semiotics. The relationship between the myths existing in the socio-cultural structure / system of the age and the myths of advertising reflected in social life is shaped in the construction of reality. This point of view points out the importance of the study, which is hoped to shed light on the studies to be done in the field of "advertising semiotic".

