

Dikkat: Özet 1'er cümle kadar kısalmalı. fakülte yok.

Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi

Eylem Arslan

Ege Üniversitesi ?????????????? Fakültesi

• • •

Özet

Televizyon, dergi ya da açık hava reklam mecralarında gördüğümüz her reklam ideolojik düzlemde bir mesaj iletmektedir. Dolayısıyla herhangi bir reklamı tek başına bir ürünü tanıtan göstergeler bütünü olarak değerlendirmek olanaklı değildir. Bunun ötesinde reklamlarla ürün, satış için çekici hale getirilirken göstergeler aracılığıyla çeşitli değerler ve anlamlar da yüklenmektedir. Söz konusu göstergelerin çözümlenmesiyle ideolojik düzlemde reklamların aktardığı değerleri ve anlamları ortaya çıkarmak olanaklıdır. Bu çerçevede hazırlanan çalışma kapsamında, reklam söylemi sahip olduğu işlev ve özellikler, etik ile ilişkisi, tüketim olgusu açısından değerlendirilmekte ve beden ile cinsiyet sunumu açısından incelenmektedir. Söz konusu çalışmada konu içeriklerine uygun olarak seçilmiş reklam örnekleri göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışma sonunda reklam söyleminin ideolojik düzlemde sahip olduğu niteliklerin belirlenmesi ve uygulama aşamasında nasıl biçimlendiğinin örnekler üzerinden ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam söylemi, reklamın işlevi, tüketim olgusu, beden ve cinsiyet sunumu, göstergebilimsel çözümleme.

Advertising Discourse: An Ideological Analysis of Selected Samples

Abstract

Each ad we see on television, magazine or outdoor gives us a message ideologically. Therefore considering an ad as a mere set of signs which promote certain product is not sufficient. Beyond this, as well as attracting the target customer to buy the product, the ads circulate some values and meanings attached to them. Thus, this paper aims at disclosing those values and meanings circulated by ads through an ideological analysis of signs. In this context advertising discourse is examined by its functions and features in its association with ethics, consumption patterns, body presentation and gender discrimination. Within this framework, the ad samples are selected and categorized thematically and examined semiotically. It is intended by this study to identify the ideological character of advertising discourse and to show how it takes form in practice.

Keywords: Advertising discourse, function of ads, consumption pattern, body presentation and gender discrimination, semiotic analysis.

Reklam Syleminin İdeolojik Düzlemde rnekler zerinden Değerlendirilmesi

Jean Baudrillard *Tüketim Toplumu* kitabına Karl Marx'ın şu iki cmlesiyle başlar (16):

Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar birbirilerine sokulur ve grmeyen cam gzlerinin arkasında Hint şalları, Amerikan tabancaları, Paris korseleri, Rus krkleri, tropik baharatlar gibi evrenin tüm zenginlikleri kendilerini gösterir; bunca ülke gören bu mallar önlerinde, rakamlar ve onları izleyen lakonik harflerin (sterling, shilling, pence)- yazılı olduğu soluk ölümcül etiketler taşır. İşte metanın dolaşıma girdiğinde sunduğu imge budur.

Baudrillard'ın kitabına bu alıntıyla başlamasında, ideolojik düzlemde tüketim olgusunu ve insanlar yerine daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış olan bireyi meta anlatı bağlamında anlama çabası yatmaktadır. Çoğu zaman yararlı bir işlevi dahi olmayan nesnenin kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla yüceltilmesi ve birey açısından neredeyse bir tür saplantı haline getirilmesi makalenin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çünkü Baudrillard'ın "simülasyon (gibiler)" dünyası (bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi) olarak tanımladığı dünyada reklam, herhangi bir ürünün gerçek işlevlerini abartma ya da yeni birtakım işlevler eklemekle yeteneğiyle sadece pazarlamanın bir dalı olarak değil, bir tür "illüzyonlar mesleği" olarak anılmaktadır. Reklam yarattığı yanılısamları, sahip olduğu araçsallık özelliğiyle bir tüketiciden diğerine aktarmaktadır. Bu durum reklamın kitle iletişim işlevinin kaynağını oluşturmakta, böylece reklamın kitle iletişim açısından bir araç olarak kullanılması olanaklı kılınmaktadır.

John Berger *Görme Biçimleri* kitabında reklam imgesinin anlak olduğunu belirtir (129). Bunun sonucunda reklamı bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken ya da yanımızdan hızla geçerken görebiliriz, bunların bitmesini beklerken televizyon ekranında reklamlar gözümüze çarpar ve en önemlisi hiç durmadan yinelenirler. Reklamların sürekli yenilenecek ve yinelenerek vermeye çalıştığı mesaj, “hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun”dur. Çünkü reklamın amacı, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Bu yapılırken, seyircinin özel yaşamında bir eksiklik duyması sağlanmaya çalışılmakta ve seyirciye reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın aldığı anda söz konusu eksikliği giderebileceği vaat edilmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın çıkış noktasını, reklamların pazarlama işlevinin ötesinde sahip olduğu işlevlerin çözümlenmesi oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi televizyon, dergi ya da açık hava reklam mecralarında gördüğümüz her reklam, ideolojik düzlemde bir mesaj iletmektedir. Dolayısıyla herhangi bir reklamı tek başına bir ürünün tanıtımını yapan göstergeler bütünü olarak değerlendirmek olanaklı değildir. Çalışma kapsamında reklamın işlevi ve özellikleri, reklam ve etik ilişkisi, reklam ve tüketim olgusu, reklamda beden ve cinsiyet sunumu basılı reklam örnekleri eşliğinde göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmektedir. Böylece göstergeler aracılığıyla aktarılan reklam mesajının ideolojik düzlemde ne anlattığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Makale, reklamlarda mallara verilen anlamları, daha doğrusu kendi çıkarları doğrultusunda yeniden yorumlanarak yeni göstergeler haline getirilen anlamları ideolojik süreçler içinden açıklamayı denemektedir. Bu bağlamda makale, reklamın nasıl olup da bir ürünün kullanım değerini, metanın sembolik değişim değerine dönüştürdüğünü örnek reklamlar üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya koymayı hedeflemektedir.

Yapısalcı reklam eleştirmenlerinden Judith Williamson'a göre reklam, kültürdeki hem gerçek, hem de mitsel bir dizi bilgi, ürün ve gönderme sistemi arasında objektif bağlantılar kurmaktadır. Bu bağlantının anlaşılabilmesi, okuyucunun kültürel bilgisine bağlıdır. Gösterenler arası süren anlam mübadelesi sonucunda oluşan anlam aracılığıyla, sürece dâhil olan seyirci/tüketici sayesinde ideoloji kurulmaktadır (Yavuz, 2008: 254). Bu noktadan hareketle, çalışmada, temsil ettiği anlam doğrultusunda seçilen basılı reklam örnekleri, göstergebilimin sınırlarını dilbilimden, görüntüye ve fotoğrafa kaydıran Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi esas alınarak çözümlenmektedir.

Barthes, göstergebilimsel çözümlmeye *yananlam* kavramını getirerek gösterilen boyutunda daha derinlemesine okumalara gereksinim olduğunu ileri sürmüştür. Düzanlam (denotation) gösterenin işaret ettiği şey, yananlam (connotation) ise gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak ayırt edilebilmektedir. Buna göre anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşmaktadır. Birinci düzlemde düz anlam; ikinci düzlemde ise, yan anlam bulunur. Yan anlam çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir (Parsa ve Parsa, 2002: 57). Çünkü yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir anlamlamayı kapsamaktadır. Barthes'e göre anlamlama, gösterenle gösterileni birleştiren edimdir ve sonucunda gösterge ortaya çıkmaktadır (1979: 41).

Gösterge kavramında en çok tartışılan "gösterilen"dir, diğer bir deyişle kavramın, içeriğin gerçek dünyayla ve kültürle olan ilişkisidir. Gösterilen hiç bir zaman dışımızdaki nesnelere birebir kopyası değil,

aksine onların anlaksal imgesidir (Barthes, 1979: 35). Baudrillard göstergelerin mantığının, onlara verilen anlamdan kaynaklandığını belirtmektedir. Anlam hem üretimin, hem de tüketimin sosyal ilişkilerinden ayrılmalıdır; anlam ne malların kullanım ilişkisiyle ne de onların ekonomik değişimi ile anlaşılabilir. Göstergenin anlamı, sürmekte olan anlamlandırma ve yeniden anlamlandırma sürecinde anlaşılabilir. Gündelik yaşam içinde göstergelerin önemini vurgulayan Baudrillard'a göre, gösterge değeri kavramı tüketimi anlamak için bir başlangıç noktasıdır. "Çağdaş toplumlarda anlamlandırma mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline geldiğini" (1997: 25) belirten Baudrillard, insanların üretimden çok, göstergelerin tüketimine odaklı bir hayat sürdürdüklerine vurguda bulunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında seçilen basılı reklam örnekleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak anlamlandırılmakta ve bu kapsamda farklı başlıklar altına alınarak reklamın ideolojik düzlemde ne ifade edebileceğinin örnekler doğrultusunda anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır.

İdeolojik Düzlemde Reklamın İşlevi ve Özellikleri

Reklamın ekonomiyi canlandırmak, tüketicileri bilinçlendirmek ve birçok insana iş alanı yaratmak gibi işlevleri açık ve görünen işlevleridir. Oysa reklamın satın alma davranışını sağlamanın ötesinde çeşitli özelliklere ve işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Reklamın görünenden farklı anlamları içermesine etki eden en önemli faktör, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında kurulan ilişkidir. "Bir ürüne özel anlamlar yükleyerek ürünlerden markalar yaratmaya çalışan reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştirmektedir" (Rutherford, 1996: 16). Dolayısıyla reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir bağ kurma işlevini yerine getirmektedirler.

Reklam sektörünün yerleşmesi, bir yandan montaj hattı üretiminin ortaya çıkışına, öbür yandan otomobilden buzdolabına dek dayanıklı tüketim mallarının üretiminde gözlenen patlamaya bağlanmaktadır. Toplu üretimin gündeme gelişiyle evlerdeki alışkanlıkların, har-

cama biçimlerinin ve aile değerlerinin radikal bir değişim göstermesi gerekmiştir (Wernick, 1996: 47). Bu bağlamda tüketicinin bu yeni düzene adapte edilerek müşteri haline getirilmesinde reklamlar, kilit rol oynamıştır. Aynı zamanda her bir reklam mesajı, toplu üretimin vaat ettiği tüketici bolluğunu işaret etmiştir. Sözü edilen bolluk her tarafa yayılan yeni ve pahalı ürün ve hizmetleri tüketme isteğini yani talebi harekete geçirmenin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Baudrillard, ürün bolluğunun kutsanmasına ilişkin şunları ifade etmektedir: “Bollukta ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardı; artık-değeri apaçık ortada, kıtlığın büyüdü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği. Her şeyden sadece yeterince değil, fazlasıyla ve herkes için fazla fazla bulunduğu umudu tüm gücüyle oradadır” (1997, 17).

Tüketici olarak birey, reklamların da önemli bir parçası olan bolluğun kutsanması sürecinde, nesnenin bir bölümünü alarak aslında bütünü satın almak durumunda kalmıştır. Günümüzde nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulmaktadır. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel yarar bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Tüketicinin nesneye yüklediği anlam genellikle reklam aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla reklamın görünenin ötesinde sahip olduğu işlev ve özellikleri örnekler kapsamında çeşitli başlıklar altında sıralanabilmektedir.

Reklam ve Toplumsal Değer Dünyası Arasındaki İlişki

Reklam profesyonelleri, reklamını yaptıkları ürünü satmaya çalışırken ideolojik düzlemde çeşitli mesajları da beraberinde tüketiciye sunmaktadır. Satış mesajını kabul eden tüketici, bu mesajın akla getirdiği değerleri de kabul etmek durumunda kalmaktadır. Reklam bu tür değerleri, malzemelerin yalnızca bir parçası olarak göstererek doğallaştırmakta ve o ölçüde dayanaklarını güçlendirmektedir. Bir başka deyişle reklam, marka imajı yaratma sürecinde ideolojik unsurları kullanmakta ve bunları tüketiciye aktarmaktadır.

Andrew Wernick bu durumu Benetton örneği ile açıklamaktadır. Wernick'e göre, Benetton'un "Colours of the World" kampanyası, dünya çocuk giyimi pazarını ele geçirme hedefinden liberal bir erdem çıkarma işlevi görmektedir (1996: 44). *Örnek 1*'de yer alan reklamlarda ürünlerin yerine "ayrımçılık" sorunu konarak "farklı olanın sadece görüntü" olduğu mesajı vurgulanmaktadır. Siyah, beyaz ve sarı ırka mensup çocukların kullanıldığı reklamda farklı olma durumu görsel olarak vurgulanmakta, üç kalbin yer aldığı reklamda ise farklı ırklara mensup olma yazılı gösterge ile ifade edilmektedir. İlk reklamda çocukların dilleri ile ikinci reklamdaki kalplerin farklı ırklara ait olsalar da aynı görüntüye sahip olması, aynı dile ve aynı kalbe sahip olma mesajını iletmektedir. Her iki reklamda da ırksal farklılıkların ötesinde insan olma noktasındaki "eşitlik" evrensel değerinden hareketle güzel bir dünya nosyonuna gönderme yapılmaktadır. Aslında temel amaç reklamın farkındalığının artırılması ve marka hakkında konuşulmasının sağlanmasıdır. Benetton markası, izlemiş olduğu bu strateji ile her zaman hakkında konuşulan bir marka olmayı başarmıştır.



Örnek 1: Benetton "Colours of the World" kampanyası reklamları

Reklamın Modernliğin Taşıyıcısı Olma İşlevi

Batı ülkelerinde reklamlardaki görseller halkın günlük yaşantısından seçildiğinden reklamlar bir anlamda batı insanının yaşam biçimini yansıtmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde ise reklamın, modernliğin taşıyıcılığını yapmak ve bir marka bağımlılığı oluşturarak tüketimi sempatikleştirerek teşvik etmek gibi iki ana işlevi vardır (Çetinkaya, 1992: 54).

Reklamlarda geleneksel olan her şey geri ve ilkel, modern olan her şey ileri ve uygar bir konuma oturtulmuştur ki bu masum bir tanım değildir. Bir yaşam biçimi ve ardından özel bir felsefenin dayatılmasıdır. Reklamların modernliğin taşıyıcısı olma işlevi otomobil reklamlarında çok kez kullanılmaktadır. Otomobilin kişileştirilmesi yoluyla temsil edilen modern özne, reklamlarda genellikle batılı beyaz erkek olarak sunulmaktadır. Bu sunumda, bilginin üretimi ve denetimi sürecinin sorumlusu olarak erkek konumlandırılırken (Lloyd, 1996: 39), araç, kimi zaman kadın figürüyle özdeşleştirilerek bir arzu nesnesi olarak biçimlendirilmektedir. Erkek figürüyle tanımlanan modern özne, kimi zaman aracın sahibi, kimi zaman aracın yaratıcısı, tasarımcısı olarak reklam metinlerine yerleştirilmekte; araç ile sahibi ya da tasarımcısı arasında özdeşlik ilişkisi kurulmaktadır. Bu özdeşlik ilişkisi aracılığıyla, motorlu araca, canlı bir kimlik verilmekte; modern düşüncenin temel savlarından biri olan evrimcilik yaklaşımı aracılığıyla, canlıların evrimi ile aracın teknik ve donanım özelliklerinin evrimi arasında koşutluk kurulmaktadır. Örnek 2’de yer alan Citroen otomobil reklamında, otomobilin kişiselleştirilmesi yoluyla kadınlar açısından bir arzu nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan “Citroën C1 Accessorize limited editi-



Örnek 2: Citroën C1 Accessorize Reklamı

on. Only 500 around” yazılı mesajıyla bu modelin sınırlı sayıda üretildiği mesajı verilmekte ve ona sahip olmak isteyen kadınların birbirleriyle giriştikleri mücadeleyle bu mesaj vurgulanmaktadır. Kadınların sahip olmak istediği bir otomobil olarak arzu nesnesine dönüştürülen model, bu yolla erkek hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Fotoğrafta yer alan kadınların çekici, güzel ve bakımlı beyaz kadınlardan oluşması reklamın modernliğin taşıyıcısı olma işlevini yerine getirmektedir.

Örnek 3’te yer alan Braun Series 5 reklamı, mizahi bir dil kullanarak tıraş makinesinin beş dakikada bir babunu erkeğe dönüştürme işlevini iki fotoğrafın yan yana yerleştirmesi yoluyla vurgulamaktadır. İnkelliğin temsilcisi olarak kullanılan babun ile modernliğin temsilcisi olarak kullanılan takım elbiseli beyaz erkek görseli arasında sadece beş dakikalık bir zaman farkının bulunduğu yazılı mesaj ile vurgulanması tesadüfi bir tercih olmamaktadır. Söz konusu beş dakika vurgusu, reklamı yapılan Braun marka tıraş makinesinin 5. Serisine gönderme yapmaktadır. Böylece Braun tıraş makinesi kullanmayan erkeklerin, evrimini henüz tamamlamamış ilkel varlıklar olduğu, gelişmişliğin ve modernliğin ancak Braun kullanılarak gerçekleşebileceği mesajı hedef kitleye aktarılmaktadır.

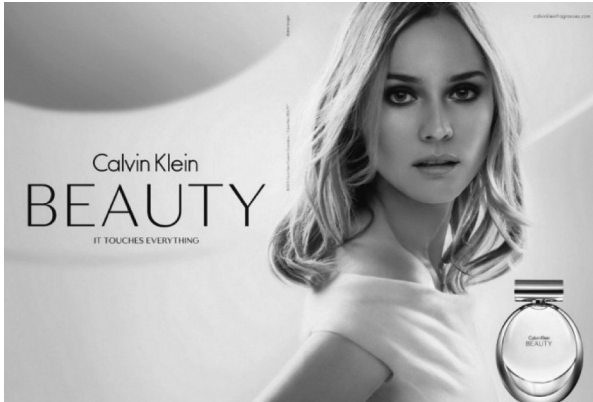


Örnek 3: Braun Series 5 tıraş makinesi reklamı

Reklamın Tüketiciye Seslenme İşlevi

Önceki deneyimlerimizden edindiğimiz bir duygunun yerine ürünün kullanılması ve tüketiciye “Hey Siz!” diye seslenilmesi reklamlarda çok sık uygulanan bir yöntemdir. Böylece seslenilen tüketici, seçme özgürlüğü olan bir özne haline getirilmektedir. Bu hitabı duyan kişi mesajı almakta ve ürünü tüketerek reklamın öznesi haline dönüşmektedir. Reklamlarda bir nesnenin duygunun yerine geçmesi ve onu temsil etmesi kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Reklamı oluşturan göstergelerin bizler için bir anlamı olması gerekmektedir yani anlam bize bağlıdır, bu nedenle onun aktarımı da bizim işbirliğimize bağlı olmaktadır (Williamson, 2001: 41).

Örnek 4’te yer alan Calvin Klein Beauty parfüm reklamı, hedef kitleye reklam yoluyla seslenilmesinin başarılı bir örneğidir. Reklamda ünlü aktrist Diane Kruger kullanılmıştır. Ürün ve ünlünün yan yana yerleştirme yoluyla ilişkilendirildiği reklamda, Kruger’in temsil ettiği çekicilik, güzellik ve zarafet gibi olumlu özelliklere ürünün de sahip olduğu, parfümün kullanılması halinde tüketicinin de bu özelliklere sahip olabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda yer alan “O her şeye dokunur” (It touches everything) yazılı mesajı, Calvin Klein Beauty’nin güzel bir koku sağlayıcı olmasının ötesinde kişinin hayatında var olan her şeyi etkileyebileceği ve söz konusu etkinin kullanılan



Örnek 4: Calvin Klein Beauty parfüm reklamı

ünlü görseliyle olumlu yönde olacağı yan anlamını taşımaktadır. Reklamda oyuncunun tüketici ile aynı bakış hizasında fotoğraflanması ve doğrudan reklamı gören kişiye bakması, sahip olduğu çekicilik ve güzellik özelliklerinin aslında tüketicinin yansıması olduğu mesajını vurgulamaktadır. Kısaca reklamın hedef kitlesi olan kadınlara ünlü aracılığıyla “Hey siz, benim kadar güzel ve çekici olmak istiyorsanız bu parfümü kullanmalısınız” mesajı verilmektedir.

Reklamın İllüzyon (Yanılsama) Yaratma ve Yayma İşlevi

Günümüz insanının zihni çeşitli yollardan köreltilip akli devre dışı bırakılmak istenmektedir. Böylece neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesi gün geçtikçe güçleşmektedir. Kitle iletişim araçları illüzyonların yaratılmasında ve yayılmasında büyük etkiye sahiptir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla sunulan reklamın yansıttığı illüzyonlar, kitlelerin edilgenliğini pekiştirmede büyük etkiye sahiptir. Çünkü reklamlar izleyene bir rüyayı pazarlamaktadır. Başka bir deyişle reklamcılar, gerçekleri şaşırtıcı rüyalar şekline sokarak toplumu ayartma görevini yerine getirmektedir. Reklamlar yoluyla tüketicinin zihninde ürünle bağlantılı olarak kurulan bu rüyalar, masallara benzetilebilir. Aralarındaki görece tek fark, günümüzde anlatılan masalların ya da kurulan rüya âlemlerinin yaratıcısı olan hayal gücünün; reklam sektörü tarafından tüketimi teşvik etme amacıyla kullanılıyor olmasıdır. Çünkü reklamlar, tüketicide inanabildiği bir rüyanın içerisinde var olabileceği düşüncesini yaratmayı amaçlamaktadır. *Örnek 5*'te Axe deodorant kullanan erkeklerin kadınlar üzerinde yarattığı etki, düğün pastası üzerindeki damat ve damadın çekim alanına giren gelinler metaforuyla anlatılmaktadır. Buna göre “Axe Etkisi” (Axe Effect) ifadesiyle bir erkeğin kadınları etkilemek için sadece Axe marka deodorant kullanmasının yeterli olduğu illüzyonu erkeklerin zihninde yaratılmaktadır. Ayrıca pastanın üstünde duran gelinin sinirli ve sahiplenici bir halde resmedilmesi de Axe'in bir rekabet kaynağı olarak yansıtılmasının yanı sıra kadınlar açısından da bir aşağılama içermektedir. Buna göre kadınların hayatta sahip oldukları en önemli gayenin “bir erkeğe sahip olmak ve onu korumak” olduğu alt mesajı reklamda iletilmektedir.

Örnek 6'da yer alan Diet Pepsi reklamı, hayal gücünün tüketicinin ikna edilmesi amacıyla kullanılmasına başarılı bir diğer örnektir. Reklamda Diet Pepsi içerek fazla kilolardan kurtulabileceği, kenara bırakılmış göbek göstereni ile aktarılmaktadır. İnsan sağlığına zararlı olduğu ve kilo vermek için ideal bir yöntem olmadığı birçok uzman tarafından kabul edilen bir içecek olarak kolanın, diet özelliğiyle zayıflatıcı etki gösterebileceği, kolaya yönelik olumsuz algıyı ortadan kal-



Örnek 5: Axe deodorant reklamı



Örnek 6: Diet Pepsi reklamı

dırmak ve kola tüketimini arttırmak için kullanılmış bir stratejidir. Reklamda kullanılan göstergeler yoluyla, tüketicinin kilolarından kurtulma hayalinin Diet Pepsi içerek kolayca gerçekleştirilebileceği mesajı iletilmekte ve kola ile kilo arasında var olan neden-sonuç ilişkisinin diet özelliğiyle tüketicinin zihninden silinmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak reklam, yarattığı illüzyonla reklamı izleyen ya da dinleyen kişiyi gerçekte ihtiyaç duymadığı şeyleri istemesi yönünde manipüle etmeyi hedeflemektedir. “Tüm bu çabalar reklamcılarının yarattığı ve kullandığı bir hayal dünyası ve bu yolla toplumun kontrol edilmesi çabası içerisindeki bir illüzyon olarak özetlenebilir” (Klempner, 2004).

Reklamın Moda Yaratma ve Yayma İşlevi

Sigmund Freud’a göre eşya sevgisi, insanoğlunun dünyayla ilişkisi içerisinde sahip olduğu en derin sevgi bağlarından biridir. Dolayısıyla bu bağın kurulması yoluyla yaratılan moda ve stil dünyası, birey açısından dünyayı daha yaşanabilir kılan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda modayı kullanan ya da yeni baştan yaratan reklamcılığın rüya âlemini bozmayı düşünen birinin, öncelikle moda ve stilin anlamına yoğunlaşması gerekmektedir. Ancak bunu yaparken başta da belirtildiği gibi moda ya da stili, kurbanlarını tuzağına düşüren bir kapan olarak ele almamak gerekmektedir. Çünkü moda Baudrillard’ın deyişiyle keyfi, hareketli, çevrimsel ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmasa da; derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (117).

Reklamın moda yaratma ve yayma işlevine en iyi örneklerden biri Apple’nin Macintosh bilgisayarlarıdır. Macintosh bilgisayarları sadece pazarında iyi iş çıkardığı için başarılı değildir, başarılıdır çünkü Mac’ler farklı bir tasarıma ve renge sahiptir, dolayısıyla stil sahibidir. Her bir bilgisayarın detayları üzerinde durulmuş ve bu şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla Macintosh’un reklamı yapılırken aslında reklamı yapılan sadece bir bilgisayar değil, bir stil ve bu stilin temsil ettiği rüyalar âleimidir. *Örnek 7’de* söz konusu stil iki farklı Apple iMac reklamı ile karşımıza çıkmaktadır. İlk reklamda sıradan bilgisayar kasala-

rından farklı, özgün bir görünüme sahip bir bilgisayar kasası, “Farklı düşün” (Think different) sloganıyla aktarılmaktadır. İkinci reklamda “Şık. Eblek değil” (Chic. Not geek) sloganı kullanılarak ürünün özgün tasarımı rakiplere yapılan gönderme ile vurgulanmaktadır. Her iki reklamda da slogan dışında herhangi bir yazılı mesaj bulunmamakta, ürünü ön plana çıkarmak için beyaz zemin kullanılmakta böylece markanın tasarıma verdiği önem yansıtılmaktadır.



Örnek 7: Apple iMac bilgisayar reklamları

Reklamın Meta Fetişleştirme İşlevi

Bir metanın üretimi ve alınıp satılması geniş bir toplumsal süreçtir. Bu süreçte bir takım insanlar çalışmakta, emeğini ve zamanını harcamakta, diğer işçilerle ve işverenlerle ilişkiye girmektedir. Bu ilişkiler aynı zamanda metanın değişim (mübadele) sürecini de etkilemektedir. İnsanlar ise bu geniş toplumsal süreçte sadece değişim aşamasına odaklanıp, bu sürecin arkasında yer alan insani ilişkileri görmezden gelerek, alıp sattıkları nesneyi fetişleştirmiş olurlar ki bu da insanlar arasındaki toplumsal ilişkileri, *şeyler* arasındaki ilişkilerle maskelemektedir.

Günümüzde her türlü eşya (giysi, mobilya, araba, teknolojik ürünler), belirli bir moda akımının etkisiyle üretilmekte ve moda uyararak demode olmamamız örgütlenmektedir. Modaya uymak, yeni olana sahip olmak artık tüketim toplumunu oluşturan insanlar için bir amaç ve mutluluk kaynağıdır. Herhangi bir ürünün (örneğin cep telefonunun), sadece karşılamakla yükümlü olduğu ihtiyacı (arama ve arama) gidermesinin yanında bireye başka tatminler (bireyin gelir

düzeyini, ait olduğu sınıfı, statüsünü, kimliğini, moda-ya uygunluğunu belirten bir imaj oluşturma gibi) sağlaması amacıyla tüketilmesi, meta fetişizmiyle açıklanabilmektedir. “Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi değerler adına yapılmaktadır.” (Dağtaş, 2002: 93). Bu bağlamda mal, kullanım değerinden öte başka anlamlara göre değerlendirilir ve bu anlamlar toplumsal olarak yönlendirilmektedir.

Audi'nin *Örnek 8*'de yer alan reklamında kullanılan göstergeler, reklamda görünen elin ait olduğu kişi ve temsil ettiği grubun kimliği hakkında hedef kitleye bilgi vermektedir. Parçadan bütüne doğru bir anlatım stratejisinin kullanıldığı reklamda, serçe parmağa takılan altın yüzük ve bileklik, toplumda sonradan görme olarak da tabir edilen ve nasıl zengin olduğu bilinmeyen bir grubu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Sözü edilen kitlenin Audi marka otomobillerin hedef kitlesi içerisinde yer almadığı, “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar” sloganıyla vurgulanmıştır. Reklamda izlenen strateji, klasik biz-onlar karşıtlığına denk gelmektedir. Marka bir takım olumsuz özellikler yüklediği “öteki” üzerinden kendini konumlandırarak, “Audi kullanırsanız sonradan görme olarak algılanmazsınız” mesajı üzerinden hedef kitlesinin sınırlarını çizmektedir.



Örnek 8: Audi otomobil reklamı

Örnek 9’da yer alan Volkswagen reklamında, markaya ait otomobil anahtarının bir erkek tarafından bir kadının yüzük parmağına takılacağı görseli yer almaktadır. Reklamda evlilik kurumunun simgesi olarak kullanılan ve bağlılığı simgeleyen alyans metaforu ile otomobil ilişkilendirilmiş ve “Daima” (Forever) sloganıyla anlam güçlendirilmiştir. Böylece Volkswagen marka otomobiller, ulaşım aracı olmasının ötesinde anlamlandırılarak aşkın ve bağlılığın simgesi olarak konumlandırılmıştır.



Örnek 9: Volkswagen otomobil reklamı

Adorno ve Horkheimer’a göre, reklam malların değişim değerini yükseltirken malların kullanım değerini yok etmekte, metaya ikincil ya da yapay bir kullanım değeri iliştiirmektedir (1996). Böylece reklamlar sıradan tüketim mallarını romantik seveda, egzotiklik, güzellik, arzu gibi imgelerle birleştirerek bu durumu sömürerek, bunların malın asıl yararının ve kullanım değerinin kısmen önüne geçmesine ve bireysel zevk arayışının metalarla ifade bulmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu da o metanın fetişleştirilmesidir.

Reklam ve Panoptik Dünya İlişkisi

Reklamcılık, serbest piyasa hareketliliği içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan

estetik unsurları da kullanarak yapmaya çalışan bir sektördür. Kitle iletişim araçlarını kendi yararına kullanma imkânını ücretini ödeme yoluyla kazanan reklamveren, iletişim araçlarını kendi lehine ve tek yönlü olacak şekilde kullanmaktadır (Çetinkaya, 1992: 22). Bu durum, söz konusu iletişimde reklamvereni aktif, tüketiciyi ise pasif konuma sokmaktadır.

Reklamveren ile tüketici arasında geçerli olan tek taraflı bu ilişki ve reklamverenin gözetiminde yaşayan tüketici benzetmesi, Michel Foucault'un "panoptikan" kavramıyla tanımladığı sisteme benzetilebilir. Panoptik ortam; bilgilenme ve eğitimin disiplinize edildiği modern toplumlarda bireylerin kapitalist toplumun işleyiş mantığına adapte edilmeleri için okulda, işyerinde, evde sürekli olarak gözaltında tutulmalarıdır. Foucault bu "büyük gözaltına" alma olgusunu, Jeremy Bentham tarafından sunulan bir hapisane projesi çerçevesinde ele almıştır. Buna göre *Panopticon* adı verilen bu yeni hapisane biçiminde mahkûmlar, görülmeden gözetim altında tutulabilmektedir (Ercan, 2003: 24).

Panoptikon tipi disiplinin temel mantığında, toplumsal güçleri daha kuvvetli kılmak, üretimi artırmak ve ekonomiyi geliştirmek yer almaktadır. Bu anlamda panopsizmin gelişmesi ile kapitalizmi tanımlayan sermaye birikimi ve bunun bir uzantısı olarak reklamcılık, birbiri ile yakından ilişkili olgulardır denilebilir.

Ayrıca reklamcılığın sahip olduğu kolektif yapısal güç karşısında tüketici, bir savunma mekanizması geliştirmek açısından güçsüzdür. Reklam mesajlarından kaçınmanın günümüz koşullarında neredeyse imkânsız olması, panoptik dünya benzetmesini doğrulamaktadır. Söz konusu panoptik benzetme kapsamında reklamcılar ve reklamverenler tuvalet, asansör, kaldırım, otobüs, film içeriği gibi daha önce reklam görmeye alışkın olmadığımız mecraları reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla kullanmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sonucunda cep telefonları ve elektronik postalar da reklam mesajlarının iletildiği yeni mecralar arasına girmiştir. Dolayısıyla Panoptik dünyada ekonomiyi geliştirmek ve üretimi artırmak

amacıyla “görülmeden gözetim altında tutulma” söz konusu ise de günümüzde aynı amaçlara ulaşmak için mesajlar daha fazla görünür kılınarak, reklam aracılığıyla yapılmaya çalışılmaktadır. Örnek 10’da farklı reklam mecralarından örnek uygulamalar görülmektedir.

Reklamın Kiskanılası Durum Yaratma İşlevi

Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucunda kiskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışmaktadır. Kiskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir ki bu nedenle reklam “çekicilik üretme süreci”dir de denebilir.

Berger’e göre reklam, hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam daima gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Dolayısıyla alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da hizmetle çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle, alıcıda kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kiskançlık uyan-



Adrail uygulaması-NTV Hayat



Metro turnikelerini giydirme- Panda



Askı reklam-Atasay



Otobüs giydirme- Dr. BEST

Örnek 10: Alternatif mecralarda reklam uygulamaları

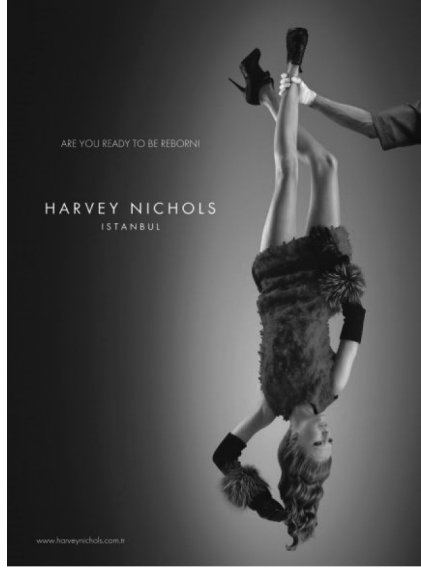
dırır. Çünkü reklam, nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Tüketiciye zevk değil mutluluk vaat eder ki başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk da çekicilik yaratır (131-132). Başka bir deyişle tüketici açısından kıskanılabilir durumu yaratan, başkalarının duyduğu kıskançlıktan ibarettir. Berger'in bu görüşü önceki bölümlerde aktarılan reklam-masal benzeşmesini desteklemektedir.

Cinéma parfümünün *Örnek 11*'de yer alan reklamı, kıskançlık yaratacak bir durum yaratma ve kişiyi ürünü kullandığında çekim merkezi haline dönüştürme işlevini yerine getirmektedir. Ürünün "Cinéma" ismini taşımasından yola çıkılarak hazırlanan reklamda yer alan kadın mankenin duruşu, kıyafeti, saç şekli ve çevresindeki erkeklerin ilgi odağı olmasına ilişkin tüm göstergeler, kadının sinema yıldızı metaforuyla ilişkilendirilmiştir. Parfüm dışında yer alan tüm görsellerin siyah çerçeve içerisinde yer alması, parfümün gerçekliğini vurgulamaktadır. Çünkü reklamdaki kadın ve erkekler bir tür hayal dünyası içerisinde resmedilmekte, parfüm ise gerçek dünyada sahip olabileceğiniz kadar yakın şekilde çerçevenin dışında sağ alt köşede konumlandırılmaktadır. Reklamın ideal olanı gösterme özelliğinden hareketle Cinéma parfümünü kullanarak, ürünün hedef kitlesi olan kadınların da reklamda görülen kadın kadar güzel ve çekici olabileceği mesajı verilmektedir. Parfüm şişesinin rengi ile reklamın genelinde kullanılan renkler arasındaki karşıtlık ürünün ön plana çıkarılması ve gerçekliğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.



Örnek 11: Yves Saint Laurent'in CINÉMA parfüm reklamı

Tüketicinin reklamı yapılan ürünü kullanarak eski halinden tamamen kurtulabilmesi ve gelecekte yeni birine dönüşebileceğine ilişkin mesaj, *Örnek 12*'de açıkça görülmektedir. Reklamda Harvey Nichols giyinmiş ve baştan aşağı yenilenmiş manken, yeni doğan bebek metaforuyla yansıtılmıştır. Yeşil önlük ve eldivenin doktor metonomisi olarak kullanıldığı reklamda mankenin yeni doğan bebek metaforuna uygun şekilde doktor tarafından ayak bileğinden aşağıya gelecek şekilde tutulmasıyla, Harvey Nichols marka giyinen kadınların baştan yaratıldığı mesajı verilmektedir. Verilmek istenen yepyeni biri olma rüyası, "Yeniden doğmaya hazır mısınız?" (Are you ready to be reborn) yazılı mesajıyla vurgulanmaktadır.



Örnek 12: Harvey Nichols İstanbul reklamı

Reklamın Marka Yaratma İşlevi

Reklamcılık açısından satılanın ne olduğu önemli bir sorudur. Eskiden tek hedefi bir ürünü satmak olan reklamcılık anlayışı, günümüzde yerini ürünün önünde yer alan ve ürüne ruhsal anlamda fazladan bir bileşen kazandıran markalamaya bırakmıştır. Bu bağlamda

marka, modern şirketin temel anlamıdır ve reklam da bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biridir (Klein, 2002: 29).

Markalama projesinin, bir markaya ait logonun reklam panosuna iliştilmesinden daha fazlası olduğunun en iyi örneği Starbucks'dır. Çünkü Starbucks'ın önünde kuyruk oluşturan insanlar orada sadece kahve için bulunmamaktadır. Kahvenin yanı sıra markalamaya temel oluşturan sıcaklık ve topluluk hissi gibi anlamlar ilginin nedeni olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla büyük bir marka, deneyime daha büyük bir amaç hissi ekler ki bunu yaparken içtiğiniz kahvenin gerçekten önemli olduğu da doğrulanır.

Markalama süreci ve reklam işbirliğinin yarattığı çarpıcı etkiyi göstermesi açısından Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 24 yaşındaki internet girişimcisi Carmine Colettion'un verdiği bir karara bu noktada değinmekte yarar vardır. Colettion, Nike Çengelî dövmesini göbeğine yaptırma kararı almıştır. Ancak bu kararından daha dikkat çekici olan, kararının gerekçesidir: "Her sabah uyanıyorum, duşa giriyorum, sonra başımı eğip sembole bakıyorum ve bu bana tüm güne yetecek enerjiyi veriyor. Bana her gün yapmam gereken şeyi hatırlatıyor, o da *Sadece yap (Just Do It)*" (Klein, 2002: 73).

Markalamanın tüketici açısından ifade ettiği anlama bir diğer örnek, DeBeers markasının reklamlarıdır. Elmas bilindiği gibi doğal bir taş olmasının ötesinde "aşk"ın simgesi olarak konumlandırılmıştır. Elmasa sonsuz aşk anlamını yüklemek ve hedef tüketiciyle bu bağı kurmak, üreticilerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bugün DeBeers aynı şeyi pırlanta için yapmakta ve "Sonsuz aşk"ın göstergesi olarak pırlantayı işaret etmektedir. Reklamlarında tüketiciye verdiği "Aşkınızı ifade etmeniz için yolu DeBeers pırlantalarıdır" mesajı, pırlantanın tüketici açısından "aşk"ı ifade etmesinin sağlanmasıyla ilgilidir. *Örnek 13'*te yer alan reklamda, tamamen siyah bir zemin üzerinde çerçeve içine alınmış "Sizin onu sevdiğinizi zaten biliyor. Şimdi diğer herkes de bilecek" (She already knows you love her. Now everyone else will too) yazılı mesajı, DeBeers marka bir pırlanta yüzüğü, sevgiyi göstermek için gerekli olduğu varsayımından hareket



Örnek 13: DeBeers pırlanta yüzük reklamı

etmektedir. Böylece DeBeers marka pırlantaya sadece bir taş olmasının ötesinde anlamlar yüklenerek, pırlantanın sevginin göstergesi olarak konumlandırılması amaçlanmıştır.

Söz konusu bu durum Arlie Hochschild'ın, *sevgiyi maddileştirme* ifadesiyle örtüşmektedir. Hochschild'in *sevgiyi maddileştirme* ifadesi Zygmunt Bauman'un *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* Kitabında şu şekilde anlatılmaktadır: "Tüketiciilik, iş ile ailenin duygusal olarak tersine dönmesini devam ettirme işini görür. İşçiler, günlük ortalama üç saat (toplam boş zamanlarının yarısı boyunca) televizyon izleyip aralıksız bir reklam bombardımanına maruz kalarak, daha çok şeye 'ihtiyaç duymaya' ikna olurlar. Artık ihtiyaç duydukları şeyi satın almak için paraya ihtiyaçları vardır. Para kazanmak için daha uzun süre çalışırlar. Bu kadar uzun süre boyunca evden uzak kalınca da evde olmayışlarını, masraflı hediyelerle telafi ederler. Sevgiyi maddileştirirler. Ve bu şekilde de döngü sürer gider" (2010: 54). Sevginin maddileştirilmesi sürecine katkı sağlayan reklamlar, söz konusu dönünün devamlılığı üzerinde de etkin rol oynamaktadır.

Reklam ve Etik İlişkisi

Reklamda etik konusu daha çok reklamın yapılandırılması aşamasında neyin iyi neyin kötü olduğu ve bunun olası sonuçlarıyla iliş-

kili olmaktadır. Dolayısıyla reklamcılık açısından etik, reklamın yasal olarak ne olduğu ile değil, ne olması gerektiğiyle ilgilidir. Reklamda etik konusu, pazarlama departmanlarında ya da reklamcılık sektöründe çalışanların mikro düzeyinde değil, daha çok reklamın makro perspektifte topluma yaptığı etkiler üzerinden incelenmelidir.

Reklamda Etik Konusu Üzerine Farklı Yaklaşımlar

Son dönemde reklamcılıkta etik konusu, tartışmalı reklamların (idealize edilmiş bir imaj temsili ile sunulan reklamların, siyasal reklamların ya da çocukları hedef alan reklamların) tüketici algısı düzeyinde yaptığı etkilerden hareketle iki karşıt görüş üzerinden yürütülmektedir. Buna göre; reklamda etiğe uygunluk konusuna önem veren reklamcılar ile bunun öncelikli konuları olmadığını bildiren reklamcılar oluşturduğu iki grup söz konusudur.

Reklamda etiğe önem vermemekle itham edilen reklamcılar etiğe aykırı olarak tanımlanabilecek uygulamaları toplumun istediğini, bu bakımdan reklamcılığın toplumun kendi yansıması olduğunu söyleyerek kendilerini savunurlar. Getirilen bu savunma, reklamcılığın sadece toplumun görmek istediği sahte imajları yaratma işlevini yerine getirdiği görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

Aynı grup, reklamcılığın bu denli eleştiriye maruz kalarak günah keçisi ilan edilmesinin temelinde, fazla göz önünde bulunmasının yaptığı iddia etmektedir. Yine aynı görüşü savunan reklamcılar, reklamcılığın etik değerlere aykırı faaliyet göstermesinin birçok ülkede geçerli olan yasalar aracılığıyla neredeyse olanaksız hale getirildiğini belirtirler. Buna göre reklamın yapım ve yayın aşamasının her adımında hukuka uygunluk açısından hem reklam ajansları hem de reklamveren firmaların hukuk bölümleri tarafından sorgulandığı vurgulanmaktadır.

Reklamda etik değerlerin göz ardı edilmesi kapsamında değerlendirilebilecek *Örnek 14*'te yer alan Alman otomotiv firması BMW'nin Onaylı Kullanılmış Otomobil (Premium Selection Used Car) programını tanıtan reklamında, "*cinsellik satar*" genel kabulünden hareket

edilmiştir. Demografik açıdan gelir düzeyi yüksek erkek kullanıcıları hedef alan reklamın “İlk olmadığını biliyorsun” (You know you’re not the first) yazılı mesajı, yoğun cinsel gönderme içermektedir. Ayrıca reklamda yer alan sarışın ve çıplak kadının duruşu ve bakışları, söz konusu göndermeyi destekleyecek şekilde resmedilmiştir. Kadın ile otomobil arasında kurulan ilişki kapsamında erkek tüketiciye, reklamdaki kadınla ilk kez birlikte olunmasa da keyif alınabileceği dolayısıyla kullanılmış BMW otomobillerinin de aynı şekilde ilk kullanıcısı olunmasa da sürücüsüne keyif vereceği mesajı metaforik bir anlatımla iletilmektedir. Ayrıca BMW logosunun altında yazan “Sürtüş zevkini paylaşın” (Sheer Driving Pleasure) sloganıyla söz konusu mesaj güçlendirilmektedir. Kullanılmış otomobilin sağlayacağı keyfin kadın metaforuyla aktarılması ve kadının cinsel bir obje olarak konumlandırılması BMW reklamını etik açıdan tartışılmalı hale getirmektedir.



Örnek 14: BMW Premium Selection Kullanılmış Otomobil Programı reklamı

Örnek 15’te yer alan Mercedes-Benz otomobil reklamında, yanan bir binaya giderek yangına müdahale etmesi gereken bir itfaiye görevlisinin, Mercedes marka otomobillerin bulunduğu vitrinden gözlerini alamaması nedeniyle tüm görev ve sorumluluklarını untabileceği mesajı verilmektedir. Mercedes marka otomobillerin sahip olduğu niteliklerle onu gören kişiyi hayallere sürükleyeceği, en acil durumlar-



Örnek 15: Mercedes-Benz otomobil reklamı

da dahi kişinin tüm görev ve sorumluluklarını unutturacak kadar etkileyici bir otomobil olduğu yan anlamı, acil müdahale gerektiren bir iş kolu olarak itfaiyeci metaforuyla aktarılmaktadır. Mercedes marka otomobillerin insan hayatından daha önemli olduğu mesajını aktaran reklam, bu yönüyle tartışılabilir bir nitelik kazanmaktadır.

Yasallık ile Etik Olma Arasındaki İlişkinin Sorgulanması

Bir reklam yöneticisinin sigara reklamlarının yasaklanmasına ilişkin görüşü dikkat çekicidir: “Ben sigara reklamlarının etik açıdan yanlış olduğuna inanmıyorum. Sigara kullanmam. Benim düşüncem eğer bunu yasaklamak istiyorlarsa, güzel. Ancak sigara yasal bir ürün olduğu sürece, reklamlarının her türlü kitle iletişim aracında yapılması da legal olmalıdır” (Minette ve Murphy, 2004).

Etik olmakla yasal olmak arasındaki tartışmada iki önemli unsura dikkat çekilmektedir. Birincisi, genel olarak “eğer bir şey yasalsa, aynı zamanda etikdir” açıklamasını tamamen reddeden yaklaşımdır. Diğeri ise reklamcılık ve reklamcılık sektörünün çok daha ötesinde taraftarı olan bir görüştür. Bu görüş, “yasal olan her şey aynı zamanda etikdir” yaklaşımının özellikle reklamcıları meselenin özü olan reklamcılıkta etik tartışmalarından uzaklaştırabilecek potansiyel bir tehlike taşıdığı yönündedir. Çünkü karşı bir görüş olarak etik, yasanın bittiği yerde başlamaktadır. Bu bağlamda kanun bize sadece ne yapmamız gerektiğini söyler, oysa etik yapmak zorunda olmadığımız şeyleri yap-



Örnek 16: Olay göz kremi reklamı

mamız konusunda bizi teşvik eden dürtüdür. Reklamda etik ve yasalık ilişkisi kapsamında hem etik değerlere aykırı bulunan hem de yasal düzlemde tüketiciyi aldatmaya yönelik mesajlar taşıdığı için yasaklanan reklamlar bulunmaktadır.

Kozmetik markası Olay'a ait Örnek 16'da yer alan reklam, halkı yanlış yönlendirdiği için İngiltere'de yasaklanmıştır. Reklamda yer alan orta yaşın üzerindeki kadının göz çevresindeki kırışıklıklarından Olay marka krem kullanarak kurtulduğu ve yaşından çok daha genç gözükebildiği mesajı verilmektedir. Oysa reklamda kullanılan kadının bir ödül töreni sırasında çekilen fotoğrafında, reklamdakinden çok daha yaşlı gözüktüğü görülmüş ve reklamda photoshop tekniğinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine gelen şikâyetlerin sonucunda da reklam yasaklanmıştır (Page, 2009).

İtalyan Relish markasının 2009 İlkbahar/Kış kreasyonunu tanıtmak için hazırladığı outdoor reklamları (Örnek 17), içerdiği ırkçı söylem nedeniyle Brezilya ile İtalya arasında küçük çaplı bir diplomatik krize neden olmuştur. Reklamda yer alan iki Rio de Janeiro'lu siyah polisin kadın turistleri taciz etmesi ve onlara şiddet uygulaması, reklamın Brezilya Turizm Bakanlığı tarafından yasaklanmasına neden olmuştur. İrkçi söyleminin yanı sıra kadınları aşağılayıcı tutumu nedeniyle de reklam feminist gruplar tarafından eleştirilmiştir (Katti



Örnek 17: Relish reklamı

2011:sayfa no?). Relish markasının karşı konulmazlık özelliğini vurgulamak amacıyla hazırlanan reklam, etik değerler ile yasallık ilişkisinin birlikte değerlendirilebileceği bir örnektir.

Reklam ve Tüketim Olgusu

“Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan her şeyin hizmet olmasıyla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet ve ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir” (Baudrillard, 194). Önemsiz bir sabunun cildin yumuşaklığıyla ilgilenen uzmanların aylar süren çalışmalarının sonucu olarak reklamlarda sunulmasındaki önemli nokta, tüketicinin cildinin yumuşaklığı değil, tüketicinin itibarı açısından cildinin yumuşaklığının sahip olduğu toplumsal yükümlülüktür. Bu bakımdan, Elidor şampuanın Örnek 18’de yer alan reklamı, sadece güzel ve hacimli saçlara sahip olmak için şampuanın kullanılması gerektiğine ilişkin düz anlamı içermektedir. Bunun yanı sıra reklamda gözükken mankenin saçları kadar güzel saçlara sahip olunması halinde, hayata ilişkin beklentilerin de gerçekleştirilebileceği yan anlamı, “Hayat beklemez” sloganıyla birlikte aktarılmaktadır. Böylece sıradan bir şampuan, markalama stratejisi kapsamında asıl işlevinin ötesinde konumlandırılarak sunulmaktadır.



Örnek 18: Elidor şampuan reklamı

İnsanın toplumsal bir varlık olmasından dolayı metaya, başkalarıyla iletişim kurmak, onlar tarafından onaylanmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyulduğuna inanılır (Douglas ve Isherwood, 1999: 108). Dolayısıyla satın alma davranışı, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün bir tutum olmasından çok, onu kolektif tüketim ritüeline sokan bir oyundur. Bu oyun oynanırken tüketiciye alternatifler arasından seçim yaparak satın alma davranışını gösterme şansı verilir. Bunu oyun haline getiren de, nesnenin değişkenler dizisi içerisinde sunulmasından kaynaklanmaktadır.

Örnek 19'da yer alan Magnum dondurma reklamında, tüm görsel (yakışıklı erkek, güzel kadın, kışkırtıcı kırmızı elbise, kadının elindeki



Örnek 19: Magnum dondurma reklamı

fallik bir obje olarak dondurma) ve yazılı unsurlar (Haz var, dahası var) dondurmanın sadece bir dondurma olmadığı, bunun ötesinde cinsel açıdan haz veren bir işlev yüklendiğinin de göstergesidir.

“Tüketim toplumu” kavramı tek başına var olan bir kavram değildir. Tüketim toplumu beraberinde birçok kavramı da yaşamımıza sokmuştur. Küreselleşme, marka yönetimi bu kavramlardan sadece bir kaçıdır. Sözüünü ettiğimiz kavramlardan biri olan ve günlük hayatımızda birçok kez karşımıza çıkan küreselleşme, bizlere sınırların kalkması ya da dünyanın küçük bir köy olması gibi terimlerle birlikte sunulmuştur. Oysa bu köy, bizlerin bir marka ağı ile birbirimize bağlandığımız bir köydür. Bu ilişkilendirmede global reklam stratejilerinin uygulanması önemli bir araç olmaktadır. Çünkü reklam uzun bir süreden beri ulusal bir mesele olmaktan çıkmış, uluslar ötesi boyutu olan bir ağ olarak ve bir ağlar ağı olarak kendi tarihini oluşturmuştur (Mattelart, 1995: 21).

Global reklam stratejilerinin uygulanması ve yeni reklam filmlerinin dünyanın her yanında, sadece dublajlarının her ülkede yeniden yapılarak yayınlanması ekonomik olmanın ötesinde, bir yaşam biçimi aktarımı da sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe başarı aynı anda bir Amerikalı'nın, bir Rus'un ve bir Arap'ın Coca-Cola içip Lewi's marka pantolon giymesi ile ölçülür hale gelmiştir.

“Global düşün, yerel davran” stratejisini pazarlama faaliyetlerinde kullanan en bilinen markalardan biri Coca-Cola'dır. Farklı birçok



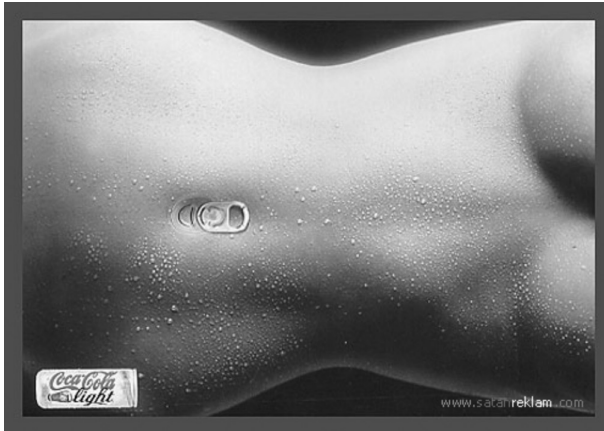
Örnek 20: Coca-Cola'nın Ramazan ayı kampanyası

reklam mecrasını kullanan Coca-Cola'nın Ramazan ayı boyunca Türkiye'de yürüttüğü promosyona ilişkin reklam afişi *Örnek 20*'de yer almaktadır.

Reklamlarda Beden ve Cinsiyet Sunumu

Mevcut sistem ve tüketim ideolojisi, markalar yolu ile nesnelere kişiselleştirilmesini sağlarken, bedenlerin de nesneleşmesine yol açmaktadır. Baudrillard'a göre: "Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü- bir nesne vardır ki bu nesne, 'Beden'dir." (155).

Bedenin cinsel bir obje, arzu, bakış ve haz nesnesi olarak kullanıldığı yaygın uygulama alanlarından biri reklamlardır. Reklamlarda tüketimi pompalamaya yardımcı, işlenebilecek ve idealleştirilmesi gereken bir tüketim nesnesi olarak kullanılan beden, bir kadına, erkeğe ya da çocuğa ait olabilir. Reklamlarda kullanılan beden kime ait olursa olsun her zaman güzel, çekici, zayıf ve sağlıklı bedenlerdir. Coca Cola Light'ın yeni boyut kutu kola lansmanı için hazırlanan kampanyasında yer alan ve bedenün ürün yerine geçtiği *Örnek 21*'de yer alan reklamında, ürünün diyet özelliği ince kadın bedeniyle vurgulanmaktadır. Böylece diet kolanın sağladığı yarar ürünün bedene



Örnek 21: Coca Cola Light reklamı

benzetilmesi yoluyla yansıtılmaktadır. Bedenin göbek bölgesinde yer alan açma halkası da bu benzerliğin temel göstergesi olarak sunulmuştur. Kadın bedenini teneke bir kutunun yerine koyan reklam, bedeni nesnelleştirmektedir. Bu yolla kadının insan olarak varlığı yok sayılmaktadır. Bu yok sayma durumu reklamda resmedilen kadının yüzünün ve bacaklarının gösterilmemesiyle desteklenmektedir.

Reklamlarda Kadın Sunumu

Beden, kapitalist ideolojinin dönüştürücü gücü ile cinsel bir obje, arzu, bakış ve haz nesnesi haline geldiğinden, her türlü ürün ya da hizmetin pazarlamasında daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda çoğu zaman “kadın” ve “kadın cinselliği” bir silah olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklamların büyük çoğunluğu kadını aptal, yetenezsiz, eve hapsedilmiş, tek isteği “erkeği” tarafından beğenilmek olan güzel ve çekici bir cinsel obje olarak göstermektedir. Dolce&Gabbana’nın Örnek 22’deki reklamında, kadına ilişkin bu ifadeler sarı saç, kırmızı ruj ve oje, çıplak beden ve iç çamaşırı göstergeleri ile aktarılmaktadır. Reklam, erkeğini yatakta bekleyen seksi aptal kadın mesajını 20. yüzyılın en önemli seks sembolü ve pop ikonu olan Amerikalı sinema oyuncusu Marilyn Monroe’ya benzerliğiyle günümüzün en popüler sinema oyuncularından biri olan Scarlett Johansson’u kullanarak aktarmaktadır.



Örnek 22: Dolce&Gabbana ruj reklamı

Reklamlarda kadın kullanımının bir diğer şekli, kadının bir erkeğin kullandığı parfüm ya da otomobil nedeniyle kontrolünü yitirebilecek ve baştan çıkarılabilecek zayıf varlıklar olarak resmedilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Örneğin, bir erkeğin kullandığı şampuan nedeniyle bir kadın tüm kontrolünü yitirebilmekte ya da kullandığı otomobil kadının erkekle ilgilenmesinin tek nedeni olarak gösterilebilmektedir. Böylece kadının erkeğe yönelik duygu ve düşünceleri, ürün çevresinde şekillendirilerek basitleştirilmektedir.

Sonuç olarak bazı reklamlarda günümüzün postmodern kadın sunumu, geleneksel ve modern değerlere uyan bir yönde değişikliğe uğramış olsa da, genel olarak kadınları küçültücü bir söylemin reklamlara hâkim olduğu söylenebilmektedir.

Reklamlarda Erkek Sunumu

Reklamlarda erkek sunumu temelde iki yönlü gerçekleşmektedir. Birinde pasif ve iradesiz bir gösterge olarak yer alan erkekler, bir diğer kullanımda reklamlardaki kadınların genel konumlandırmasına benzer şekilde ürünü çekici kılan birer cinsel obje olarak yansıtılmaktadır.

Reklamlarda erkeklerin pasif ve kadınların etki alanında yer alan etkisiz varlıklar olarak yansıtılması, daha çok hedef kitlesi kadınlar olan ürünlerin reklamlarında kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarda cinsel bir obje olarak sunulan kadın konumlandırması, erkekler için gizli bir saldırıyı içerisinde barındırmaktadır. Çekici ve güzel kadın temsili aracılığıyla erkekler; ilişki kurmayı beceremeyen, tüm varlığını cinsellik üzerine kurmuş ilkel varlıklar olarak resmedilmektedir. *Örnek 23*'te yer alan reklamda, Zu marka ayakkabı giyinen kadınların erkekleri peşinden sürükleyecek kadar çekici ve baştan çıkarıcı olabileceği, femme fatale kadın ve onun arkasından kendinden geçmiş yarı çıplak erkek kuyruğu ile aktarılmaktadır. Erkekler reklamda, Zu marka ayakkabı giyinen kadının çekim gücüne kapılan ve kendinden geçerek peşinden sürüklenen zayıf varlıklar olarak yansıtılmaktadır. Kadının platin rengi saçları, kısa saç kesimi, farklı stile sahip giysisi ve gökdelenlerden oluşan şehir silüeti markanın geleceğe dönüklüğünü ve modernliğini vurgulamak üzere kullanılan göstergelerdir. Ayrıca



Örnek 23: Zu ayakkabı reklamı

tüm erkeklerin tek tip giyinmiş olması gelecek vurgusuyla birlikte kadın egemenliğinde bir toplum yan anlamını taşımaktadır.

Erkek hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan reklamlarda, ürünü talep etmesi istenen erkeklere “bizim ürünümüzü kullanan erkekler çekici, karşı konulmaz ve yakışıklı erkeklerdir” mesajı verilmektedir. Örnek 24’te yer alan Gucci Guilty parfüm reklamında, oyuncu Chris Evans’ın kirli sakal, dövme, çelik kolye (parfüm şişesine bir gönderme olarak), kıllı ve kaslı kol göstergeleri ile erkeksi özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Böylece Gucci Guilty kullanan erkeklerin, daha erkeksi bir etkiye sahip olacağı ve kadınların kolaylıkla bu etkiye kendilerini teslim edebilecekleri mesajı verilmektedir. Reklamda yer alan sinema oyuncusu Rachel Wood gözleri kapalı, ağzı yarı açık ve çıplak bir şekilde teslim olmuş kadın görüntüsü ile ürünün erkeğe sağlamış olduğu karşı konulmazlık özelliğini güçlendirmektedir.



Örnek 24: GUCCI GUILTY parfüm reklamı

Sonuç

Reklam, kitlesel biçimde üretilen tüketim mallarına, markalar aracılığıyla bir imaj kazandırılması ve bu malların sembolik biçimde toplumsal değer dünyasına bağlanması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştiren reklamlar, satış mesajının yanı sıra ideolojik olarak da çeşitli mesajları aktarmaktadır. Çalışma kapsamında, reklamın işlevi ve özellikleri, reklam ve etik ilişkisi, reklam ve tüketim olgusu, reklamda beden ve cinsiyet sunumu örnekler doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucunda, genel olarak modernliğin taşıyıcısı olarak konumlandırılan reklamların, tüketimi olumlayarak teşvik ettiği ve reklamlarda ürünün duyguların yerine geçecek şekilde sunularak tüketiciye seslendiği görülmektedir. Böylece tüketicinin zaaflarından, hayallerinden ve korkularından yararlanılarak ürünün pazarlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ürün, kullanım değerinin ötesinde başka anlamlara göre değerlendirilmekte ve bireyin ait olduğu sınıfı, statüyü, kimliği temsil eden bir imajın oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu sürecin sonucunda asıl yararının ötesine geçen meta, fetiş hale gelmektedir.

Reklamlarda yer alan tüm göstergeler seyirci/okuyucu/dinleyicilerin nasıl olması gerektiği, ne giyinmesi gerektiği, evini nasıl dekore etmesi gerektiği ve hangi birayı içmesi gerektiği ile ilgili bilgi vermektedir. Bu yolla hedef kitleye bir yaşam biçimi dayatılmakta ve tüketimin bir ideoloji haline gelmesi bu şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü

ideolojiler neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış, neyin güzel ve neyin çirkin olduğunu belirlemektedir. Tüketim ideolojisi, kapitalist ve ataerkin sistemin devamlılığı için ihtiyaç duyduğu kriterleri aktarması aşamasında reklamı kullanmaktadır. Aile, evlilik, mutluluk, huzur gibi hedeflere bir parfümün, dondurmanın ya da şampuanın tüketilmesiyle ulaşılabileceği mesajı reklamlar aracılığıyla verilmektedir.

Ayrıca reklamlarda beden ve cinsiyet, reklamı yapılan ürünü çekici kılmak amacıyla çoğu zaman kullanılmaktadır. Reklamlarda tüketimi artırmaya yardımcı, işlenebilecek ve idealleştirilmesi gereken bir tüketim nesnesi olarak kullanılan beden bir kadına, erkeğe ya da çocuğa ait olabilmektedir. Kime ait olursa olsun reklamlarda kullanılan beden daima çekici, modern, güçlü, güzel ya da yakışıklı prototipleri sunmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen örneklerde de görüldüğü gibi reklam özü itibarı ile az ya da çok aldatıcıdır. Reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde etkili olmasını sağlamak için var olan olduğu gibi gösterilmemektedir. Dolayısıyla reklamın görünenin ötesinde taşıdığı anlamı ideolojik açıdan ortaya çıkarmak ve gerçekte reklam söylemini tüketici açısından anlaşılır kılmak büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Adorno, Teodor ve Horkheimer, Max (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. Çev., Oğuz Özügöl. İstanbul: Kabalıcı.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev., Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Zygmunt (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. Çev., Funda Çoban ve İnci Katırcı. İstanbul: De Ki.
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev., Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- Berger, John (2005). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç.

- Dağtaş, Banu (2002). "Kültürel Bir Metin olarak Reklam." *İletişim*14: 93-117.
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Çev., Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost.
- Ercan, Fuat (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik: Gelişme Yazını Açısından*. İstanbul: Bağlam.
- Klein, Naomi (2002). *No Logo*. Çev., Nalan Uysal. Ankara: Bilgi.
- Klempner, Geoffrey (2004). "Ethics and Advertising".
<http://www.ccels.cardiff.ac.uk/pubs/klempnerpaper.html>. Erişim Tarihi: Mayıs 2004.
- Lloyd, Genevieve (1996). *Erkek Akıl-Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Mattelart, Armand (1995). *Beşin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı.
- Minette E. ve Murphy E. Patrick (2004). "How Advertising Practitioners View Ethics". <http://zonecours.hec.ca/documents/H2005-1-294063.3-HOWADVERTISING PRACTITIONER SVIEWETHICS.pdf>. Erişim Tarihi: Mart 2004.
- Page, Danielle (2009). "Oil of Olay Ads banned".
<http://www.examiner.com/beauty-in-jackson/oil-of-olay-adsbanned#ixzz1Bx7l14 dn>. Erişim Tarihi:1 Ekim 2010.
- Rutherford, Paul (1996). *Yeni İkonalar*. Çev., Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi.
- Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü; Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev., Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya.
- Yavuz, Şahinde (2008). "Soruyu Değiştirmek: İzleyici Reklamlarla Ne Yapar?" *Marmara İletişim Dergisi* 13: 249-266.