

Araştırma Makalesi/Research Article

REKLAMLARDA İDEOLOJİK DİL VE SÖYLEM: NORMAN FAIRCLOUGH EKSENİNDE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

IDEOLOGICAL LANGUAGE AND DISCOURSE IN ADVERTISEMENTS: A CRITICAL EVALUATION FROM THE PERSPECTIVE OF NORMAN FAIRCLOUGH

Nurhan PAPATYA

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, nurhanpapatya@sdu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-8942-8094

Mehmet Ali GENİŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş Uyg. Bilm. Yüksekokulu,
Uluslararası Ticaret Bölümü, m.aligenis@giresun.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-1503-6765

Başvuru Tarihi/Application Date: 17.07.2018

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 06.11.2018

DOI: 10.30798/makuiibf.444582

Öz

Bu çalışma kültürel/ideolojik dönüştürüm aracı olarak reklamın, tüketime dayalı anlam (bilinç) üretme süreçlerinin belirlenmesinde eleştirel söylem çözümlemesinden (ESC) nasıl faydalanabileceğini Norman Fairclough'un yöntemi üzerinden açıklama amaçındadır. Bu açıdan çalışmada öncelikle Marksist gelenek temelinde şekillenen eleştirel teoriye bağlı olarak reklam söyleminin tüketim bilincini üretme yöneliminde dil ideolojileri ve söylemsel karakteri üzerinden anlam üretme süreçleri açıklanır. Böylece reklam söylemi kapitalist egemenlik ilişkilerinin sürdürülebilir gelişimini diyalektik etki düzeyinde sağlayan sosyal bir pratik olarak okunur. Zira ESC açısından söylem, egemenlik ve iktidar ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinde kullanılan kültürel/sosyal bir araçtır. Kapitalist egemenlik ilişkilerine bağlanan reklam söyleminin sistematik biçimde çözümlenmesinde kullanılmak üzere çalışmada Fairclough'un diyalektik ilişkili söylem çözümlemesi (DİSÇ) yöntemi önerilir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni (çalışmanın ikinci bölümünde açıklanan diğer ESC yöntemlerine nazaran) reklam söyleminin kapitalist çarpık imgeselleştirme diyalektğine uygun şekilde okunmasına ilişkin kapsamlı bir süreç öneriyor olmasıdır. Bu açıdan çalışmada ileriki reklam çözümlemelerinde kullanılmak üzere DİSÇ çözümleme yönteminin eleştirel süreçleri ayrıntılı olarak açıklanır. Zira DİSÇ yöntemi reklam söyleminin sosyo-ekonomik düzeyde üretilen eşitsizliğin bilinçdışı etkileri üzerinden kapitalist tüketim bilincini (yanlış bilinci) üreten/dönüştüren diyalektik ilişkili sosyal pratik olarak çözümlenmesine imkân verir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Söylemi, Tüketim Bilinci, Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESC), Diyalektik İlişkili Söylem Çözümlemesi (DİSÇ), Dil İdeolojisi.

Abstract

This study aims to explain how advertisements can benefit from critical discourse analysis (CDA) in meaning (consciousness) production processes based on consumption as a means of cultural/ideological transformation through Norman Fairclough's method. In this respect, language ideologies for advertisement discourses in generating consumption awareness and meaning production processes through its discursive characters depending on critical theory which has been shaped upon Marxist tradition basis are explained in the study. Therefore, advertisement discourse is read as a social practice that provides development of the capitalist sovereignty relations at the level of the dialectic effect. Because, discourse is a cultural/social tool which is used in establishment and maintenance of discourse, sovereignty and power relations with respect to critical discourse analysis (CDA). Fairclough's dialectical relational discourse analysis (DRDA) method is recommended for the systematic analysis of advertising discourse which is connected to capitalist sovereignty relations. The reason why this method was preferred (compared to the other CDA methods described in the second part of the study) is that it suggests a comprehensive process related to reading of advertising discourse in accordance with the capitalist distorted imagery dialectic. In this respect, critical processes of DRDA to be used in future advertising analysis are explained in detail. Because, DRDA method allows the discourse of advertising to be analysed as a dialectical relational social practice that produces/transforms capitalist consumption consciousness (false consciousness) through the unconscious effects of the inequality produced at the socio-economic level in the literature.

Keywords: Advertising Discourse, Consumption Awareness, Critical Discourse Analysis (CDA), Dialectical Relational Discourse Analysis (DRDA), Language Ideology.

EXTENDED SUMMARY

Purpose:

This study aims to explain through the method of Norman Fairclough how advertisement, as a cultural/ideological means of transformation, can benefit from critical discourse analysis (CDA) in determining consumption-based process of meaning (conscience) production. For this purpose, in the study, advertisement is theorized as an object of critical analysis by being read as a social practice that produces meanings in a dialectic relationship with social practices based on ideological language policies.

Literature Review:

Studies are considered leading that are based on the structuralist analyses of linguistics of Ferdinand de Saussure and on the semiotic analyses of Charles Sanders Peirce in analyzing the processes of meaning production of advertisement languages and signs. However, critical analyses on the discursive character of advertisement have developed along with the method of CDA. It is seen that seven approaches have been developed for CDA as the integrated area of practice of critical linguistics and social theories of which the main context is the western Marxism. They are the discourse-history approach of Ruth Wodak, Duisburg School, Reading Analysis, French Structuralist Discourse Analysis, the Socio-Cognitive Analysis of Teun van Dijk, the Social Semiotics of Robert Hodge, Günther Kress and Theo van Leeuwen, and the Dialectic Relationship Approach of Norman Fairclough. In the study, those approaches are briefly explained, and Fairclough's method is explained to be used in future advertisement analyses. The reason why this method is preferred is its competence to dialectically read a discourse over capitalist and irregular processes of imagination. Because, upon a literature review, it is observed to be the most preferred method of advertisement analyses.

Methodology:

CDA method of Norman Fairclough is an interpretivistic analysis method that focuses on the criticism of the social one. The method helps us explain the ideological content of advertisement by allowing for the analysis of advertisement discourse in a three-step process as social, discursive, and textual. In this respect, in the study, a five-step systematic process is explained to be used in analysis of advertisement discourse based on the work of Fairclough (2001). These processes include (1) Focus on a social problem with a semiotic aspect; (2) Explain the obstacles to the understanding of the social problem; (3) Think that the social order needs problems; (4) Think of possible ways of overcoming the obstacles; and (5) Look critically at the analysis.

Results and Conclusions:

The study comes to the following conclusions by benefiting from the CDA method of Fairclough in analysis of advertisement discourse. (1) Advertisement is not only a simple business/management function, but also it is an interdisciplinary complement of processes, structures and relationships that works at the macro level. (2) Advertisement discourse is both produced based on hegemonic relationships related to the social practice and it is an ideological reproduction process that ensures the sustainable development of those relationships. (3) Advertisement discourse produces irregular imaginations based on simulation by using the hegemon cultural structures/meanings produced by means of discursive practices. (4) A text/visual associated with advertisement discourse is a concrete object of analysis in which an ideology related to capitalism is imagined linguistically/visually.

GİRİŞ

Tüketimin¹ artırılması üzerinden ekonomik gelişimi sağlamak (özellikle geç) kapitalist zihniyetin temel amacıdır (Mandel, 2008: 661-665; Baudrillard, 2008: 81). Bu nedenle kapitalist ideoloji tüketimi/tüketiciyi yanlış bilinç düzeyinde artırma amacıyla sosyal yapıların (kültür, dil, toplumsal bilinç, vs) çarpıtılmasına ilişkin yapısal ve iletişimsel manipülasyon süreçlerini kullanır. Yanlış bilincin Karl Marx'ın meta fetişizmi teorisinden itibaren bireysel algılama yanlışlığı olarak değil; sosyal yapıların kişi bilinç ve davranışlarını yapısal olarak çarpıtmasına bağlanması, dönüştürüm aracı olarak reklamın, sosyal ve kültürel düzeyde kapitalist ideolojinin temel yayılım alanı haline gelmesini sağlamıştır (Rethel, 2011: 33). Bu açıdan kapitalist sermaye birikim mantığına bağlanan reklam, ekonomik sistemin sürdürülebilir gelişimini sağlama yöneliminde tüketimi ve tüketiciyi artırmak için rasyonel olup olmadığına bakılmaksızın seçim nedenleri oluşturan ve bunu kültürel/iletişimsel stratejilerin ideolojik manevralarıyla gizleyen bir yapıdadır. Keza reklamlar bünyesinde barındırdığı çözüme/bölme özelliğine sahip mayayı gizli bir düşmana, sınıfsal anlamda bir rakibe dönüştürüp, sonra da ticari sömürünün ötesinde bir noktaya taşıma becerisini göstererek, bu tarihi devinimi kapitalin daha gelişmiş bir üst aşamasında yeniden bir araya getirici güç olarak kullanır. (Papatya, 2018; Papatya ve Papatya, 2003: 27).

Sosyal ve kültürel dönüştürüm aracı olarak reklam, ideolojik temelde ürettiği/dönüştürdüğü toplumsal yapı ve ilişkileri birey davranışını sermaye çıkarına yönlendirme eğiliminde kullanır. Bu açıdan reklam, pazarlama ideolojisinin temel bir uygulama alanı olarak açıklanır. Pazarlama ideolojisi temel olarak gösterge ve anlam üretim süreçlerinin ekonomik gelişime bağlı manipülasyonunu gerçekleştirerek toplumsal tüketim anlamlarının üretilmesini sağlar (Papatya, 2013a: 1-23; Papatya, 2010: 301-327; Kozinets, 2008: 877; Fırat, 2012: 79; Marion, 2006: 245-262; Tadajewski, 2010: 773-824; Wilkie ve Moore, 2003: 116-146; Shaw ve Jones, 2010a: 239-281). Daha açık ifadeyle nesnellikten/fonksiyonellikten koparılan göstergelerin (ürün, alfabe, mimari eser, vs.) arzu yaratan kültürel bir metaya (marka, söylem, alışveriş merkezi, popüler sanat, vs.) dönüşümünü gerçekleştirir (Papatya, 2013b: 121-133). Bu dönüşüm ekonomik hegemonyanın birey gerçekliğini ve benliğini kuşatmasını sağlayarak tüketici kimliklerin üretilmesine aracılık eder (Pile ve Thrift, 2005: 35-40). Bu açıdan pazarlama ideolojisinin içeriği ister geleneksel anlamda politik bilinç yaratma ister Antonio Gramsci ve Luis Althusser bakış açısıyla bilinçdışı gerçekliğin öznelere biçimlendirmesi şeklinde anlaşılabilir, göstergelerin ve dilin siyasi ve ekonomik çıkarlara uyumunu sağlayacak olan kültür yapısıyla stratejik bağlantısını gerçekleştirir. (Papatya ve Özdemir, 2015: 1-28; Gramsci, 2009; Althusser, 2008).

Pazarlama ideolojisi ekonomik gelişime bağlı politik çıkarıcılığı kültürel boyutta üretmek ve kitlesel olarak yaygınlaştırmak için reklam söylemini ideolojik bir araç olarak kullanır (Whitthinton, 1991: 52-63; O'Reilly, 2006: 263-271; Hackley, 2003: 1325-1352; Applbaum, 2000: 257-282). Çünkü reklam söylemi meta bağlantılı anlam ve ilişkileri üretmek için toplumsal dil göstergelerini ve anlamlarını ekonomik çıkarıcılığa bağlı çarpıtma/dönüştürme ve bu dönüşüme bağlı özne (tüketici) konumları oluşturma işlevini gerçekleştirir (Williamson, 2001: 7-13; Wernick, 1996: 35-42; Godeo, 2006: 87; Kates ve Garlock, 1999: 37). Reklam söyleminin ideolojik içeriği, dil göstergelerinin, yapı ve anlamlarının içeriksel ve yorumsal açıdan dönüştürülmesi ve tüketici arzularına yansıtılmasıdır. Reklam söyleminde, sermaye iktidarının çıkarına yönelik kurgusal (simülasyon) anlam üretmek, yaygınlaştırmak ve egemen kılmak için dil gösterge ve yapıları ideolojik olarak örgütlenir (sentaks) ve retorik uygulamalar kullanılır (Goddard, 1998; Mick, 1986: 196-213; McQuarrie ve Mick, 1996: 424-438). Ayrıca kapitalist toplumun kültürel açıdan egemen kıldığı popüler kimlik yapıları (moda ikonu, sosyal medya ünlüleri, vs.), sosyal değerler (statü, gösteriş, eğlence, vs.) ve söylemler (sinema, politik haber, magazin, vs.) reklam söyleminin diyalektik anlam üretimine dâhil edilir (Fairclough, 1993: 133-168; Baig, 2013; Goldman, 1992: 234-241; Cook, 2001: 44-

¹ Bu çalışmada tüketim kavramı, üretim diktatörlüğü üzerinden birey davranışlarını piyasaya uyumlaştıran göstergesel değerler sistemi olarak tanımlanır. Böylece tüketim hem sosyal pratiklerin bir kod'a bağlı anlamlandırıldığı iletişim süreci hem de egemen sosyal pratiklerin (diğer sosyal pratiklerle ilişki içinde) iktidarı sürdürme bağlamındaki özgül ağırlığını açıklayan stratejik çözümlemenin nesnesi olarak okunur (Bkz. Baudrillard, 2008: 68-90).

67). Böylece reklam söylemi tüketim odaklı kültürel dönüşümler gerçekleştirerek ve küresel düzeyde egemenlik sınırlarını genişleterek kapitalist büyümenin sürdürülebilir gelişimine aracılık eder (Whitthinton, 1991: 58; Doffman ve Mattelart, 1977). Bu açıdan reklam söylemi, egemen sosyal pratik olarak kapitalizmin ürettiği ideolojik bir araç olduğu kadar kapitalizmi geliştirmeyi (dönüştürmeyi) sağlamak üzere toplumsal kapitalist zihniyete bağlayan yapısal bir etki ajanı rolünü de üstlenir. Bu yaklaşım söylemin hem bir sosyal pratik hem de sosyal pratiğin dönüşümünü sağlayan sunum biçimi olmasını açıklayan Fairclough'un söylem çözümlemesinde yer alır (Fairclough, Jessop ve Sayer, 2002). Zira çalışmada Fairclough'un diyalektik ilişkili söylem çözümleme (DİSÇ) yönteminin tercih edilme nedeni bu yöntemin söylemi kapitalizmle diyalektik ilişkili olarak eleştirel düzeyde açıklama yetkinliğidir (Bkz. Fairclough, 2011).

Çalışmada DİSÇ yönteminin tercih edilmesiyle reklam söyleminin diyalektik anlam üretim süreçlerinde (1) egemen kapitalist sosyal yapı/ideolojinin söylemin düzenindeki (metalaşma, kolonizasyon, biyo-politik) yapısal etkilerinin belirlenmesi, (2) kapitalist söylemlerin söylemlerarası etki düzeyindeki egemenliğinin açıklanması, (3) söylem metin/görselinin kapitalist çarpık imgeselleştirme süreçleri üzerinden okunması mümkün olur. Bu açıdan çalışmada sosyal pratik olarak reklam söyleminin bağlamsal (sosyal, söylemlerarası) koşulları ve metin/görsel okumaları için Fairclough yönteminden faydalanılmasına yönelik araştırma modeli oluşturularak, reklam söylemi üzerinden kapitalist yanlış bilincin (tüketici bilinci) sosyal (ideolojik dil ve iletişim) yapıların çarpık üretimiyle nasıl oluşturulduğu açıklanır.

Ayrıca reklam söylemi özelinde literatür incelendiğinde Fairclough'un yöntemi ve sosyal semiyotik çözümlemenin reklam çözümlerinde en fazla tercih edilen iki yöntem olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalara bakıldığında reklam söylemi, iktidar ilişkilerine bağlanan egemenliği sürdürme ve/veya yeniden üretme adına sosyal pratiklerin çarpık imgeselleştirilmesini sağlayacak olan şeyleşmiş bilinci (yanlış bilinci) üreten ve şeyleşmiş egemen kültüre sürekli yeniden eklenen bir araç olarak okunduğu görülür. Fakat çalışmaların bütünü incelendiğinde, reklam söyleminin eleştirel çözümlenmesine ilişkin sistematik bir araştırma içeriğinin kullanılmadığı (ki Fairclough bu sistemağı farklı çalışmalarında açıklamıştır) gözlemlenmiştir. Bu durumun temelde kısaca yöntemi açıklama üzerinden reklam çözümlemesine geçilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye yazını incelendiğinde ise az sayıda çalışmanın reklamların eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini kullanmaya yöneldiği fakat bu çalışmaların da yöntemin kapsamı bakımından eksik kaldığı gözlemlenmiştir (Bkz. Şen, 2008: 524-542). Bu açıdan reklam söyleminin kapitalist tüketim bilincini üretme yeteneğinin dil/söylem ideolojilerine bağlı eleştirel çözümlemesine ilişkin yazındaki eksikliği tamamlamak üzere çalışma, Fairclough'un Diyalektik ilişkili yaklaşımını sistematik araştırma yöntemi üzerinden açıklamaya yönelir.

1. REKLAMLARDA İDEOLOJİK DİL: REKLAM SÖYLEMİYLE ANLAM ÜRETİMİ/DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Reklamlar, kapitalist pazarlaştırma ideolojisiyle üretilen sembollerin kültürel açıdan değer kazanmasını, yaygınlaştırılması ölçeğinde egemen kılınmasını ve böylece toplumsal anlam merkezlerine ekonomik çıkarılığa bağlı yeni ideolojik sembol ve anlamların eklenmesini sağlayan ideolojik dönüştürüm araçlarıdır (Papatya ve Özdemir, 2015: 1-28). Keza ideolojik dönüştürüm aracı olarak reklamların, içeriğine sızarak ya da kapsamına alarak ekonomik çıkarılığa içeriğine eklenmediği kültürel bir alan kalmamış gibidir (Mattelart, 1995: 326). Modern sanat akımlarının (sanat piyasası), inanç sistemlerinin (marka dini), spor faaliyetlerinin (futbol reklam gelirleri) ve hatta eğitim faaliyetlerinin kapitalist piyasa mantığına mahkûm edildiği sistem içerisinde reklamlar, tüm bu alanlara ilişkin iletişim biçiminin (dil kullanımının) ekonomik gelişime bağlı rasyonalizasyonunu ve meşruluk zeminini oluşturmaktadır (Fırat, 1997: 77-86; Herman, 2003: 35-72; Jahhly, 1989: 217-219). Dünya genelinde reklam sektörünün gelişimi bu rasyonel dil politikalarının kapitalin yeni bilişsel yayılım alanı olmasını sağlamakta ve gündelik hayatları içinde bireyler, kullanılan bu dil politikalarına bağlı tüketici rolleriyle tanımlanmaktadır (Hogg and Michell, 1996). Burada reklamlarda kullanılan ideolojik dil, tüketici rollerini benimse(til)miş

öznelerin (tüketim toplumu) kültürel/dilsel sembolleri anlamlandırmada başvurdukları inanışlar olarak konumlan(dırıl)ır (Harms ve Kellner, 1991: 47; Thompson, 2004: 162-180; Wharton, 2013).

Nitekim ideolojik dil, kullanıcıları tarafından kolektif olarak biçimlendirilmiş ve rasyonalize edilmiş dil yapılarına ilişkin yine kullanıcılarının algıladığı inanışlardır (Woolard, 1994: 55-82). Kullanım amacına, sahipliğine, değer, statü ve fonksiyonuna bağlı olarak dil, farklı yapı ve anlamları gerektiriyor ve çağrıştırıyorsa dilin ideolojik yöneliminden bahsedilir. Burada bir gösterge sistemi olarak dilin ideolojik kullanımına yönelik özelliğini açıklamak gerekir. Dil, işaretlerin belli bir göndergeyi insan zihninde anlamlı veri seti olarak çağrıştırması için kolektif olarak göstergeselleştirilmesi ve anlamlandırmasıdır (Saussure, 1997: 44-45). Bu anlamlandırma ve göstergeselleştirme bağlantılarının (1)nedensizliği, (2)bir göstergenin birçok farklı göndergeye bağlı anlam üretme potansiyelinin bulunması ve (3)dil göstergelerinin kullanıldığı zamansal ve toplumsal bağlama göre anlam farklılıklarının oluşma potansiyeli, dil göstergelerinin göndergesel çağrışım üretimini kayganlaştırmaktadır (Saussure, 1997: 11-115; Pecheux, 1982: 55-58). İdeoloji, göndergesel alanın bu kayganlığını ve toplumsal iktidar ilişkilerini kullanarak dile nüfuz etmekte ve egemenlik ilişkilerine bağlı denetim, dil yapılarının içine gizlenmektedir (Thompson, 2013: 183; Eagleton, 2011: 256-257). İdeolojik içerik dil yapılanmasına ve anlamlarına nüfuz ettiği ölçüde dilin tarafsız/nesnel biçimi yerini egemen kültürün/iktidarın yanlı inanışlarına bırakmaktadır (Voloşinov, 2001: 48-55). Bu açıdan ideolojik dil kullanımı olarak reklam söylemi, kapitalizmin meta ilişkilerine bağlı egemenliğinin ve paylaşılan ideolojilerinin, dil göstergesi ve anlamlarında oluşturmuş/oluşturacak olduğu değişimler olarak bu kaygan alanın çarpıtılmasıyla üretilir (Woolard, 1990: 235-249; Fairclough, 1993: 133-168).

Reklam dilinin ideolojik içeriği, onun sadece ekonomik çıkarılığa bağlı üretilmesi ve çarpıtılmasından kaynaklanmaz, aynı zamanda kapitalist toplumsal bağlamın ürete geldiği kültüre, ilişkilere ve anlamlara yönelik çağrışım oluşturarak kapitalist hegemonyanın devingen üretimini sağlar (Baudrillard, 2008: 157; Wernick, 1996; Goldman, 1992). Bu açıdan reklam dilinin ideolojik içeriği, reklam söyleminin kapitalist söylemsel bağlam içinde anlam üretme potansiyelini de açıklar. Burada ideolojik içerik reklam dilini söylemsel bir bağlama ulaştırarak, gösterge ve anlam farklılıklarının hegemonik düzeyde tek tipleştirilebilmesine aracılık eder. Çünkü reklam söylemi, bir anlamın dil pratiği içinde (geçici bile olsa) sabitlenmesine yönelik rasyonalizasyonu ve doğallaştırılması süreçlerini içeriğinde barındırır (Laclau ve Mouffe, 2012: 183; Eagleton, 2011: 280-283).

Reklam söyleminde ekonomik çıkarılığa ve kapitalist değer sistemlerine bağlı anlam üç aşamalı süreç içinde üretilir (Fairclough, 1995: 130-167; Goddard, 1998: 80-98; Najafian ve Ketabi, 2011: 1-22; Kress ve Leewuen, 2005: 8-15). Bu süreçlerden ilki göstergelerin nedensiz bağlantılarının manipülasyonu ile ekonomik gelişimin politik amaçlarına bağlı soyutlamalar kullanarak kapitalist anlamları çağrıştıran göstergelerin ve metin bütünlüğüne bağlı anlamların üretilmesi olarak “reklam metin ve görsel üretimi”dir (Fairclough, 1995: 144-148). Reklam metni ve görseli burada kapitalizme ait sosyal bağlamdan ayrı düşünülmez. Bu süreç içinde kurgusal bir hikâye ile bütünleşip anlam kazanacak yeni bir gösterge ya da çarpıtılması ve dönüştürülmesi ölçeğinde manipülasyonu sağlayacak olan göstergeler üretilir/seçilir. Örneğin elma hiçbir şekilde yeniliği teşvik eden bir gösterge olamazken, reklam söylemi içinde bu gösterge bir markanın yenilikçi yüzünü çağrıştıran bir gösterge konumuna gelebilir. Diğer taraftan süreç içinde reklam metninde kullanılacak kelimelerin seçimi, dizilimi, bağlantıları anlam çağrışımlarıyla birlikte kurgulanarak söylem bütünlüğüne bağlı anlam sabitlenmeye çalışılır. Burada sabitlenmek istenen anlam nadiren rasyonel bir tercih nedeni oluşturmaya yönelir. Çünkü kapitalist ütopyaya bağlı olarak tüketici arzuları mutluluğun, heyecanın ve hazzın bu dünya üzerinde gerçekleştirilebileceği hayali üzerine kurgulanır. Reklam söylemi bu ütopyik hayalin/arzunun metin bütünlüğü içinde doğallaştırılmasını aracılık eder (Mannheim, 2009: 132; Papatya, 2008: 25-30).

İkinci süreç toplumsal ve kültürel düzeyde egemen inanışların bireyi hegemonik bir anlamlandırma rejimi içinde tüketici olarak sınırlandırdığı anlamlar çerçevesinde “sosyal pratikler”de ortaya çıkar (Fairclough, 1995: 148-149; Goldman, 1992: 167). Bu süreç reklam söyleminin anlam üretiminde egemen

kapitalist zihniyeti, kültürü ve kimlikleri kullanarak onu/onları yeniden ürettiği yapı/ilişkileri açıklar. Keza kapitalist metalaşma ideolojisinin ve/veya büyük bir kapanma üzerinden pazarın kolonizasyonunun imgesel düzeyde üretilmesini sağlayan reklam düzenlemeleri, toplumsal egemen anlamlandırma çabalarının içeriğine sızarak tüketici kimliğinin üretilmesine aracılık eder. Örneğin reklam söylemi ürünün alıcısı konumundaki bireylere seslenirken onları kapitalist toplumsal yapılanmaya uygun özne konumlarıyla sınıflandırır. Bu konum çoğu zaman arzu edilen bir erkek ya da kadın olma, çocuğuna satın aldıklarıyla değer gösteren bir ebeveyn olma, başarılı bir iş adamı ya da metro seksüel nitelikler kazanma şeklinde bireylere benimsetilir. Bu tüketici konumları sosyal anlamda tercih edilen birer statü kaynağı olarak reklamı yapılan ürünle satın alınabilecek bir fayda/imge olarak çarpıtılır. Böylece reklam söyleminin çarpıttığı anlamla bütünleşen ürünü/ingeyi satın almakla birey, tüketici (çekici, iyi baba, seksi, vs.) kimliğini kazanmış olur. Hatta burada özgür olmaya ilişkin yaşam biçimlerinin motor kullanmakla, doğaya kaçışın dış mekân (outdoor) giyimle mümkün olacağına yönelik radikal çağrışımlar da kapsanır.

Reklam söylemiyle çarpıtılmış anlam üretiminde üçüncü süreç, kapitalist egemen kültür ve inanışlara bağlı üretilmiş ideolojik dil kullanım biçimleri olan (film, popüler sanat, haber, vs.) “söylemsel pratikler”de ortaya çıkar (Fairclough, 1995: 142-144; Fairclough, 1992b: 193-217; Bahtin, 2001). Çünkü çoğu reklam söylemi gerçek bir ihtiyaca ya da rasyonelliğe dayandırılmaz. Tüketicide suni bir arzu oluşturmaya yönelik kurgulanmış gerçeklikleri kullanarak seçim nedenleri oluşturur (Lacznia, 1989: 28-38). Bu seçim nedenleri; siyasal bir söylemin reklam metninde kullanılması (güçlü Türkiye için konut satışı), bir sinema yıldızına benzeme isteği, bir futbolcu kadar sportif vücuda sahip olma arzusu gibi söylemlerarası bağlantıların oluşturulmasıyla mümkün hale gelir.

Reklam söyleminde satın alma arzusu imaj gerçekliğinde üretilir. Kurgusal bir gerçekliğe ve suni gündeme dayandırılan imaj, sınırsız bir tüketim arzusunun üretilmesini sağlar (Robins, 1999: 195-196). Reklam söylemiyle üretilen bu imajın yaygınlaş(tırıl)ması alternatif açıklamaların bastırılmasına ya da öteki olarak sindirilmesine neden olur. Çünkü reklam söylemiyle üretilen anlamın egemenliği, onun alternatif anlam yapılarına rağmen sorgulanmaksızın kabul edilmesine bağlıdır (Willamson, 2000: 11). Reklam söylemlerinin medya araçlarını kapsayarak kültürel ölçekte değer sistemlerini etkileme fırsatı yakalaması, üretilen tüketici imajın doğallaştırılmasını ve egemenliğini sağlar (Louw, 2001: 155-170; Mattelart, 1995; McChesney, 2006: 174-180). Böylece reklam söylemi, kapitalist ütopya'ya bağlı düşsel gösterge üretimi yaparak her şeyi kendi ideolojik diliyle açıklar ve tüketicilere nesnel dünyanın çarpıtılmış hazır yorumlarını sunar. Burada, bireyin doğal algılama süreçleri ve rasyonel tercih nedenleri, yerini reklam söylemiyle üretilmiş yorumlar ve imaj bağlantılı tercihlere bırakır (Berger, 2005: 130-138). Çünkü doğal algılamada anlam birey tarafından üretilirken; gerçekliğin reklam söylemleri aracılığıyla göstergeselleştirilmesinde gündelik yaşama dair anlamlar hazır paketler içinde sunulur, bireylerin gündelik yaşamları, toplumsal değerleri ve hayalleri dönüştürülür (Lefebvre, 2007: 97). Reklam söylemi, egemen tüketim idealinin göstergelerini ve tüketime ilişkin kolektif anlamlarını üreterek bunu başarır (Louw, 2001: 10; Hall, 2005: 73-115; McCracken, 2005: 163). Bu açıdan reklam söylemi, kapitalist sosyal pratikle diyalektik ilişki içinde toplumsal anlamları çarpıtarak ve/veya onlara yenilerini eklemeyerek iktidara bağımlı “süreklî” kültür inşasını meşru kılan ideolojik üretim/dönüştürüm aracı olarak işlev görür (Skalen, 2010: 103-109).

2. REKLAMCILIKTA SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ VE ELEŞTİREL YÖNELİMİ

Reklamlar birçok disiplin tarafından farklı yöntemler kullanılarak çözümlenmiştir (Odih, 2007). Fakat reklamın söylemsel karakterine yönelik okumalar söylem çözümleme yönteminin gelişimine paralel olarak genişleme gösterir (Skalen, 2010: 103-109; Proctor ve Proctor, 2011: 31-44; Soar, 2009: 415-437). Bu açıdan söylem çözümleme yönteminin gelişimine bakıldığında pozitivist yaklaşımlar ölçeğinde Ferdinand de Saussure'ün dilin yapısal karakterine yönelik incelemelerini temel alan yapısalçı çözümlenmelerle başladığı görülür. Dilin toplumsal üretim ve kullanımının bireysel dilyetisinden ayrı düşünüldüğü bu yönelim içinde üç temel yaklaşım ön plana çıkar (Rifat, 2008: 22-35). Bunlardan ilki Ferdinand de Saussure'ün yapısalçı dilbilim anlayışı; ikincisi Ludwig Wittgenstein'nin dil felsefesi ve

üçüncüsü Hans-Georg Gadamer'in yorumlamacı (hermeneutik) yaklaşımıdır (Sözen, 1999: 81). Bu yaklaşımlar içinde özellikle Ferdinand de Saussure'ün yapısal dilbilim incelemeleri ile Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel (semiyotik) incelemelerini bütünleştiren çalışmalar reklam dilinin çözümlenmesinde kullanılmıştır. Örneğin Davig Glen Mick (1986) çalışmasında reklam dilinde kullanılan sembollerin dilbilimsel/göstergebilimsel çözümlenmesini gerçekleştirmiş ve reklamlarda kullanılan farklı dil yapılarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Mick, 1986:196-213). Diğer taraftan Lutwig Wittgenstein'nın dil felsefesi, dilin toplumsal yaşamın kurucusu olarak görülmesine ilişkin vurguyu geliştirerek (Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger ve Sigmund Freud'un katkıları göz ardı edilmeksizin) söylem çözümlenmesine yönelik post-yapısalcı yöntemlerin gelişmesine kaynaklık etmiştir (Saygın, 2010: 7-14).

Söylem çözümlenmesinin gelişiminde post-yapısalcı düşünürlerin katkısı oldukça önemlidir (Durna ve Kubilay, 2010: 49-54). Bu açıdan Jacques Lacan'nın psikanaliz kuramı, Jacques Derrida'nın yapısöküm ve eğretileme teorileri ile özellikle Michel Foucault'nun söylemin düzeni ve dil ile iktidar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaları söylem çözümlenmesinin sadece dilbilimsel alanda değil aynı zamanda sosyo-psikolojik zeminde işlerlik kazanmasını sağlamıştır (Foucault, 1987; Lacan, 2011; Derrida, 2011). Bu kapsam içinde söylem, hem özne tarafından üretilen hem de öznenin kurucu ögesi olarak görülen sosyal pratik olarak okunur. Söylemin süregelen toplumsal ilişkiler içinde özne algısından bağımsız olmadığı fakat biyo-politik düzeyde denetimi ürettiği savunulur. Böylece söylem çözümlenmesi, söylemlerarası diyalektik ilişkileri ve iktidarın söylem üzerinden toplumsal denetimi nasıl sağladığını çözümlen sosyo-dilbilimsel bir araştırma alanı haline alır (Harris, 1952: 1-30; Durna ve Kubilay, 2010: 49-54; Sözen, 1999: 79-84). Bu yönelim içinde reklamlarda dil yapılarının organizasyonu ve söylemsel bağlantılarının tüketime dayalı anlam üretme süreçlerini araştıran (Vestergaard ve Schroeder 1985; Myers, 1994) çalışmaların yanında, ayna evresi olarak reklamın simgesel düzeyde çarpık anlam üretimini gerçekleştiren ve narsist tüketici kimliğini ürettiğini savunan (Williamson, 2000; Schroeder ve Zwick, 2004: 21-52), reklamlarda kullanılan dil yapılarının organize edilerek tüketici algısında daha etkili anlam üretiminin nasıl gerçekleştiğini çözümlen (Pateman, 1983; Harris ve diğerleri, 1986) ve kültürel etkilerini açıklayan (Scherer ve Jackson, 2008; Wharton, 2013; Cook, 1992; Han ve Shavitt, 1994) çalışmalar yer alır.

Söylem çözümlenme yönteminin eleştirel yaklaşımlar ölçeğinde gelişimi eleştirel dilbilim ve özellikle Batı Marksizmi aracılığıyla şekillenmiştir (Sözen, 1999: 79-84). Bu yönelim ekseninde marksist eleştirel ideoloji anlayışına bağlı bazı temel reklam çözümlenmeleri literatürde yer alır. Bu çalışmalara bakıldığında Judith Williamson (2000) çalışmasında reklamı modern hayatın egemen kültürünü üreten ideolojik iletişim süreci olarak açıklar. Reklamın ürünlerin dilini insan diline dönüştüren ve bu sayede anlam çarpıtma sistemi olarak tüketimi artırmayı amaç edinen bir araç olduğunu belirtir. Andrew Wernick (1996) çalışmasında reklam söylemini, metaları sembolleştirerek atfedilmiş tüketici (reklamın seslendiği tüketici) egosuyla bağlantı kurmayı amaçlayan ideolojik bir süreç olarak okur. Robert Goldman da (1992) benzer şekilde reklamların, kültürel yapı ve anlamların tüketime bağlı dönüştürülmesini sağlayan söylem biçimi olduğunu savunur. Reklam söyleminin marksist ideoloji anlayışına bağlı olarak okunduğu bu çalışmalarda reklam, sosyal pratiği ve ilişkileri üreten onlara yenilerini ekleyen yapısal bir etki ajanıdır.

Literatür incelendiğinde reklamların eleştirel söylem çözümlenmesine bağlı şekilde okunmasının temelde iki yaklaşım çerçevesinde toplandığı görülür. Bu yaklaşımlar Fairclough'un diyalektik ilişkili yaklaşımı ve Leewuen'in sosyal semiyotiğidir. Fakat eleştirel söylem çözümlenmesinin genel kapsamına ilişkin çerçeve oluşturmak ve çalışmada tercih edilen yöntemle karşılaştırma yapmak amacıyla eleştirel söylem çözümlenmesine ilişkin temel yöntemlerin kısaca açıklanacaktır.

ESÇ kültürel bir yapı olarak dili toplumsal egemenlik ve eşitsizlik ilişkilerinin ideolojik ifadesi olarak çözümler. Bu açıdan ESÇ'nin kuramsal temelleri Antonio Gramsci, Luis Allthusser, Jürgen Habermas dahil olmak üzere Frankfurt Okulu, Michel Foucault, Mikhail Bakhtin ve Valentin N. Volosinov'un katkılarını içinde barındırır (Laclau ve Mouffe, 2011; Deleuze ve Guattari, 2012; Pecheux, 1982; Dijk, 2008;

Fairclough 1995). Bu geniş kapsam içinde eleştirel söylem çözümlemesine yönelik yedi yaklaşımın geliştirildiği görülür. Bunlar Ruth Wodak'ın söylem-tarih yaklaşımı, Duisburg Okulu, Okuma Çözümlemesi, Fransız Yapısalcı Söylem Çözümlemesi, Teun van Dijk'in Sosyo-Bilişsel Çözümlemesi, Robert Hodge, Günther Kress ve Theo van Leeuwen'ın Sosyal Semiyotiği, ve Norman Fairclough'un Diyalektik İlişkili Yaklaşımı'dır. (Fairclough ve Wodak, 1997: 265). Bu farklı yaklaşımların genel amacı eleştirel çözümlemeyi kullanarak, söylem yapı ve anlamları vasıtasıyla kurulan asimetrik iktidar ilişkilerine yönelik farkındalığı artırmaktır.

Wodak'ın söylem-tarih yaklaşımı, sosyal değişim ve kimlik politikalarının boyutlarını kuramsallaştırmak için sosyo-politik ve tarihsel bağlam katmanlarının birleşimini söylem yapıları üzerinden çözümler (Wodak, 2002: 5-31; Wodak, 2009a: 311-326; Renkema, 2004). Bu yaklaşımda ideoloji, eşit olmayan egemenlik ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinin temel aracı olduğu için ırkçı ve/veya ötekileştiren dil ve söylem yapılarındaki semiyotik egemenlik ilişkilerini tarihsel süreç içinde evrilen politik (iktidar) ilişkileri üzerinden açıklamayı amaçlar (Wodak, 2009a: 318-319). Bu açıdan temelde siyasi/politik söylem yapılarının tarihi, politik ve sosyolojik analizlerine yönelik kapsamlı bir çözümlemeye yönelir (Wodak ve Meyer, 2009: 26-27). Fakat bu kapsamlı çözümlemeye ilişkin sistematik bir yöntem sunmaması nedeniyle eleştirilir (Tenorio, 2011: 191-192). Yazın incelendiğinde bu yaklaşımın ırkçılık ve ayrıştırıcı söylem yapılarının tarihi ve politik analizlerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Duisburg Okulu, Foucault'nun çalışmalarından büyük ölçüde etkilendiği için Dispositif Analiz olarak da tanımlanır (Jager, 2001: 35; Baxer, 2008; 251). Dispositif kavramı Foucault'nun iktidarın araçları olarak açıkladığı dilsel olan (dil, söylem, vs.) ve dilsel olmayan (hapishane, okullar, vs.) araç ve yöntemlerin bütünüdür. Bu açıdan yaklaşımın temel amacı, bireyin kendini ve davranışlarını anlamlandırma biçimlerinin tarihsel olarak kurumsallaşmış konuşma, düşünme ve davranış edimlerinden kaynaklandığını ortaya çıkarmaktır (Wodak, 2011: 61). Söylemin buradaki rolü eylemi düzenleyen/güçlendiren ve dolayısıyla iktidarı kurumsallaştıran konuşma tarzı olmasıdır (Tenorio, 2011: 193). Söylem çözümlemesi için Duisburg Okulu analitik bir yöntem önerir. Bu yöntemde belli bir konuya ilişkin söylem biçimi seçildikten (örneğin medya söylemi) sonra yapısal analizler uygulanır. Yapısal analizler dilsel içeriğin analizini içerdiği kadar dil dışı (etnografik) yapıların da çözümlenmesini gerektirir. Bu açıdan hegemonik düzeyde daraltılabilen konu ve içeriklerin çözümlenmesinde kullanılması gereken bir yöntem olarak önerilmiştir. (Wodak ve Meyer, 2009: 25).

Okuma çözümlemesinin temel bağlamı Utz Maas'ın 1932-1938 tarihleri arasındaki Alman Nasyonal Sosyalizmine (NS) ilişkin çözümlemelerine bağlanır. Maas Alman toplumundaki söylem yapılarının NS'in sosyal devrimci söylemlerinden nasıl etkilendiğini açıklamıştır (Wodak, 2009b: 122). Yaklaşım açısından söylem, kişilerin gündelik hayatlarında farkına varamadıkları politik, sosyal ve dilsel pratiklerle uygulanan gizli bir antlaşmadır. Bu açıdan yaklaşım toplumsal çelişkilerin metinlere nasıl bağlandığını ve okurun bu ideolojik söylemle nasıl yüzleşmesi gerektiğini açıklamayı amaçlar. Zira temelde yorumlamacı (hermeneutic) bir yaklaşım olarak okuma çözümlemesi, karşılaştırmalı okumalar yapma yoluyla belirtilen anlam ile gizli olan anlam arasında ayırım yapılmasını okuyucuya bırakır (Breeze, 2011: 505-511). Bu yönüyle literatürde araştırmacılar tarafından fazla tercih edilmeyen bir yöntem olarak tanımlanır (Wodak, 2002: 21).

Fransız yapısalcı söylem çözümlemesi Voloşinov, Althusser ve Foucault'nun yaklaşımlarından beslenen Michel Pecheux'un 1982 yılında yapmış olduğu çalışma temelinde açıklanır (Pecheux, 1982). Pecheux bu eserinde geliştirmiş olduğu söylemsel formasyon ve söylemsel süreç kavramlarıyla Saussure'ün soyut dil sistemi (langue) ve tikel sözceler (parole) ayrımının ötesine geçmeyi amaçlar. Söylemsel formasyon bir sosyal konumdan söylenen ve/veya söylenmesi gerekenlerin sınırlarını çizer. Söylemsel süreç ise dilsel öğeler arasındaki hareketi açıklar. Söylemsel süreç her zaman söylemsel formasyona bağlı anlam üretirken; formasyonda her zaman toplumsal ideolojik temele bağlıdır. Bu açıdan Pecheux'un analizinde söylem Marksist çelişkilere bağlı ideolojiyi içerir. Söylem yapısının karmaşıklığı öznenin bu

ideolojinin farkına varmasını engeller ve onu toplumsal bir özne olarak kurar. Bu açıdan söylem çözümlemesinin amacı söylemin içeriğinde gizlenen ideolojinin yalnızca yapısal etkilerini analiz etmektir (Fairclough, 1995; 77). Pecheux dışında Fransız söylem çözümlemesi temelinde Foucault'un ve Bahtin'in etkisiyle 1980'li yılların sonlarına doğru çeşitlenme gözlemlenmiş fakat çalışmalar eleştirel söylem çözümleme yazınında derin bir etki yaratmamıştır (Fairclough, 2013; 177).

Teun van Dijk'in Sosyo-Bilişsel çözümlemesi biliş, söylem ve toplum arasındaki ilişkilerin bütünlük çözümlemesidir. Bireysel bilişin toplumsal olarak üretildiğini yani toplumsal değer yargıları ve ideolojinin birey düşüncelerini etkilediğini açıklayan bu yaklaşımda söylem, birey edimini toplumsala ekleyen sosyal pratiktir. Zira Van Dijk sosyal bilişin makro-mikro toplumsal düzeyler arasında, söylem-eylem arasında ve birey-grup arasında üretildiğini/dönüştürüldüğünü savunur (Van Dijk, 1997; 211). Eleştirel söylem çözümlemesinin esas olarak bu bütünlük yapı içindeki egemenlik ve eşitsizlik ilişkilerini çözümlemesi gerektiğini savunan Van Dijk, ESC'nin disiplinler arası bir alan olarak metin, konuşma, sosyal biliş, iktidar, toplum ve kültür arasındaki karmaşık ilişkileri açıklaması gerektiğini savunur (Van Dijk, 2015). Bu açıdan yaklaşım, semantik makro yapıların, yerel anlamların, biçimsel yapıların, küresel ve yerel söylem yapılarının, özel dilsel kavrama biçimlerinin ve bağlamın analizini içeren kapsamlı bir yöntem önerir. Söylem çözümlemesini gerçekleştiren uzmanın politik bir duruş sergilemesi gerektiğini savunan Van Dijk'in bu kapsamlı yöntemi güçlü bir sistematik önermesine karşın yorumsal farklılıkların eleştirisine açık bir yöntem olması açısından eleştirilir (Van Dijk, 1993; Tenorio, 2011: 191).

Leeuwen'in sosyal semiyotüğünün temel amacı, gösterge bilimsel yazına uygun şekilde belirli anlamların üretilmesi/aktarılması için sözselleşen ve sözselleşmeyen söylem stratejilerinin nasıl üretildiğine sistematik olarak bakmaktır (Van Leeuwen, 2005). Fairclough'un yaklaşımına benzer şekilde bu yaklaşımda da söylem, sosyal bir pratik olarak okunduğundan; her gösterge üretiminin temelde toplumsal anlam üretimi olduğunu açıklar. Zira Leeuwen, sosyal aktörlerin dilbilimsel olarak temsil edilmesinin farklı sınıflandırmalarını yaparak belirli söylemlerin, diğerlerinden ziyade sosyal aktör, uygulama ve niyetlerin bazılarını meşrulaştırdığını analiz eder (Van Leeuwen, 2005: 98-102). Böylece söylemi hem bir sosyal pratik olarak hem de sosyal pratiğin temsil edildiği bir sunum biçimi olarak işlevselleştirir. Leeuwen'a göre eleştirel söylem çözümlemesi bu iki yönlü ilişkiyi her iki açıdan da ele alıp açıklamalıdır; yani "kontrol etmenin ve iktidarın aracı olarak söylem ile gerçekliğin toplumsal yaratımı olarak söylem" diyalektik olarak çözümlenmelidir (Wodak, 2002: 19). Çalışmada reklamın çözümlenmesi için önerilen süreç içinde bu yaklaşımdan da yararlanılmasının nedeni Leeuwen'in sosyal pratik olarak söylemi (sadece sözselleşen stratejilerin uygulama alanı olmaktan çıkarıp) hem sözselleşen hem de görsel işaret ve imgelerin bütünlüğünde okumaya ilişkin kapsamlı bir yöntem geliştirme çabasıdır. Zira Gunther Kress ve Theon van Leeuwen (2006) çalışmasında görsel tasarımın dilbilgisi olarak açıkladıkları yönelimle görsel öğelerin de kelimeler gibi anlam üretim yeteneklerinin çözümlenebileceğini savunurlar. Böylece anlam üretiminde metinsel ve görsel bütünlüğe bağlı oluşturulan imajın esas alınması gerektiğine ilişkin çözümlenmeleriyle reklam yazınında yer alırlar. Örneğin Coomber (2012) çalışmasında reklamları renk, simge ve ikonografik imaj bütünlüğü üzerinden; Pan (2015) çalışmasında reklam bilbordlarını sözselleşmeyen tasarımları (yerleşim yeri, sahnesi, renkleri, vs) üzerinden; Li (2016) çalışmasında CocaCola'nın reklam şarkısı ve senaryo tasarımını mekânsal çekiciler ve sözselleşmeyen kişi ilişkileri üzerinden çözümlenmiştir. Fakat bu yeni ve farklı disiplinleri hala kapsayacak biçimde genişleyen tamamlanmış yöntemin görsel tasarım bütünlüğünü nasıl sınırlandıracağına ilişkin kapsam henüz oluşmamıştır (Tenorio, 2011: 194).

Fairclough'un diyalektik ilişkili yaklaşımının temelde Marksist bir çalışma sistematiği olarak görülmesinin nedeni Fairclough'un ideoloji, güç ve egemenlik yapı/ilişkilerinin söylem pratiği üzerinden nasıl okunacağına ilişkin kapsamlı çalışmalar yapmış olmasıdır (Fairclough, 2003b; 173-184). Zira Fairclough'a göre ideoloji, iktidarın hizmetindeki anlamdır (Fairclough 1995: 14). Diğer bir deyişle ideolojiyi, hâkimiyet ilişkilerinin üretilmesine, yeniden üretilmesine ve dönüştürülmesine katkıda bulunan anlam yapıları olarak açıklar (Fairclough 1992b: 87; cf. Chouliaraki and Fairclough 1999: 26f). Söylemlerin ideolojik olabileceğini savunarak, iktidar ilişkilerinin sürdürülmesine katkıda bulunan söylemleri ideolojik

olarak tanımlar. Bu açıdan söyleme gömülü ideolojinin gündelik hayat pratiklerinin anlamlandırılmasında iktidar ilişkilerinin sürdürülmesine aracılık ettiğini savunur (Jorgensen ve Philips, 2002; 70-72). Bu yaklaşım Gramsci'nin hegemonyanın sürdürülmesinde "ortak anlam"ın oluşturulması sürecine yakındır. Zira Fairclough'a göre söylemsel düzeydeki hegemonik mücadele söylem düzeninin yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesini; söylem düzeninin dönüşmesi de hegemonik mücadelenin yeniden üretilmesine aracılık eder. Böylece egemen anlam üzerinden şeyleri ve kişileri konumlayan söylem pratikleri eşit olmayan iktidar ilişkilerinin (sosyal sınıf, kadın-erkek, egemen-öteki, vs.) üretilmesini ve yeniden üretilmesini sağlar (Fairclough ve Wodak, 1997: 258). Bu açıdan yaklaşım ekonomi-politik düzeyde üretilen eşitsizliği meşrulaştıran (tüketici bilincinin) reklam söyleminin ideolojik dil yapılanması çerçevesinde okunmasına yardımcı olur.

DİSC'ye göre her sosyal pratik göstergebilimsel (semiotic) bir yön taşır. Sosyal ilişkiler, bilinç yapıları, sosyal kimlikler, söylemler ve anlamlandırma biçimleri sosyal pratiklerin diyalektik ilişkili olduğu yapı ve ilişkilerdir. Bu açıdan Fairclough'a göre eleştirel söylem çözümlemesi sosyal pratiklerle diyalektik ilişkili olan anlamlandırma biçimlerinin (semiosis) çözümlenmesidir. Sosyal pratikler bireyin gündelik hayatta yapmış olduğu faaliyetlerdir (okulda derse girme, öğle yemeği yeme, alışveriş yapma, vs.). Bu faaliyetler birbirleriyle diyalektik ilişkili olan öznelere, ilişkileri, söylemleri ve bilinç yapılarını içinde barındırır. Yaklaşım açısından bu yapılar birlerinden farklı olarak tanımlanır fakat birbirlerinden ayrı düşünülmez. Bu bütünlük içinde sosyal pratik olarak söylem diğer sosyal pratiklerin, öznelere, bilinç yapılarının, ilişkilerin anlamlandırılması için dilsel bir düzen (kapanma) sunar. Diğer bir deyişle söylem, sosyal olanının nasıl anlamlandırılacağına ilişkin bir çerçeve oluşturur. Bu çerçeve söylemin düzeni olarak egemen sosyal pratiğin (kapitalizmin) hegemonyasına bağlıdır. Fairclough'un deyişiyle eleştirel söylem çözümlemesinden bakıldığında kapitalizmin ruhu kendini söylemin düzeninde gösterir (Chiapello ve Fairclough, 2002: 192). Zira reklam söyleminin kişi, ilişki, bilgi ve yapıları tüketime bağlanan şeyleşmiş bilinç/biçimler üzerinden tanımlaması, bireyin tüketici kimliğiyle, ilişkilerin meta bağlantılarıyla ve bilgi/yapıların çarpık imgeselleştirilmesiyle sonuçlanır. Bu açıdan reklam çözümlemelerinde Fairclough'un yöntemini kullanan çalışmalara bakıldığında bu şeyleşme kendini belli eder. Fairclough (1993) çalışmasında geç kapitalizm çağında üniversitelerin pazar haline getirilmesinde üniversite reklam söylemlerinin politik çıkarıcılığı eğitim söylemlerinin içeriğine nasıl enjekte ettiğini sosyal-söylemsel-metinsel üretim diyalektikğine bağlı olarak çözümler. Fairclough (2005) çalışmasında politik çıkar elde etme süreçlerinde markalaşmanın reklam söylemlerinde nasıl işlerlik kazandığını kominizmden liberalleşmeye geçen Romanya örneği üzerinden okur. Böylece sosyal egemenlik değişiminin söylem yapılarında nasıl dönüşümlere neden olduğu diyalektik olarak çözümler. Tüketici kimliğinin şeyleştirilmesinde Eduardo Gregrio Godeo (2006) çalışmasında erkek kimliğinin modern kültürel tasvirlerini verir ve reklam söyleminin bu tasviri yeniden üretmek tüketici kimlikler üretmede kullandığını; Steven M. Kates ve Glenda S. Garlock (1999); Cao Shuo, Huili Wang ve Yucui Wang (2014) ise çalışmalarında reklam söyleminde modern kadın kimliğinin yeniden üretilmesiyle tüketici benliğinin nasıl inşa edildiğini açıklar. Small ve diğerleri (2008) havayolu dergi reklam söylemlerinin çarpık imgeselleştirilen Batılı özgür kimlik yapısını uçan ve uçmayan kişilerin kimlik ayrımı üzerinden toplumsal olarak üretmeye çalıştığını savunur. Karmen Erjavac (2004) haber söylemlerinin reklam imajlarıyla düzenlenmesi/dönüştürülmesi üzerinden promosyon kültürünün toplumda nasıl yaygınlaştırıldığını açıklar. Kaur ve diğerleri (2013) magazin dergi reklamlarında çarpık imgeselleştirilen güzellik söyleminin toplumsal kadın imgesini nasıl şeyleştirdiği açıklar. Bu çalışmalar incelendiğinde reklam söyleminin sosyal egemen sistem ve söylemlerle diyalektik ilişki içinde dil ideolojileri üzerinden çarpık imgeselleştirmeler üreten dönüştürüm aracı olarak okunduğu gözlenir. Böylece kapitalizme bağlanan tüketim bilincinin reklam söylemleri üzerinden nasıl imgeselleştirildiği eleştirel olarak okunabilir.

3. REKLAMCILIKTA SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ VE ELEŞTİREL YÖNELİMİ

Fairclough, eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini 1980'li yıllardan itibaren aşamalı olarak geliştirmiştir. Özellikle 1989 yılındaki çalışmasında ESC'nin temelini oluşturan sosyal teorileri ortaya koyar ve yazındaki eleştirel dilbilim çalışmalarına benzer şekilde metin analizleri yaparak metin

çözümlemelerindeki metot ve amaçlarını açıklar (Fairclough, 1989). 1992 yılında yazmış olduğu söylem ve sosyal değişim isimli çalışmada Fairclough, eleştirel dilbilim ve Foucault'nun söylem teorilerinin katkısıyla sosyal pratik olarak söylem metninin nasıl çözümleneceğini ve 1995 yılında yayınladığı eleştirel söylem çözümlemesi çalışmasıyla bu metin çözümlemeleriyle diyalektik ilişkili olduğunu savunduğu söylemsel ve sosyal pratik çözümlemeleri açıklar (Fairclough, 1992a; Fairclough, 1995; Durna ve Kubilay, 2010: 71-73). Ayrıca Chouliariki ile yapmış olduğu 1999 çalışmasıyla ESC'nin hem dil araştırmalarında iktidar ve ideolojinin çözümlenmesine yönelik analitik bir yöntem olduğunu hem de sosyal ve kültürel değişimin söylemsel doğasını açıklamada nasıl kullanılması gerektiğini açıklar (Chouliariki ve Fairclough, 1999). Zira bu çalışmalarda Fairclough özellikle medya söylemleri üzerine yoğunlaşır ve medyanın şeffaf gibi görünmesine karşın temelde haber/reklam söylemlerindeki ideolojik dil kullanımları vasıtasıyla iktidar ilişkilerinin sürdürülmesine aracılık ettiğini savunur (Fairclough, 1995: 27-43). Fairclough'un son dönem çalışmalarına bakıldığında ise sosyal pratikte ortaya çıkan değişimlerin söylemsel yönünü diyalektik olarak analiz etmeye ilişkin süreçlere odaklandığı görülür. Zira 2000 yılındaki çalışmasında yeni işgücünün politik söylem metinleri üzerinden nasıl üretildiğini; 2002 yılındaki çalışmasında yeni kapitalist koşulların söylemin düzeni üzerinden egemenliğini yeniden nasıl oluşturduğunu; 2002 yılında Bob Jessop ve Andrew Sayer ile yapmış oldukları çalışmada söylemin üretilmesine yönelik göstergebilimsel koşulların o zamanın egemen ekonomi-politiğine bağlı olduğunu ve üretilen her söylemin sosyal yapıların ve kimliklerin yeniden üretilmesine aracılık ettiğini açıklar (Fairclough, Jessop ve Sayer, 2002: 1-14). Burada politik ekonomi zemininde sosyal ve söylemsel pratiklerle diyalektik ilişkili üretilen söylemin, sosyal yapı ve ilişkileri nasıl dönüştürdüğü tanımlanır (Fairclough, 2012: 452-487). Bu çalışmalarında Fairclough'un araştırma yönteminin temelini oluşturan üç aşamalı (sosyal-söylemsel-metinsel) çözümleme yöntemini kullandığı gözlenir. Fakat Fairclough 2001 yılında yapmış olduğu (Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research) çalışmada ESC için bu üç aşamalı süreci temel aldığı bir çerçeve sunar. Bu çerçeveye ilişkin süreç şu şekildedir;

1. Gösterge bilimsel yönü olan sosyal bir probleme odaklan; bu süreç ESC'nin problem odaklı bir yaklaşım olduğunu açıklar. Bu açıdan sosyal hayat içinde egemen olan ve fırsatlar açısından yoksun olan kesimler arasındaki problemlerin çözümlenmesine odaklanılır. Ancak bu, açıkça ortaya konmuş ve tartışmasız bir sosyal problemler dizisi sunmaz. Zira ESC sosyal problemin tanımlanmasında toplumsal tartışmalara açıktır.

2. Sosyal problemin anlaşılması üzerindeki engelleri açıkla; egemen sosyal pratiğin tarihsel sürece bağlı bütünlük olarak yapılandırıldığını ve bu açıdan çözümlenmesi üzerinde ne tür zorlukların bulunduğunu belirlemek için

a. İçinde bulunduğu sosyal pratik bütünlüğü çözümlenerek; söylemin yapılandırılması ve anlamlandırılması süreçlerinde egemen olan sosyo-ekonomik yapının bütünlük açıklaması

b. Söylemin belli pratiklerle diyalektik anlamlandırma biçimlerini çözümlenerek; sosyal pratiklerin birbirleriyle nasıl bağlandığının açıklaması

c. Söylemi çözümlenerek;

i. Yapısal çözümleme (söylemin düzeni olarak sosyal pratik); söylemsel pratiğin sosyal yapılanması üzerindeki ideolojik süreçleri belirleme

ii. İlişkisel ve söylemlerarası çözümleme; bir metnin söylem, tür ve çağrışımsal olarak melez olduğunu açıklama

iii. Dilbilimsel ve gösterge bilimsel çözümleme; sahip olduğu sosyal işlevler açısından bir metni diyalektik olarak çözümleme

3. Sosyal düzenin probleme ihtiyacı olduğunu düşün; söylemin ideolojik yapısının ortaya çıktığı süreç olarak, sosyal problemin egemen sosyal pratiğin sürdürülmesine katkı sağlayıp sağlamadığını tartışın.

4. Engelleri aşmanın olası yollarını düşün; negatif çözümlenmeden pozitif çözümlenmeye yönelik olarak toplumsal çelişki, problem ve başarısızlıkların çözümüne odaklanın.

5. Çözümlemeye eleştirel olarak bak; çözümlemenin kendi etkinliği üzerine (reflexive) eleştirel olarak eğilmesidir. Bu açıdan çözümlemenin sosyal özgürleşmeye katkısının olup olmadığını açıklamayı gerektirir.

Yukarıdaki süreç reklam söylemi üzerine uygulandığında (1. aşamada) sosyal problem, tüketici bilinç/kimliklerinin kültürel/dilsel ideolojik yapılar aracılığıyla kapitalist çelişkilere bağlı üretilmesi olarak açıklanır. Zira reklam söylemi, bireyin kendi rızasıyla duysal ve algısal dünyasının tepetaklak edilerek işgal edilmesini ve böylece çarpıtılmış gerçekliğe bağlı davranış geliştirmesini sağlayan ideolojik dönüştürüm aracıdır (El-Daly, 2011: 30; Williamson, 2001: 14). Birey reklam söylemiyle üretilen anlamı satın almakla kendi geleceğinden sorumlu özgür birey olmaktan kurtularak mutluluğa, hazza ve arzularına ulaşan tüketici kimliğine kavuşmaktadır (Han ve Shavitt, 1994: 335; Hogg ve Michell, 1996: 637; Pile ve Thrift, 2005). Bu problem sadece ekonomik boyutta tüketiciliğin üretilmesi olarak değil; sosyal ve politik boyutta egemenliğin sürdürülmesini sağlayan tüketiciliğin de (köleliğin) üretilmesi için gerekli olan sorunsalın parçası olarak okunmalıdır.

Fairclough'un modelindeki ikinci aşama geliştirmiş olduğu ESC'nin temel altyapısını oluşturur. Bu aşamalarda reklam metni sosyal ve söylemsel pratiklerle diyalektik ilişki içinde okunur (Fairclough, 1993: 145-160; Shou ve Wang, 2014; Kariithi, 2010; Kates ve Garlock, 1999). Bu açıdan (2a ve 2c aşamalarında) reklam söyleminin hangi egemen sosyal pratik içinde üretildiği diyalektik ilişki içinde çözümlenir. Çünkü reklam metni hem sosyal pratik tarafından üretilir hem de sosyal pratiği dönüştürür (Fairclough, 1995: 148-149; Fairclough, Jessop ve Sayer: 2002: 4). Zira reklam söylemi kapitalist toplumsal egemenliğin kurulması ve sürdürülmesine ilişkin tüketim zihniyetinin yayılcı bir aracıdır (Varman ve Vikas, 2007: 125; Marion, 2006: 257). Bu açıdan kapitalist ideolojinin reklam söyleminin düzeninde kendini gizlediği belirlenir (Fairclough, 2003a: 175-177). Söylemin düzeni göstergesel anlamlandırma farklılığının toplumsal tasarımıdır. Yani belirli anlamlar üretmek için egemen söylemlerin inşa edildiği süreçtir (Fairclough, 1992a: 237). Söylemin düzenlenmesinde kapitalizme ait üç tip ideolojik yapılanma ön plana çıkar. Bunlar metalaşma, kolonizasyon ve biyo-politik üretim'dir (Fairclough, 2006: 19-35). Marx'ın ideoloji tanımlamalarından biri olan metalaşma, ideolojik yanlısıların kaynağını gerçekliğin göstergesel temeline yerleştirmektir (Eagleton, 2011: 267-311). Söylemin metalaşması, dil öğrenimi ve çağdaş eğitim sisteminde ortaya çıkan pazar ilişkilerinin söylemin düzenini ve anlam yapılarını çarpıtmasıyla ortaya çıkar (Habermas, 1993: 117). Nitekim egemen iktidara bağlı iletişim ve eğitim sistemine dair söylemler insan yeteneklerini geliştirmekten öte onları pazara hazır duruma getirir (Fairclough, 1993: 182-184). Zira mutlu bir geleceğin çok para kazanmakla ve kazanılan paranın arzuladıklarını satın almakla mümkün olabileceğine yönelik söylemlerle eğitilen her çocuk, uslu bir çalışan ve şımarık bir tüketici olma hayaliyle reklam söyleminin kurgusal öznesi konumuna getirilmektedir.

Söylemin metalaşma bağlantılarının ve anlamlarının standardize edilerek yaygınlaştırılması söylem düzeninin anlamlandırılmasına ilişkin kolonizasyonu ortaya çıkarır. Jürgen Habermas'ın tanımıyla kolonizasyon, iletişimsel ve eğitimsel araçların üretmiş olduğu egemen bilinçdışının toplumsal yapı ve anlamları tek tip kültürel form içinde üretmesidir (Habermas, 1992: 52-65). Yani kapitalizme bağlı popüler söylemlerin egemenliğinde toplumsal bilinçdışının kitlesel olarak üretilmesi/dönüştürülmesidir. Kolonizasyon olarak araçsal aklın kitleselleştirilmesi, reklam söyleminin toplumsal açıdan egemen konuma gelmesini sağlayarak depolitize tüketici kimliklerin üretilmesine aracılık eder (Benhabib, 2011: 123; Varman ve Saha, 2009: 811-824). Bu süreç içinde Foucault'nun biyo-politik üretim olarak açıkladığı rızanın üretimi de gerçekleşir (Foucault, 2001; Foucault, 2012). Biyo-politik, egemen iktidarın insan bilincinin ve bedenlerinin (aynı zamanda tüm toplumsal ilişkilerin) derinliklerine işleyen kontrol mekanizmasıdır. Reklam söyleminde biyo-politik, kapitalist sermayenin çıkarlarını korumak için rızayı sembolik düzeyde üreterek araçsal aklın gizli biçimde kontrolünü sağlar (Papatya, 2013a: 1-23, Hardt ve Negri, 2000: 13-15;

Deleuze ve Guttari, 2012). Zira burada pazarlama ideolojisini kullanarak kapitalizm, ekonomik çıkarıcılığa bağlanan tüketim tercihlerini, kültürel ve duygusal açıdan manipüle ederek reklam söyleminde meta ilişkilerine bağlı çağrışımlar üretir. Böylece reklam söylemiyle üretilen imajı benimseyen tüketici, tercihlerinin kendi kültürel değerlerine ve arzularına bağlandığını düşünerek kendi rızasıyla tercih yaptığını varsayar ve tüketim hayaline kavuşur (Hackley, 2002: 211-229).

Reklam söylemi (2b ve 2ci aşamalarında) söylem pratikleriyle diyalektik ilişki içinde okunur (Fairclough, 1992b: 255). Burada reklam yazarının reklam metnini oluştururken kullanmış olduğu dil ve görsel yapılarla hangi egemen anlamları kullanmaya/çağrıştırmaya ve dönüştürmeye yöneldiği açıklanır (Soar, 2000: 415-437). Mihail Bahtin'in metinlerarasılık olarak belirttiği bu ilişkiler, toplumsal bütünlükte yer alan tüm metin ve söylem yapılarının birbirleriyle etkileşim içinde anlam ürettiklerini açıklar (Bahtin, 2001: 153-157). Bu bütünlük yapı, reklam söyleminin metalara ilişkin imaj üretimini geçmiş/güncel metin ve/veya söylemlere bağlı olarak üretebileceğinin göstergesidir.

Reklam söylemleri metinlerarasılık/söylemlerarasılık açısından ilk olarak daha önce uygulanmış reklamlara bağlanır. Çünkü şirketler kültürel ya da duygusal formda geliştirmiş oldukları reklam imajlarını, yenilerini üretmek için sürekli tekrar kullanırlar. Bu durum bütünlük pazarlama iletişim uygulamalarının bir yansıması olarak tüketicinin sürekli aynı mesaj yapısıyla güdülenmesini sağlar (Hackley, 2003: 1336). Zira Wolksvagen markasının Beattle modelinin eski ve yeni ürünlerini baba oğul ilişkisi içinde göstermeye çalışması ve Fruko'nun 1989 yılında geliştirdiği "on yüz bin milyon" sloganını hala televizyonlarda görüyor olmamız bu bağlantıların örneklerini oluşturur. Ayrıca reklam söylemi kapitalizme bağlı üretilmiş egemen söylemlerle söylemlerarası ilişki içindedir. Burada kapitalizmin ürettiği söylemsel yapılar piyasa mantığını özünde barındıran popüler akımlara yönelik sinema, şarkı, film, dizi, vs. olabileceği gibi haber bültenleri, magazin ve yarışma programları da olabilir. Hatta ülke bekasının tüketim yapmakla kurtarılacağını savunan siyasetçilerin söylemleri de bu kapsam içinde düşünülmelidir. Burada kapitalizme bağlı üretilen bilimsel, siyasal, kültürel ve sanatsal söylemler kapitalist hegemonyanın yeniden üretilmesi için gerekli olan iletişim ağını ve egemen anlam merkezlerini oluşturur (Fisher, 2010: 112-115). Bu iletişim ağı reklam söyleminde pazarlama ideolojisinin tüketim anlamları üretmek için kullandığı zemin olarak işlev görür. Yani reklam söylemiyle üretilen imaj bu iletişim ağının ürettiği gerçekliğe dayandırılır. Böylece kapitalist anlamların sürekli yeniden kullanıldığı bir alan olarak reklam söylemi, kapitalist hegemonyanın yeniden üretimini sağlar (Varman ve Vikas, 2007: 117-131). Reklamcılıkta bu durum, bir Hollywood sinema yıldızının reklamda oynatılması, reklam metninde söz konusu filme ilişkin bir çağrışım yapılması ya da siyasal bir söylemin reklam bütünlüğüne dâhil edilmesiyle gerçekleşebilir (Ryan ve Kellner, 2012: 29-38). Böylece insanın varoluşsal bir gereksinimine dayandırılmayan çoğu reklam söylemi, üretilmiş gerçeklik biçimi olan diğer söylemler aracılığıyla "gerçek" bir anlam/ihtiyaç üretebilir (Baudrillard, 2000: 212; Featherstone, 2005). Zira Fairclough reklamın gösterilen olmadan gösteren üzerinden bu anlam üretme yeteneğini geç kapitalizmin pazarlaştırma ideolojisinin önemli bir aracı olduğunu açıklar (Fairclough, 1995: 139).

Burada daha dikkat çekici olan toplumun geleneksel değerlerine bağlı kültürel metin/söylemlerin reklam söyleminde kullanılarak meta ilişkilerine bağlı dönüştürülmesidir. Zira reklamın dikte ettiği tüketim, diğer sosyal ve söylemsel pratiklerin bütünsel anlam üretimine soyutlamalar yoluyla sürekli eklenir. Örneğin kurtuluş savaşı kahramanlıklarına ilişkin hikâyelerin bir lastik firması tarafından kullanılması veya iftar sofrası muhabbetlerine içecek markalarının sızması reklam söyleminin üretiminde söylemlerarası anlam ilişkilerinin meta bağlantılı kullanımına işaret eder. Hatta burada reklamı yapılan ürün nitelikleri ile söylemlerarası ilişki içinde kurgulanacak metinler arasında anlaşılır/rasyonel bir bağlantının olmadığı reklam örnekleriyle karşılaşılır. Örneğin İş Bankası'nın 2016 yılı reklamında bir başarı hikâyesi olarak Hezarfen Ahmet Çelebi'nin uçma ve Mona Lisa portresinin yapılma sahnelerine yer verilmesi, bankacılık alanındaki başarının hiç bağlantısı olmayan fakat reklam söylemiyle metalaşan anlamlarını üretmek için kullanılmıştır. Böylece reklamı yapılan ürün/hizmet ile algımız arasındaki bağlantı hiçbir benzerliği çağrıştırmayan bir metin/hikâye üzerinden kurulmaya çalışılır (Williamson, 2001: 29)

Reklam söyleminin eleştirel çözümlenmesinin (2ci aşamasında), reklam metin ve görsel yapılarının nasıl tasarımılandığını ve bu bütünlük içinde anlamları nasıl ürettiği açıklanır (Fairclough, 1992a: 235; Fairclough, Jessop ve Sayer: 2002: 4; Kress ve Leeuwen, 2006). Bu açıdan EŞÇ’de reklam metni zihinsel, toplumsal ve göstergesel anlamların iç içe geçmiş bütünleşik biçimi olarak çözümlenir. Çünkü reklam metni ve görseli kapitalizmle diyalektik ilişki içinde anlam üreten bir biçimdir. Burada biçime anlam veren ve kapitalizmle bütünleşik çalışan pazarlama ideolojisinin üretmiş/dönüştürmüş olduğu kültürel deneyimler, imaj sistemleri, kimlikler ve sosyal ilişkilerdir. Söz konusu karmaşık yapı ve anlamların çözümlenmesi için sadece yapısal analizler değil aynı zamanda reklam metninde yer alan metinlerarası bağlantıların, egemen toplumsal anlamların ve anlam özelliklerinin (pragmatik ve semantik) çözümlenmesi yapılır (Simpson, 2001: 589-607; McQuarrie ve Mick, 1996:424-438). Bu açıdan reklam metin ve görselinin çözümlenmesinde Fairclough aşağıdaki süreçlerin kullanılmasını önerir (Fairclough, 1992a: 170-260).

• **Bağlılık Çözümlemesi:** Burada reklam metninin cümleler arasında hangi bağlantılar kullanılarak bütünsel hale getirildiği ve bu bütünlük içinde egemen anlam yapısının nasıl oluşturulduğu çözümlenir. Reklam söyleminde kelimelerin ve cümlelerin dizgesel anlam üretme/dönüştürme potansiyelini açıklayan bağlılık stratejilerinin kullanılması, reklamı yapılan ürün özellikleriyle yeniden üretilmek istenen tüketim deneyimine ilişkin çağrışımsal anlamların tüketici algısında bütünleştirilmesini sağlar. Burada reklamı yapılan ürüne ilişkin özellikler ardı ardına verilerek, kullanılan dikkat çekici bir görselle metin bütünleştirilerek ve/veya satın alırsan mutlu olursun gibi koşullu bağlantılar kurgulanarak tüketici algısı yönetilmeye çalışılır. Bu açıdan reklam metinlerinin bütünleştirilmesinde genelde altı tip bağlılık stratejisinin kullanıldığı görülür (Fairclough, 1992a: 175-245). Bunlar; (1)-Ayrıntı bağlantısı; reklam metninde yer alan cümlelerin birbirlerini açıklar ve yeniden tanımlar nitelikte dizilmesidir. (2)-Uzantı bağlantısı; cümlelerin birbirlerine ek anlamlar yükleyerek verilmek istenen mesaj sınırlarının genişletilmesi için kullanılır. (3)-Artırma bağlantısı; cümlelerin öncelik ve sonralık ilişkilerine bağlı olarak dizilmesidir. (4)-Nedensel bağlantı; cümlelerin ve görselin neden sonuç ilişkilerine bağlanarak bütünleştirilmesidir. (5)-Koşullu bağlantı; oluşturulan anlamların belli bir koşul ve gereksinime bağlanmasıdır. (6)-Karşılaştırmalı bağlantı; cümle bütünlüklerinin anlam zıtlığı ve benzerliğine bağlı dizgesel yapıda kurulmasıdır.

• **Dilbilimsel Çözümleme:** Bu çözümleme reklam metninde kullanılan dilin toplumsal (yapısal) karakterini ve ideolojik yönelimlerini açıklamak için uygulanır. Reklam söylemi egemen sosyal pratiğin hem üretimi hem de üreticisi olarak okunur ve reklam söyleminin üretici rolü üzerinde durulur. Reklam söyleminin sosyal kimlikleri tüketici konumunda nasıl yeniden ürettiği, tüketiciler arasında ne tür yeni ilişki biçimleri geliştirdiği ve geleneksel inanç/bilgi yapılarını nasıl dönüştürdüğü açıklanır (Fairclough, 1995: 144-147). Dilbilimsel çözümlemede reklam metin yapısının kurulmasına yönelik yöntem (modality), geçişlilik (transitivity) ve tema (theme) analizleri uygulanır (Fairclough, 1992a: 235-236). Yöntem analizi reklam söyleminde metnin nasıl kurulduğunun çözümlenmesidir. Yani reklam metni bir soru cümlesi olarak mı yoksa düz bir aktarım olarak mı kurulmuştur? Sorusunun cevabı aranır. Örneğin Luna margarin yağ reklamında “yoksa siz hala annenizin yağını mı kullanıyorsunuz?” şeklinde soru cümlesi kullanılarak geleneksel algının değiştirilmesi ve çağdaş kadın imajının oluşturulması üzerinden tercihler yönlendirilmeye çalışılır. Geçişlilik analizi reklam metninin aktif veya pasif kurulup kurulmadığını çözümlenir. Bu açıdan reklam söyleminde aktif yapı, çoğu zaman ürün niteliklerinin manipülasyonu için kullanılmaktadır. Örneğin “siz sadece fişe takın o sizi dünyaya bağlar” şeklinde bir reklam söylemi bilgisayar markalarının kullanabileceği bir yöntemdir. Reklam söyleminde pasif yapı kullanımı ise tüketicinin ürünü satın almasıyla ulaşabileceği mutluluğu, hazcı ve kimliği aktarmada kullanılır. Örneğin çikolata reklamlarında bol miktarda kullanılan “o sizi mutluluğa, hazzı ulaştırır” yapısı veya “o sizi çekici yapar” şeklindeki bir parfüm reklamı bu tür yapıların kullanımını gösterir. Tema çözümlemesinde ise reklam metninde yer alan fiillerin hangi kelime ya da metaforlara görece daha fazla önem vererek, reklam söyleminde ne tür bir tema üzerinden mesajın aktarıldığı çözümlenir. Örneğin dış mekân (outdoor) giyim endüstrisinin maceralı bir tırmanış, zirvelere tırmanma ve özgürlük hikayeleri/görselleri üzerinden ürettiği reklam söylemleri, kurgulanan tematik arzunun ürüne bağlanmasını sağlayarak tüketicilere yansıtılmaktadır.

• Kelime Anlamı: Bu çözümlemede reklam metni içinde yer alan kelimelerin egemen sosyal pratik anlamlarının ne olduğu ve reklam metninde bu anlamların nasıl yeniden üretildiği çözümlenir. Örneğin ‘fenomen’ kavramının sözlük anlamı algılanabilir olgudur (Cevizci: 1999: 855). Fakat reklam metninde ‘o bir fenomen’ biçiminde kurgu oluşturulduğunda anlam tamamen değiştirilmiş olur. Bu açıdan süreç içinde reklam metninde kullanılan bu tür kelime anlamlandırmalarının belirlenmesi ve kültürel/ideolojik yönelimlerinin çözümlenmesi yapılır. Ayrıca geleneksel bilgi/inanç sistemlerine ilişkin kavramların meta ilişkileri üzerinden nasıl dönüştürüldüğü açıklanır (Jahly, 1989: 217-219). Örneğin anne olma fedakârlığının markalar tarafından sadece anneler gününde hatırlanması veya iki kişi arasındaki sevginin basit bir taş ile ifade edilerek meta bağlantılı manipülasyonunun sağlanması reklam söyleminde kavramsal düzeyde üretilen meta ilişkilerinin ideolojik boyutunu gösterir.

• İfade Biçimi: Reklam metninin bireye nasıl seslendiği ve onu nasıl konumlandırmaya yöneldiğinin çözümlendiği süreçtir. Nitekim reklamlar, alıcılarına ‘baba’, ‘patron’, ‘eş’, ‘iş kadını’, ‘moda ikonu’ vs., şekillerde seslenir ve/veya bu yönde bir çağrışımında bulunur. Bu çağrışımında amaç bireyin kendi benliğinden sıyrılması ve tüketici olarak özne konumunda üretilmesidir (Williamson, 2001: 50-51). Ayrıca burada reklam metninin ne tür bir ifadeyle (emir cümlesi, nezaket ve suni gündem) kurgulandığı belirlenir. Böylece reklam metninin tüketicilerde merak uyandırma ve dikkat çekme potansiyeli açıklanır.

• Eğretileme (Metafor): Reklam söyleminde kullanılan görselin ve metnin içine gizlenmiş göstergelere bağlı çağrışımsal anlam üretme potansiyelinin çözümlenmesidir. Fairclough’un eğretileme çözümlenmesi toplumsal sembollerin anlamlandırılması (semiosis) üzerine odaklanır. Ayrıca Fairclough söylemsel bütünlük içinde yer alan görsellerin çözümlenmesinde Gunther Kress ve Theo van Leeuwen’in sosyal semiyotiğinden faydalanır (Fairclough, 2012: 458). Çünkü reklamlarda kullanılan görsel (resim, fon, arka plan, vs.) tasarımlar ve etkileşimi, dil yapılarında olduğu gibi farklı ideolojik anlamları çağrıştırebilir (Kress ve Leeuwen, 2006: 120-135). Reklamlarda eğretilemeye dayalı çağrışımlar, metin bütünlüğüne metinlerarası bir anlamın yerleştirilmesi, sosyal pratik olarak anlamlandırılmış egemen bir sembolün kullanılması ve görsel tasarımın kurgusal gerçekliğe bağlı dönüştürülmesiyle üretilir (Williamson, 142-151; Zaltman ve Coulter, 1995: 35-51). Burada istenen, reklamı yapılan ürüne ilişkin tüketicinin ilgisini çekmek, ürünü arzulanacak bir nesne olarak konumlandırmak yani metaya dönüştürmektir. Bu açıdan reklam metninde kullanılan metaforların ideolojik yönelimlerini açıklayarak neden reklam söylemine dâhil edildiğini çözümlenmek, bu sürecin temelini oluşturur. Böylece reklam söyleminde büyü etkisiyle sarmalanan metanın ideolojik çarpıtma potansiyeli açıklanır.

Reklam söyleminin çözümlenmesinde (3. aşama) kapitalist ideolojinin reklam söylemi üzerinden egemenlik sınırlarını nasıl genişlettiği; diğer bir deyişle kapitalist egemenlik ilişkilerini reklam söylemi üzerinden sürdürülebilir düzeyde nasıl yeniden ürettiği üzerine odaklanır. Kapitalist piyasa sisteminin egemenliği toplumsal iletişim sistemine ait araçların, ilişkilerin ve yapıların reklamcılığın yayılım alanı haline gelmesini sağlamakta ve bu durum toplumsal düzeyde egemen kültür yapısının ve iletişim biçiminin (dil anlam ve yapıları) sermaye odaklı manipülasyonunu mümkün hale getirmektedir (Varman ve Saha, 2009: 812-815; Fisher, 2010: 17-25). Zira kapitalist ideolojinin hegemonik düzeyde ürettiği reklam söylemi, dil göstergelerinin ve anlamlarının sermaye odaklı üretimini, yayılımını ve egemenliğini oluşturarak yine kapitalizme ait hegemonyanın sürdürülebilir üretimini sağlamaktadır (McChesney, 2006: 174-182; Mattelart, 1995: 321). Bu noktada reklam söylemi, kapitalizmin toplumsal düzeyde ürettiği sosyal ilişkilerin, kültürün ve kimliklerin suni gerçekliğinde anlam üreten ve bu gerçekliği sürdürülebilir düzeyde yeniden üretme işlevini üstlenen araç olarak okunmalıdır.

Reklam söyleminin çözümlenmesine ilişkin (4. aşama) tüketim bilincinin ideolojik dil politikaları üzerinden üretilmesi sonucu oluşan tüketici bilinçlerinin aydınlatılması üzerinde odaklanır. Zira kapitalist ekonomik sistemin alternatifi olmayan düzen olarak özellikle 1990 yıllardan itibaren egemenlik sınırlarını genişletiyor olması ve giderek daha farklı alanlardaki yayılmacılığı (dijital kapitalizm, vs.) reklam söyleminin günümüz insanının bilindişini her alanda kapsayacak ölçekte genişletmiştir. Bu açıdan EŞÇ’nin bu

aşamadaki temel bağlamı reklam söyleminin kuşatma ve yanlış bilinç üretimi düzeyindeki işlevlerine dikkat çekmek ve farkındalığı artırmak üzerinden tüketici bilincini-birey bilinci olarak dönüştürmeye katkı sağlamaktır.

Son (5. aşama) ise eleştirel teori geleneğine bağlı olarak reklam çözümlemesinin kendisi üzerine eleştirel olarak düşünülmesini gerektirir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 192-222). Bu aşamada eleştirel teorinin de eleştirisi olarak kapitalizme yönelik Büyük Kapanma retorığının reklam çözümlemelerinde de geçerli olduğunu açıklamak gerekir. Zira Büyük Kapanma kapitalist mantığın insani gelişimin her aşamasını denetim altına aldığı varsayımı üzerine kuruludur. Bu noktada eğer reklam söyleminin dikte ettiği anlam ve bilinç biçimleri kapitalist zihniyetin ürettiği bilinçdışının bir üretimi ve/veya sonucu olarak tanımlanamazsa liberal ütopyanın kurulmasına hizmet eden bir yardımcı olup olmadığına okuyucu karar verecektir (Rehmann, 2015: 95).

SONUÇ

Reklam söyleminin eleştirel olarak çözümlenmesinde kullanılmak üzere Fairclough'un yöntemini tercih ettiğimiz bu çalışma, özellikle Türkiye yazınında önemli bir eksikliği tamamlayacaktır. Keza yazın incelendiğinde reklama ilişkin eleştirel çözümlerinin dilbilimsel ve/veya göstergebilimsel uygulamalar üzerine yoğunlaştığı gözlemlenir. EŞÇ üzerinden reklam çözümlemesi yapan birkaç çalışmanın ise yöntemin açıklanması bakımından yetersiz kaldığı açıktır. Bu eksikliğin giderilmesi bağlamında çalışmada Fairclough'un EŞÇ yaklaşımının önerilmesinin nedeni eleştirel düzeyde reklamı çözümlenme yeterliliğinin yüksek olmasıdır. Reklam çözümlenme literatürü incelendiği en fazla kullanılan yöntemin Fairclough'un yöntemi olması bu tercihin doğruluğunu gösterir. Fakat bu durum elbette yöntemin diğer EŞÇ yöntemlerinden daha üstün ya da somut gerçekleri daha açık ortaya koyduğu anlamına gelmez. Çünkü eğer sosyal problem farklılaşırsa (örneğin ırksal egemenliğin sürdürülmesi problemi için Wodak tarihsel yaklaşımı daha önceliklidir, vs.) ve sorunun istatistikî açıklamaları üzerinden "gerçek" anlaşılacak istenirse Fairclough'un yöntemi tercih edilmemelidir. Fairclough'un yöntemi, toplumsal olanın eleştirisi üzerine odaklandığı için bireyin yanlış bilincinden haberdar olamayacağı görüşü üzerinden hareket eder. Ayrıca yöntem eleştirel olmayı yöntemsel bir gereklilik olarak araştırma sürecinin içinde araştırmacının yorumsal yeterliliğine bırakır. Bunun politik bir amaç/araç olarak kullanılmamasının garantisi de yoktur. EŞÇ yöntemlerinin temel bir sorunsalı olarak bu durum Fairclough'un yöntemi için de geçerlidir. Keza marksist geleneğe bağlanan Fairclough'un yöntemi kapitalist bilincinin egemenliğini dil ideolojileri üzerinden söylemsel anlam üretiminin kolonizasyonu olarak çözümler.

Eleştirel olmanın aydınlanmacı yönü olarak bu sorunsalı aştığımızda reklamın eleştirel çözümlenmesinde Fairclough'un yöntemi araştırmacılara önemli katkılar sağlar. Bunlardan ilki reklamın sadece üretici-tüketici arasında geçen bir tanıtım süreci olmadığı; sosyal ve kültürel (makro düzeyde) ölçekte işlev kazanan pratik olarak okunması gerektiğidir. Böylece reklamın basit bir işlev olarak değil; makro düzeyde çalışan disiplinlerarası bir süreç/yapı/ ilişkiler bütünü olarak açıklanması mümkün olur. İkinci olarak yöntemde sosyal pratik olarak reklam, egemen sosyal pratiğin hem ürünü hem de üreticisi olarak okunur. Böylece sosyal egemenliğin izleri kendini reklam söyleminin düzeninde belli ederken; reklam söylemi de sosyal egemenliğin sınırlarını sürekli genişleten ideolojik bir araç olarak okunabilir. Üçüncüsü reklam söyleminin egemen söylemsel pratiklerle diyalektik ilişki içinde anlam ürettiğini belirleyebilmesidir. Boş gösteren üzerinden soyutlamalar yoluyla çarpık imgeselleştirmeler üreten reklam söylemi rasyonel faydadan çok senaryoya/simülasyona bağlanan arzuları ön plana çıkarır. Böylece yöntemin dördüncü katkısı olarak reklam metninin eleştirel çözümlenmesine ilişkin süreç içinde ideolojik/çağrışımsal çözümlenmeleri dilbilimsel/göstergebilimsel analize dahil eder. Üretilen bu suni imaj ve tercih yanılsamaları kimliksizleştirme ve tüketici konumunda yeniden üretme sürecine bağlı biyo-politik düzeydeki kapitalist denetimi ortaya çıkarır (Hackley, 2002: 211-229; Bkz. Papatya, 2013a). Çünkü ideolojik içeriğe sahip reklam söylemi kurgusal bir arzuya dayalı seçim nedeni oluşturmak için kapitalizme bağlı

kültürel kimlik yanlısalarını üretir ve kullanır. Reklam söylemiyle üretilen bu imajı satın almakla birey, tüketici arzularına bağlanan kimliğini de benimsemiş olur.

Bu katkılar ölçeğinde yöntem, reklamın ideolojik içeriğinin dilin kapitalist sermaye çıkarına ve kapitalizmin ürettiği egemen anlam yapılarına bağlı üretilmesinden kaynaklandığını belirtir. Yani kapitalizmin ideolojik dil politikalarının uygulama alanı olarak reklam söylemi, nesnel (verili) gerçekliğin sermaye iktidarına bağlı dönüşümünü sağlayacak dil ve anlam yapılarının (bilinçdışının) üretilmesi/dönüştürülmesidir. Burada reklam söylemi, meta ilişkilerine bağlı anlamların üretilmesi için göndergesel alanın kayganlığından faydalanarak ya yeni göstergelerin üretilip anlamlandırılmasını ya da geleneksel göstergelerin ve anlamlarının dönüştürülmesini sağlar. Çünkü reklam söyleminin üretimini şart koşan egemen koşullar (aynı zamanda bireyin içinde yaşamış olduğu koşullar olarak) bireyin bizzat kendisinin ulaşamadığı “gerçeği” ona, üretilmiş gerçek olarak sunmaktadır (Gamson ve diğerleri, 1992: 380; Giddens, 1984). Bu açıdan reklam söyleminin eleştirel çözümlemesi sadece dil yapılarının ve anlamlarının okunması değil aynı zamanda egemen koşulların ve ideolojilerinin bütünleşik çözümlemesidir (Kariithi, 2010; Kates ve Garlock, 1999; Shou ve Wang, 2014).

Yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak çalışmada reklam söylemi, kapitalizme ait sosyal ve söylemsel pratiklerle diyalektik ilişki içinde tüketim imaj ve davranışlarını göstergesel düzeyde üretme ve doğallaştırma süreci olarak okunur. Bu açıdan çalışmada yöntemsel olarak açıklanan DİSÇ vasıtasıyla reklam söylemi, kapitalizme ait anlam/denetimi sürekli yeniden üreten sosyal pratik olarak okunur. Reklam söyleminin bu bütünleşik kapsam içinde çözümlenmesi reklamı basitleştirici ya da olurlayıcı nitelikte meşrulaştırma çabalarına ait zihniyet sınırlarını yok ederek; (olması gereken şekilde) reklam söylemini, sermayenin dil paradigmaları üzerinden bilişsel yayılımı gerçekleştirme amacına bağlı şekilde açıklamamıza imkân verir (Papatya, 2019). Böylece hem oluşturulan kapsam hem de önermiş olduğu yöntem bakımından çalışma, reklam söyleminin üretimine ve çözümlenmesine ilişkin literatüre eleştirel bir katkı sağlamakta ve gelecek pazarlarının kolonileştirilmesinde (tüketici bilincinin üretilmesinde) kullanılacak ideolojik iletişim stratejilerinin neler olabileceği hakkında fikir oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- ADORNO, T. W. ve Horkheimer, M. (2014), Aydınlanmanın Diyalektiği (çev. Nihat Ülner), İstanbul: Kabalıcı Ya.
- ALTHUSSER, L. (2008), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları çev. Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Ya.
- APPLBAUM, K. (2000), Crossing Borders: Globalization as Myth and Charter in American Transnational Consumer Marketing, *American Ethnologist* 27(2), 257-282.
- BAHTIN, M. (2001), Karnavaldan Romana Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- BAIG, M. (2013). Analyzing the Advertising Discourse-A Journey from Sight to Mind, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(1), 126-135.
- BARTHES, R. (1997), Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş çev. Mehmet Rifat, İstanbul: Gerçek Ya.
- BAXTER, J. A. (2008), Feminist Post-Structuralist Discourse Analysis: A New Theoretical And Methodological Approach? *Palgrave Macmillan*, 243-255
- BAUDRILLARD, J. (2008), Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- BENHABIB, S. (2011), Araçsal Aklın Eleştirisi, Edt. Slavoj Žižek içinde İdeolojiyi Haritalamak çev. Sibel Kibar, Ankara: Dipnot Ya.
- BERGER, J. (2005), Görme Biçimleri çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Ya.
- BOGUE, R. (2013), Deleuze ve Guttari çev. İsmail Öğretir ve Ali Utku, İstanbul: Otonom Ya.
- BREEZE, R. (2011), Critical Discourse Analysis And Its Critics. Pragmatics. *Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 21(4), 493-525.
- CEVİZCİ, A. (1999), Paradigma Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Ya.
- CHAND, P. ve Chaudhary, S. (2011), Advertising Discourse: Studying Creation and Perception of Meaning, *International Journal of English and Literature* 3(2), 40-49.
- CHİAPELLO, E., & Fairclough, N. (2002), Understanding The New Management Ideology: a Transdisciplinary Contribution From Critical Discourse Analysis And New Sociology Of Capitalism. *Discourse & Society*, 13(2), 185-208.
- CHOULIARAKI, L. ve Fairclough, N. (1999), Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis, Edinburg: Edinburg University Press.
- COOK, G. (2001), Discourse of Advertising, London: Routledge Pubs.
- COOMBER, M. (2012), Multimodal Texts for Multi-Purpose Advertising. *Ritsumeikan Language Culture Study*, 24(1), 101-112.
- DELEUZE, G. ve Guttari, F. (2012), Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni 1 çev. Fahrettin Ege vd., Ankara: Bilim ve Sosyalizm Ya.
- DERRIDA, J. (2011), Gramatoloji çev. İsmet Birkan, Ankara: Bilgesu Ya.
- DIJK, T. V. (2008), Discourse and Context: A Sociocognitive Approach, Cambridge: Cambridge Uni. Press.
- DİRLİK, A. (1997), Post Colonial Aura: Third World Criticism in the Age of Global Capitalism, Oxford: Westview Press.
- DOFMAN, A. ve Mattelart, A. (1977), Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney: Vakvak Amca Nasıl Okunmalı? çev. Atilla Aksoy, İstanbul: Gözlem Ya.
- DURNA, T. ve Kubilay, Ç. (2010), Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Edt. Tezcan Durna içinde Medyadan Söylemler İstanbul: Libra Ya.
- EAGLETON, T. (2011), İdeoloji ve İdeolojinin Batı Marksizmdaki Serüveni, Edt. Terry Eagleton içinde İdeolojiyi Haritalamak 267-340 çev. Sibel Kibar, Ankara: Dipnot Ya.
- ECKHARDT, G. vd. (2012), Ideology for the 10 Bilion: Introduction to Globalization of Marketing Ideology, *Journal of Macromarketing* 33(1), 7-12.
- EL-DALY, H. M. (2011), Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media, *African Nebula* 3(June), 25-47.

- ERJAVEC, K. (2004), Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society*, 15(5), 553-578.
- FAIRCLOUGH, N. (1989), *Language and Power*. London and New York: Longman.
- _____, N. (1992a), *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- _____, N. (1992b), Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis, *Discourse and Society* 3, 193-217.
- _____, N. (1993), Critical Discourse Analysis and The Marketization of Public Discourse: The Universities, *Discourse and Society* 4(2), 133-168.
- _____, N. (1995), *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, London: Longman Pubs.
- _____, N. ve Wodak, R. (1997), *Critical Discourse Analysis*, Edt. Dijk T. V. içinde *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction.*, London: Sage Pubs.
- _____, N. (2000), *New Labour, New Language?*. Psychology Press.
- _____, N. (2001), Critical Discourse Analysis As A Method in Social Scientific Research. *Methods of Critical Discourse Analysis*, 5, 121-138.
- _____, N. (2002), Language in New Capitalism. *Discourse & Society*, 13(2), 163-166.
- _____, N. Jessop. B, ve Sayer, A. (2002), *Critical Realism and Semiosis*, Lancaster University Online Pabers: <http://comp.lancs.ac.uk/sociology/soc111rj.htm>.
- _____, N. (2003a), *Söylemin Diyalektiği*, Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarlan içinde *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Ya.
- _____, N. ve Graham, P. (2003b), *Eleştirel Söylem Çözümlemeci olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi ile Bağlantısı*, Der. Barış Çoban, Zeynep Özarlan içinde *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Ya.
- _____, N. (2005), Neo-Liberalism A Discourse-Analytical Perspective. *Polifonia*, 10(10), 21-52.
- _____, N. (2006). *Semiosis, Ideology and Mediation: A Dialectical View*, Edt. Inger Lassen vd. içinde *Mediating Ideology in Text and Image*, John Benjamins Pubs.
- _____, N. (2011), *Discursive Hybridity and Social Change in Critical Discourse Analysis*. Unpublished Public lecture, Naples.
- _____, N. (2012), *Critical Discourse Analysis*, *International Advances in Engineering and Tecnology* 7, 452-487.
- _____, N. *Critical Discourse Analysis*, edt. R. Wodak içinde *The Critical Study Of Language*. Routledge, London: Sage.
- FEATHERSTONE, M. (2005), *Post-Modernizm ve Tüketim Kültürü* çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- FIRAT, A. F. (1997), Globalization of Fragmentation: A Framework for Understanding Global Market, *Journal of International Marketing*, 77-86.
- _____, A. F. (2012), Marketing: Culture Institutionalized, *Journal of Macromarketing* 33(1), 78-82.
- FISHER, E. (2010), *Media and New Capitalism in the Digital Age: The Spirit of Networks*, Newyork: Macmallen Pubs.
- FOUCAULT, M. (1987), *Söylemin Düzeni* çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Hil Ya.
- _____, M. (2001), *Hapishaninin Doğuşu* çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge Ya.
- _____, M. (2012), *İktidarın Gözü* çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- GAMSON, V. A. vd. (1992), Media Images and the Social Consturaction of Reality, *Annual Review of Sociology* 18, 373-393.
- GIDDENS, A. (1984), *Toplumun Kuruluşu* çev. Hüseyin Özel, Ankara: Bilim Sanat Ya.
- GOLDMAN, R. (1992), *Reading Ads Socially*, London: Routledge Pubs.
- GODDARD, A. (1998), *Language of Advertising*, U.S.A: Routledge Pubs.

- GODEO, E. G. (2006), *Critical Discourse Analysis as an Analytical Resource for Cultural Studies: Exploring the Discursive Construction of Subject Positions in British Men's Magazines Problem Pages*, *Revista Alicantina de Ingleses* 19, 83-100.
- GRAMSCI, A. (2009), *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler* (çev. Kenan Somer), Ankara: Aşına Kitap.
- HABERMAS, J. (1992), *Legitimation Crisis* çev. Thomas McCarthy, Oxford: Blackwell Pubs.
- _____, J. (1993), *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Yapı Kredi Ya.
- HACKLEY, C. (2003), *We Are All Consumer Now: Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts*, *Journal of Management Studies* 40(5), 1325-1352.
- _____, C. (2002), *The Panoptic Role of Advertising Agencies in The Production of Consumer Culture, Consumption, Market and Culture* 5(3), 211-229.
- HALL, S. (2003), *Kodlama ve Kodaçım*, Der. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan içinde *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Ya.
- HAN, S. P, ve Shavitt, S. (1994), *Persuasion as Culture: Advertising Appeals in Individualistic And Collectivistic Societies*, *Journal Of Experimental Social Psychology* 30, 326-350
- HARDT, M. ve Negri, A. (2000), *İmparatorluk* çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- HARRIS, Z. S. (1952), *Discourse Analysis*, *Language* 28(1), 1-30.
- HARRIS, R. J. vd. (1986), *Language in Advertising: A Psycholinguistic Approach, Original Research and Theoretical Contributions* 30(2), 1-26.
- HARMS, J. ve Kellner, D. (1991), *Toward A Critical Theory of Advertising, Current Perspectives in Social Theory* 11, 41-67.
- HERMAN, E. S. (2003), *Pazarın Zaferi: Ekonomi, Politika ve Medya Üzerine* çev. Zehra Zavan, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- _____, E. S. ve Chomsky, N. (2012), *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* çev. Ender Abaoğlu, İstanbul: Best Ya.
- HOGG, M. K. ve Michell, C. N. (1996), *Identity, Self and Consumption: A Conceptual Framework*, *Journal of Marketing Management* 12, 629-644.
- JÄGER, S. (2001), *Discourse and Knowledge: Theoretical and Methodological Aspects of A Critical Discourse And Dispositive Analysis*, *Methods of Critical Discourse Analysis*, 1, 32-63.
- JAHLLY, S. (1989), *Advertising as Religion: The Dialectic Technology and Magic*, *Advertising and Society* 1(1), 217-219.
- JØRGENSEN, M. W., ve Phillips, L. J. (2002), *Discourse Analysis As Theory And Method*. Sage Pubs.
- KARIITHI, N. (2010), *A Critical Discourse Analysis of 2008 Advertising Campaigns Against Software Piracy in South Africa*, *Communication* 36(3), 371-387.
- KATES, S. M. ve GARLOCK, G. S. (1999), *The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women*, *Journal of Advertising* 28(2), 33-49.
- KAUR, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). *Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis*. *Asian Social Science*, 9(3), 61.
- KLINE, S. ve Leiss, W. (1978), *Advertising, Needs and Commodity Fetishism*, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2(1), 167-230.
- KOZINETS, R. V. (2008), *Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumer*, *Journal of Consumer Research* 34(6), s.865-881.
- KRESS, G. ve Leeuwen, T. V. (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Newyork: Routledge Pubs.
- LACAN, J. (2011), *Özne-Ben'in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi*, Der. Slavoj Žizek içinde *İdeolojiyi Haritalamak* çev. Sibel Kibar, Ankara: Dipnot Ya.
- LACLAU, E. ve Mouffe, C. (2012), *Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru* çev. Ahmet Kardam, İstanbul: İletişim Ya.

- LACZNIAK, R. N. vd. (1989), Manipulating Message in Advertising Research, *Journal of Advertising* 18(2), s.28-38.
- LEFEBVRE, H. (2007), *Modern Dünyada Gündelik Hayat* çev. Işık Gürbüz, İstanbul: Metis Ya.
- LEVY, S. J. ve Luedicke, M. K. (2012), From Marketing Ideology to Branding Ideology, *Journal of Macromarketing* 33(1), 58-66.
- Lİ, D. (2016), Multimodal Discourse Analysis of the Interpersonal Meaning of TV Advertisements, *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(12), 934.
- LOUW, E. P. (2001), *The Media and Cultural Production*, California: Sage Pubs.
- MANDEL, E. (2008), *Geç Kapitalizm* çev. Candan Badem, İstanbul: Versus Ya.
- MANNHEIM, K. (2009), *İdeoloji ve Ütopya* çev. Mehmet Okyayuz, Ankara: De-Ki Ya.
- MARION, G. (2006), Marketing Ideology and Criticism: Legitimacy and Legitimization, *Marketing Theory* 6(2), 245-262.
- MATTELART, A. (1995), *Beşin İğfal Şebekesi* çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- MARX, K. ve Engels, F. (2013), *Alman İdeolojisi* çev. Olcay Geridönmez, İstanbul: Evrensel Basım Ya.
- McCHESNEY, R. W. (2006), *Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikalar* çev. Çiğdem Çıdamlı, İstanbul: Kalkedon Ya.
- MCCRACKEN, G. (2005), *Culture and Consumption: Markets, Meanings and Brand Management*, Indianapolis: Indiana University Press.
- McQUARRIE, E. F. ve Mick, D. G. (1996), Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research* 22 (4), 424-438.
- MICK, D. G. (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, *Journal of Consumer Research* 13(2), 196-213.
- MYERS, G. (1994), *Words in Ads*, London: Arnold Pubs.
- NAJAFIAN, M. ve Ketabi, S. (2011). The Words Behind Images: A Critical Social Semiotic Approach Towards Analyzing Advertising, *International Journal of Linguistics* 3(1), 1-22.
- ODIH, P. (2007), *Advertising in Modern and Post-Modern Times*, London: Sage Pubs.
- O'REILLY, D. (2006), Commentary: Branding Ideology, *Marketing Theory* 6(2), 263-271.
- PAN, L. (2015), Multimodality and Contextualisation in Advertisement Translation: A Case Study Of Billboards In Hong Kong, *Journal Of Specialised Translation*, (23), 205-222.
- PAPATYA, N. (2008), İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar, *Pazarlama ve İletişim Dergisi* 2(Bahar), 25-30.
- _____, N. (2010), Kapitalizmin Yeni Yenilenen Akıl Oyunları: Küresel Şirketler Etiksel Ütopyaları, *Mülkiye Dergisi* 34(Güz), 301-327.
- _____, N. (2013a), Çokuluslu Şirketlerin Kaynak-Tabanlı Biyo-Politik Üretiminde Rekabetçi Gücün Diyalektiği: Eleştirel ve Bütünsel Bakış, *S.D.Ü. İ.İ.B.F Dergisi* 18(3), 1-23.
- _____, N. (2013b), Cultural Icons of Global Marketing Ideology: A Critical Approach, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10), 121-133.
- _____, N. ve Özdemir, Ş. (2015), Kültürel Anlam Üretiminde Ulus-Ötesi Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması: Forrest Gump Filminin Sinematografik İmaj Analizi, *S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi* 20(2), 1-28.
- _____, N. (2019), *Kültürel Pazarlama* (Yayınlanacak Kitap).
- PAPATYA, N. ve Papatya, G. (2003), Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Post-Modern Devrim: Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme, *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi* 2(6), 24-38.
- PATEMAN, T. (1983), How is Understanding an Advertisement Possible?, Edt: H. Davis içinde *Language Image Media*, Oxford: Blackwell Pubs.
- PILE, S. ve Thrift, N. (2005), Mapping the Subject, Edt. Steve Pile ve Nigel Thrift içinde *Mapping The Subject: Geographies of Cultural Transformation* 22-50., London: Routledge Pubs.
- PECHEUX, M. (1982), *Language, Semantics and Ideology*, London: Palgrave Macmillan Pubs.

- PROCTOR, S. ve Proctor, T. (2002), A Post-modern Perspective on Advertisements and Their Analysis, *Journal of Marketing Communications* 8, 31-44.
- REHMANN, J. (2015), *İdeoloji Kuramları: Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri* (çev. Şükrü Alpagut), İstanbul: Yordam Ya.
- RENKEMA, J. (2004), *Introduction to Discourse Studies*. John Benjamins Publishing.
- RETHEL, A., S. (2011), *Zihin Emeği Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi* (çev. Ayşe Deniz Temiz), İstanbul: Metis Ya.
- RIFAT, M. (2008), *X.X. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: Y.K.Y. Ya.
- ROBINS, K. (1999), *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- RYAN, M. ve Kellner, D. (2012), *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- SAREN, M. (2007), Marketing is Everything: The View From the Street, *Marketing Intelligence and Planning* 25(1), 11-16.
- SAUSSURE, F. de (1997), *Genel Dilbilim Dersleri* çev. Berke Vardar, İstanbul: İş Bankası Ya.
- SAYGIN, T. (2010), *Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa*, Der. Armağan Öztürk içinde *Post-Yapısalcılık*, Ankara: Phoenix Ya.
- SCHERER, J. ve Jackson, S. J. (2008), Cultural Studies and the Circuit of Culture: Advertising, Promotional Culture and the New Zealand All Blacks, *Cultural Studies* 8(4), 507-526.
- SCHROEDER, J. E., ve Zwick, D. (2004), Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- SHAW, E. ve Jones, B. D. (2010), History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory* 5(3), 239-281.
- SHOU, C., Wang, H. ve Wang, Y. (2014), Critical Discourse Analysis of the Appeals in English Women's Advertisements, *International Journal of Applied Linguistic* 3(1), 79-85.
- SIMPSON, P. (2001), Reason and Tickle as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising, *Journal of Pragmatics* 33, 89-607.
- SKALEN, P. (2010), A Discourse Analytical Approach to Qualitative Marketing Research, *Qualitative Market Research* 13(2), 103-109.
- SMALL, J., Harris, C., ve Wilson, E. (2008), A Critical Discourse Analysis Of in-Flight Magazine Advertisements: The 'Social Sorting' of Airline Travellers?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 17-38.
- SOAR, M. (2000), Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production, *Mass Communications and Society* 3(4), 415-437.
- SÖZEN, E. (1999), *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Ya.
- STRAUSS, C. L. (2013), *Mit ve Anlam* çev. Gökhan Yavuz, İstanbul: İthaki Ya.
- ŞEN, M. (2008), Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış, *Journal of International Social Research*, 1(4), 524-542.
- TADAJEWSKI, M. (2010), Toward A History of A Critical Marketing Studies, *Journal of Marketing Management* 26(9), 773-824.
- TENORIO, E. H. (2011), Critical Discourse Analysis, An Overview. *Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183-210.
- THOMPSON, C. J. (2004), Marketplace Mythology and Discourse of Power, *Journal of Consumer Research* 31(1), 162-180.
- THOMPSON, J. B. (2013), *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı* çev. İdil Çetin. Ankara: Dipnot Ya.
- VAN DIJK, T. A. (1993), Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- _____, T. A. (1997), Cognitive Context Models and Discourse. *Language Structure, Discourse And The Access To Consciousness*, 189-226.

- _____, T. A. (2015), *Critical Discourse Analysis. The Handbook Of Discourse Analysis*, Sage.
- VAN LEEUWEN, T. (2005), *Introduction Social Semiotics*, Newyork: Routledge Pubs.
- VARMAN, R. ve Vikas, R. M. (2007), *Freedom and Consumption: Toward Conceptualizing Systemic Constraints for Subaltern Consumers in Capitalist Society*, *Consumption, Markets and Culture* 10(2), 117-131.
- _____, R. ve Saha, B. (2009), *Disciplining the Discipline: Understanding Postcolonial Epistemic Ideology in Marketing*, *Journal of Marketing Managment* 25, 811-824.
- VESTERGAARD, T. ve Schroeder, A. (1985), *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell Pubs.
- VOLOSINOV, V. N. (2001), *Marksizm ve Dil Felsefesi* çev Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Ya.
- WERNICK, A. (1996), *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Tüketim* çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim Sanat Ya.
- WHARTON, C. (2013), *Advertising as Culture*, Chicago: Intellect Pubs.
- WHITTINGTON, R. ve Whitt, R. (1991), *Professional Ideology and Marketing Implementation*, *European Journal of Marketing* 26(1), 52-63.
- WILKIE, W. L. ve Moore, E. S. (2003), *Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development*, *Journal of Public Policy* 22(2) Fall, 116-146.
- WILLIAMSON, J. (2001), *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Ya.
- WODAK, R. (2002), *Aspects of Critical Discourse Analysis*. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- _____, R. (2009a), *The Semiotics Of Racism: A Critical Discourse-Historical Analysis*, *Discourse, Of Course: An Overview Of Research in Discourse Studies*, 311-326.
- _____, R. (2009b), *Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press.
- _____, (2011), *Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. Discursive Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- WODAK, R. ve Meyer, M. (2009), *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology*, ed. Ruth Wodak içinde *Methods for Critical Discourse Analysis*. Sage.
- WOOLARD, K. A. (1994), *Language Ideology*, *Annu. Rev. Anthropolgy* 23, 55-82.
- _____, K. A. (1990), *Language Ideology: Issues and Approach*, *Pragmatics* 2(3), 235-249.
- ZALTMAN, G. ve Coulter, R. H. (1995), *Seeing the Voice of the Costumer: Metaphor-Based Advertising Research*, *Journal of Advertising Research* (July), 35-51.