

BİR REKLAMIN ANATOMİSİ, KÜLTÜREL ART-ALAN VE OKAN BAYÜLGEN!

Prof.Dr. Fatma ERKMAN AKERSON
Yeditepe Üniversitesi

Abstract

With "The Anatomy of an Advertisement, Cultural Sub-field and Okan Bayülgen!", a practice of semiotics on an advertisement, this article interrogates the contribution of cultural components in complex-structured advertisements to form meaning. As the writer mentions, this study is an example of Roland Barthes' method of analysis.

Giriş

Bu çalışmada, *Hazır Kart*'ın 1999'da yayımlanan bir basın kampanyasını incelemeye çalışacağım. Aynı ürünün, bir de televizyon kampanyası var, ama onu ele almayacağım. *Hazır Kart* kampanyası üç değişik ilan biriminden, yani üç değişik metinden oluşuyor. Burada, önce metin kavramına biraz açıklık getirmek istiyorum: Metin derken, yalnız dilsel metin boyutunu kastetmiyorum, bu terimi en geniş anlamıyla, her türden ileti nesnesi anlamında kullanıyorum. Dolayısıyla her ilanı bir metin sayıyorum. Tüm basın reklamlarında metinler iki bileşenden oluşuyor: Dilsel ve görüntüsel bileşen. Bu, bizim kampanyamız için de geçerli. Yani, elimizde üç metin var, her metin, biri dilsel, biri görüntüsel olmak üzere iki bileşenden oluşmuş.

Reklam iletisini anlamamanın ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni deşifre edebilmek, yani, reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere tanımak. Deşifre edilecek bu ilk kata düzenlem katı diyoruz. Ancak reklamlarda, iletinin asıl olduğu kat genellikle yananlam katıdır. Bizi de daha çok bu katın çözümlenmesi ilgilendiriyor. Bu çözümlemenin nasıl

yapılacağını Roland Barthes, ünlü *Panzani* reklamı incelemesinde göstermişti. Biz de Barthes'ın izinden gideceğiz.

Ne var ki, bu çözümlmeyi, salt reklamı yorumlamak adına yapmıyacağız, amacımız bu yolla, reklamın dayandığı kültürel art-alana ulaşmayı denemek (görüldüğü gibi, toplumbilim, arka kapıdan göstergebilime sızıyor!), başka bir deyişle, yaygın genel kültürü oluşturan kültür- birimlerine varmak. Reklam iletileri, bu iş için oldukça uygun. Neden diye sorarsak:

Genel kültür-birimlerinin, genel kültür-birimi sayılabilmeleri için, toplumda yaygın bir kabul görüyor olmaları gerekli. Reklam, pazar ekonomisi koşulları gereği, toplumsal kabulü ağır basan göstergeler kullanır. Üretici, anlaşılmanmayı ya da çok değişik yorumlanmayı ekonomik açıdan göze alamaz. Dolayısıyla, kullanılan göstergelerin toplumsallığı fazla olacaktır. Ama şu da var ki, ürünün seslendiği kitlenin eğitim ve gelir düzeyi ne kadar yüksekse, bireysellik arayışı da o kadar yüksektir. Bunun sonucu olarak da, bazı reklam metinlerinde, bireysellik ağır basıyormuş gibi yapma tutumu ağır basacaktır. Ama bu tutum, bir gibi-yapma aşamasından pek de öteye gidemez. Kısacası, bir reklam metnindeki göstergelerin fazla açık uçlu ve gerçekten bireysel olmaları beklenemez. Hiç değilse seslendikleri kitle açısından çabuk tanınacak bir yapıda olmaları gerekir. Öyleyse, kampanyamızın öngördüğü art-alan bilgilerinin belli bir toplumsal yaygınlığa sahip olduklarını varsayabiliriz.

Şimdi, gene de düzenlam katından başlayarak, metinleri okuyalım.

1 Kampanyanın Türü ve Düzenlamaları

1.1 Tür

Kampanya, *Hazır Kart* adlı ürünün reklamını yapıyor. *Hazır Kart*, cep telefonları için üretilmiş bir telefon kartı (bkz. Ek: İncelenen tanıtımların içerikleri).

Reklam metinlerinin üçü de aynı kişinin yüzünü iki kez, yan yana iki karede kullanıyor. Yani reklam, örnek bir kahraman üstünden kuruluyor. İlk karede, yüz, olumsuzluk ipuçları taşıyor, bu kare *Hazır Kart* kullanılmaya başlanmadan önceki durumu sergiliyor, ikinci kare ise, *Hazır Kart* kullanıldıktan sonraki olumlu durumu. Bu sık rastlanan bir reklam türü: Kişi, belli dışsal koşullardan dolayı mutsuzdur, bu durumda belli bir ürün kullanılır ve kişinin mutsuzluğu sona erer. Ancak, bu kampanyadaki tutum bu türün biraz farklı ya da özel bir değişkesi: Reklamı yapılan ürünün kullanılmasıyla yalnız dış koşullar değişmekle kalmıyor, kanımca örnek kahramanın karakteri de değişiyormuş gibi bir ilk izlenim ediniliyor. Yani değişim içselleşiyor. Bu ilk

izlenim üstünde ilerde duracağız. Yüzünü gördüğümüz kişi ise, rastgele biri değil, özellikle genç kesimin yakından izlediği ve pek beğendiği program yapımcısı Okan Bayülgen. Ünlü bir kişinin zaten verili olan özelliklerini kullanma da, yaygın reklam stratejilerinden sayılır. Kısacası, tür ve strateji açısından bu kampanyanın pek bir özelliği yok. Şimdi düzanlam katında kalarak okumaya devam edelim.

1.2 Düzanlamalar

1.2.1 Grafik Düzenleme

Üç metinde de aynı düzenleme var. Solda kahramanın *Hazır Kart*'tan önceki ruh halini ya da karakter yapısını gösteren resim, sağda sonrasını. Resimler eşit büyüklükte, soldaki siyah, sağdaki, yani mutlu resim gündelik gazetelerde beyaz, dergilerde turuncu fon üstünde. Üç metinde de, üstte, iki kareyi boydan boya geçen bir yazı var, bu yazı çok da vurgulu ve büyük değil, yani reklam çığırkanlık yapmıyor. Bu yazı, izleyicinin ya da reklamdaki kahramanın değişik dışsal, toplumsal kimliklerine sorular yöneltiliyor. Ama her metinde yalnızca bir kimlik sorgulanıyor. Sorunun kime yöneltildiği tam açık değil, reklamın kahramanına mı ya da kendini onunla özdeşleştirecek bir izleyiciye mi? Kahraman erkek olduğuna göre, özdeşleşme acaba yalnızca erkek izleyiciler için mi düşünülmüş?

Metinde en az yer kaplayan kısım, ürünün adının ve ne olduğunun belirtildiği köşe: Bu köşede ürünü kullananlarla ilgili minik birer logo da var.

1.2.2 Dilsel İçerikler

Kahraman sırasıyla, i. genç bir yönetici; ii. genç bir baba, ama çocuğu (kız mı erkek mi belirtilmiyor, ikisi de olabilir) artık tek başına gezecek yaşta, yani genç yaşta baba olmuş denebilir; iii. annesinin sorumluluğunu taşıyan genç bir erişkin. Anne ise, biraz yaşlanmış olsa da, çağın gerisinde kalmıyor, hem gezip tozuyor, hem de böyle çağdaş bir aygıt ve kart kullanıyor. Kısacası aile teknolojiye açık ve dinamik.

Kahramanla ilgili bir başka saptama da şu: Ürünü kullanan kendisi değil, başkalarına kullanıdırıyor ve kendisi bu sayede rahat ediyor.

Kahraman *Hazır Kart*'tan önce yönetici, baba ve oğul olarak bunaltıcı bir tip, bu özellik gerek dilsel metin boyutunda, gerek görüntüsel boyutta vurgulanıyor. Ancak, *Hazır Kart* kullanımıyla hem kendi hem başkaları rahat ediyor.

Dilsel içerik üç metinde de esprili ve zekice olmak savında.

1.2.3 Görüntüsel Göstergeler

Yukarda da belirttiğim gibi, tanıtım metni bakışımı ve eşit büyüklükte iki yarıdan oluşuyor. Soldaki yarı, ürün kullanılmadan önceki durumu, sağdaki ise kullanıldıktan sonraki durumu gösteriyor. Sol, yani olumsuz bölümde *Hazır Kart'tan önce* yazısı soldan sağa doğru düşen bir eğim gösteriyor. Sağdaki olumlu bölümde ise *Hazır Kart'tan sonra* yazısı sağa doğru yükseliyor. Okuma, izleme yönü açısından düşünülürse (soldan sağa) olumsuz bölümde düşüş, olumlu bölümle yükseliş var.

İki yarıda da, kahramana gönderme yapan birer yüz fotoğrafı var: Aynı kişinin, Okan Bayülgen'in, tam karşıdan portresi. Soldaki (olumsuz) yarıda Bayülgen çenesini geriye çekmiş, dudaklarındaki gerilme bir gülümsemeden çok kötti niyetli bir sırıtışa benziyor, gözler izleyiciye bakıyor, ama çene geriye çekilmiş olduğundan izleyiciye bakabilmek için gözler yukarı kalkmış, dolayısıyla irisin altından gözün akı gözüküyor. Kaşlar ortada iyice abartılı birer kavis çiziyor, kulaklar ise yukarıya doğru belirgin bir biçimde sivriltilmiş. Saçların fotoğrafta kapladığı alan yukarıya doğru oldukça fazla, bu da saçlar dikilmiş izlenimini veriyor.

Sağdaki yarıda ise aynı kişinin, çenesi geriye çekilmediği için kasılmadan rahatça bize bakan (göz akları alttan gözüküyor), gülümseyen, hani neredeyse gözlerinin içi gülen bir sureti var! Bu karede, saçlar yatık, kulak ve kaşlar normal.

Demek ki, olumluluk ve olumsuzluk ipuçları taşıyan bu görüntüsel göstergeler (birkaçı bir arada bulunmak koşuluyla) toplumun hiç değilse bir kesimi açısından yeterince toplumsallaşmış, genelgeçer olmuş.

2 Yananamlar

2.1 Reklamın İletişim Şeması

Her reklam, izleyicisiyle bir iletişim kurar. Buna, reklamın iletişim şeması diyebiliriz. Kampanyamızdaki reklam metinleri hep bir soruyla başlıyor. Bu başlangıç, bizim dilbilgisel bazı alışkanlıklarımızı tetikliyor ve karşılıklı bir konuşma beklentisi içine giriyoruz. Yani doğrudan bize seslenildiğini varsayıyoruz. Ne var ki, ilk metinde bu beklentimiz karşılanmıyor.

Metinlerin tümü ikinci kişiye (bize?) seslenen bir soruyla başlıyor: "... bilen bir yönetici misiniz?"; "... diyen bir çocuğunuz mu var?"; "... gezen bir anneniz mi var?". Soruyu, yani iletiyi gönderen, reklamcı ya da üretici olduğuna göre, alıcı, yani tüketici, biz olmalıyız. Bu durumda, doğal beklenti, evet'li ya da hayır'lı bir yanıt ve birinci tekil kişiyle çekimlenmiş bir yüklem.

Ancak, birinci metinde (“Hesabını bilen bir yönetici misiniz?”) iletişim şemasının alıcı kısmı yok!. Bunun yerine, örnek bir kahraman seçiliyor ve bu kahramandan üçüncü tekil kişi olarak söz ediliyor. Bu kahraman hakkındaki bilgiler iki öbekte toplanıyor. Hesabını bilen yönetici, *Hazır Kart* öncesi dönemde, hesabını bildiği için, bazı sert önlemler alıyor. Bunlar sevimsiz ve bunaltıcı önlemler. Nitekim, bu önlemleri alan yönetici, görüntüsel düzlemde de olumsuz (kavisli kaşlar, sivri kulaklar ...). Yukarda da sözedildiği gibi, sol yarıdaki bu resim, tatsız bir ruh halini canlandırıyor, hatta olumsuz bir karakteri. Sözel metnin taşıdığı olumsuzlukları, görüntüdeki sivrilikler tamamlıyor. Bu resimleri gösterdiğim denekler, sivri kulaklı bu görüntüyü, *kötülük* olarak yorumladılar. Yani, toplumumuzun kültürel art-alanında kötülükle ilgili bu görüntüsel eğretileme mevcut.

Olası kahramanımız hakkındaki bilgilerin ikinci öbeği, sağ yarıda *Hazır Kart* kullanımına geçildikten sonraki durumda veriliyor. Buradaki öneriler gene hesabını bilen bir yöneticinin yapması gereken şeyler ama, bu kez aynı amaçlara çok daha insanca ve yumuşak yollardan ulaşıyor. Çünkü *Hazır Kart* var. Burası için örnek verilen yönetici resmi de, gene aynı kişinin resmi olmakla birlikte, güler yüzlü ve sevimli.

Dolayısıyla, ilk metinde iletişim şemasının alıcı kısmı açıkta kalıyor. Bize bir soru yöneltiliyor, ancak, başka reklamlarda olduğu gibi, bizim olası yanıtımız verilmiyor, bize yanıt verebilmemiz için, kendimizi özdeşleştirebileceğimiz bir örnek sunuluyor.

İkinci ve üçüncü metinlerde ise, başlıktaki soru gene mevcut ama, bu kez reklamcı diyalogunu doğrudan doğruya bizimle sürdürüyor, buyruk kipine geçiyor. Mantık şöyle: Eğer soruya vereceğiniz yanıt *evet* ise (ama bu kısım atlanıyor, söylenmiyor, karşılıklı zeki ve hızlıysa ya), “şöyle şöyle yapın”, deniyor, yani artık açıkça bize sesleniliyor. Tabii *Hazır Kart*’tan öncesi ve sonrası farklı. Öncesi olumsuz, sonrası olumlu dönem!

Bu iki metinde de, dilsel kısımda artık açıkça bize sesleniliyor ama, o örnek kahramanın resmi de ihmal edilmiyor, sunuluyor. Örnek verilen kahraman da bir bakıma ilgi çekici. Çekiciliğini sağlayan da, bazı sözel ve görüntüsel göstergeler. Sözel olarak verilen kötü ruhluluk örnekleri aslında tam da kötü sayılmazlar, sevimli kötü ruhluluklar bunlar: Çocuğu cezalandırmak için, odasındaki posterleri natürmort tablolarla değiştirmek ya da annenin evde oturmasını sağlamak için, kendisinden 28 kavanoz çilek reçeli yapmasını istemek, gibi öneriler. Şöyle de diyebiliriz: Kötü olmaları beklenirken, muziplik düzleminde kalıyorlar. Görüntüsel düzlemde yer alan ve bu sözel içerikle yerdeş sayılabilecek göstergeler de, soldaki surata kötülük ve muziplik anlatımı

katan çizimler. Bu kötülük anlatımı, sözel içerikle kurulan yapısal bağ sonucunda, gerçek bir kötülükten çok, muzipliğe doğru çekiliyor. Tabii, yapısal ya da biçimsel bağ, kötülüğü anlatan sözel ve görüntüsel göstergelerin aynı yarıda kullanılmasıyla sağlanıyor (uzamda birlik!). İkinci yarıdaki öneriler ise, artık çevresini bunaltmak istemeyen, kendi de rahat etmek isteyen bir kişiye yönltiliyor (bu biz miyiz?). Ancak burada dikkati çeken nokta, bu kişinin ya da kahramanın (bu biz de olabiliriz!) asıl amacının ve mevkiinin pek de değişmediği. Gene her şey onun denetiminde, ama başkalarını daha az rahatsız ediyor, dolayısıyla söz konusu başka kişilerin gözünde sevimli oluyor. Bu olumlu durumun *Hazır Kart* sayesinde gerçekleştiğini söylemeye gerek yok tabii. Olumlu durumdaki öneriler daha ciddi, pek esprili de değiller. Kahramanımız (ya da biz) artık, kötü ruhunu süzgeçten geçirmeden açığa vuran, biraz da zıdır genç adam rolünde değil, olgunlaşmış.

Toparlarsak: Kampanya, diyalog kuracakmış izlenimini veren bir soruyla başlıyor, evet-hayır seçimi isteyen, neredeyse bildirme kipi kapsamında kalan düz bir soru bu. Ne var ki, salt soru oluşuyla, bizi yanıt vermeye iten, yani eyleme geçirecek, dürtükleyici bir kipte (az da olsa buyurgan denebilir). Ancak, birinci metinde, bu kip hemen bir kenara bırakılıyor, yani fazla üstümüze varılmıyor. Bize, hesabını bilen yöneticilerin neler yaptığı hakkında bazı örneklendirici bilgiler aktarılıyor. İkinci metinde ise, başlık sorusu artık açıkça bize yönelik, bu soruya yanıtımız artık *evet*, ya da öyle olduğu varsayılıyor ya da biz mahsusuktan evet diyoruz, çünkü sonra gelecek önerileri merak ediyoruz. Merak ediyoruz, çünkü soru çocuğumuz ya da annemiz gibi birinci dereceden kan akrabalarımızla ilgili, bu akrabalarla ilgili şeyler insan psikolojisini etkileyen en temel öğeler. Bize artık örnek kahramanların neler yaptıkları anlatılmıyor, başka bir deyişle bildirme kipinden buyruk kipine geçiliyor. Bu geçiş ustaca, ve kuşkusuz ürünü satın aldirmaya yönelik, yanıt verme dürtüsünü uyandırmanın ötesinde, gerçek bir satın alma eylemine yönlendirici. Çünkü hem örnek kahraman özendirici, hem de bize yakıştırılan davranış biçimleri pek esprili ve zekice, hatta biraz da bireysel gibi neredeyse! İlk metindeki, hoşgörüsüz ve olumsuzluk kutbuna yerleştirilebilecek tutum, yerini ikinci ve üçüncü metinlerde muzipliğe bırakıyor. Böylece kampanyanın akışı içinde, olumsuz kutuptan olumlu kutba geçiş aşamalı olarak gerçekleşiyor:

Tablo1

(-) Olumsuzluk → (-)(+) Muziplik → Olumluluk (+)
--

Burada seçilen değerlerin tümü, kültürel art-alanda kabul görmüş değerler. Kuşkusuz reklam stratejisi açısından hep olumlu değerler vurgulanacaktır. Nedir peki bu değer birimleri? Baştan beri topladığımız tüm kültürel değer birimlerini şöyle sıralayabiliriz: Yönetme ve sorumluluk taşıma arasındaki bağı kabullenme, sorumluluk taşımanın denetleyiciliği ve hafif dozda aksiliği birlikte getirdiğini bilme ve onaylama, başkalarına karşı bunaltıcı olmamayı seçme, saldırganlığın zararsız bir düzeyde, örneğin muziplik düzeyinde tutulmasının gerekliliği, belli bir mizah anlayışının varlığını olumlu karşılama, aile bağlarını önemseme, çağdaş teknolojiye uyma isteği, daha yaşlı kişilerin çağa ayak uydurması isteği, çocuklara belli bir özgürlük bırakmayı onaylama, hoşgörü özlemi ve hafif dozda bireysellik beklentisi

2.2 Değişim Var mı?

Tabii, örnek kahramanımızın fotoğrafı, hem görüntüsel olarak, hem de bize yapılan buyruğa benzer önerilerin ona da yapıldığını varsaydığımız için, kavramsal olarak bizimle geliyor. İlk yarıda kötü ruhlu, ikinci yarıda sevimli. Yukarıda, ürünün dışsal bir değişim değil de, içsel bir değişim oluşturduğu izleniminden söz etmiştim. Şimdi oraya dönmek istiyorum.

Kahramanımızın bazı içsel özellikleri var: Sorumluluk taşıyor, denetleyici. Ama en önemlisi, hem kötü ruhlu hem iyi ruhlu (haydi, muzip ve sevecen diyelim) olabiliyor. Sorumluluk taşıma ve denetleyici olma özellikleri değişmiyor, bunlar kampanya boyunca tek kutuplu olarak kalan özellikler, ama sevecen ya da muzip olma, çift kutuplu, yani değişim varsa, burada olacak! Kahramana eşlik eden nesne ise *Hazır Kart*. Bu da aslında iki kutuplu bir durum: *Hazır Kart* var ya da yok! *Sevecenlik* ve *Hazır Kart'ın varlığı* koşutluk kuruyor. Aynı şekilde, *muzeplik* ve *Hazır Kart'ın yokluğu* da koşutluk kuruyor.

Örnek kahramanımız, sorumlu, meraklı, denetleyici, herşeyi bilmek istiyor, insanları cezalandırabilecek bir konumda üstelik. Olumsuz ya da muzip diyebileceğimiz davranış tarzı aslında bu içsel özelliklerin bir çeşit dışavurumu. *Hazır Kart'ın* var olmadığı durumda, bu özelliklerin başkalarının üstündeki etkisi, onları bunaltacak şekilde oluyordu. Ama *Hazır Kart'ın* varlığıyla kahramanın sorumluluk taşıma, denetleyici olma, merak etme gibi içsel özellikleri değişmiyor, yalnızca bunların dışavurum tarzında bir değişiklik oluyor. Bunun sonucunda da ötekiler rahat ediyor. Kahraman da bir bakıma rahatlıyor, o kadar. Kahramanın kişilik yapısı değişmiyor, ama artık aslında biraz da sempatik olan olumsuz ruhunu açığa vurmasına gerek kalmıyor. Yani, aslında kötü huylu iken iyi huylu olmuyor. Ama, kendini dışa vurma kipi *Hazır Kart'a* bağlı olarak, değişip duruyor.

Tablo 2

Başlangıç Durumu (<i>Hazır Kart</i> yok!):					
Kahraman	(-)	→	bunaltıyor	→	Anne'yi (-)
Kahraman'ı	(-)	←	bunaltıyor	←	Anne
(-)					
Hazır Kart	(-)		henüz yok!		Hazır Kart
(-)					
↓			↓		↓
Sonraki Durum (<i>Hazır Kart</i> var!):					
Hazır Kart	(+)		var!		Hazır Kart

Başlangıçta, kahramanın *Hazır Kart*'i yok, öteki uçta anne perişan, sonra kahraman yardımcı nesne *Hazır Kart*'a kavuşuyor, anne mutlu oluyor, kahramanla annenin başlangıçta bunaltıcı olan ilişkileri yeniden bir sevgi bağına dönüşüyor. Ayrıca bu dörtgene bir de gölge dörtgen ekleyip, kahramanla özdeşleşen kendimizi de (alıcıyı) bu şemaya oturtabiliriz. Bu şemayı, öteki iki metin için de (çalışanlar ya da çocuk öğeleriyle) aynen kurabiliriz. Ama, kanımca, burada tam bir dörtgen kurmak o kadar önemli değil. İlginç olan muzipliğin ve sevecenliğin aynı içsel yapının yanar döner dışavurumları olmaları. Başka bir deyişle, kahraman ya iyi ya kötü değil, ikisi birden!

Yani kahramanda aslında gerçek bir değişim olmuyor, duruma göre karakter özelliklerinden biri seçiliyor.

3. Yananlam Katının Dayandığı Daha Geniş Çeperli Art-alan

Hem sevecen hem muzip olmak nasıl işliyor? Eğer, Okan Bayülgen'in sunduğu televizyon programlarına bakarsak, belki bazı ipuçları bulabiliriz. Bayülgen'in programlarında tam da bu var: Sunucu, yani kendisi olumlu ve olumsuz nitelikleri içinde barındırıyor, bir kutuptan ötekine son derece hızla geçebiliyor. Bazen çevresine karşı tatlı ve yumuşak, saygılı, bazen de ters, küçümseyici, her şeyle dalga geçebiliyor. Gene başvurduğum kişilerin bana anlattıklarına göre, ki bunlar çok genç kişiler, bu tutum eğlendirici olduğu kadar namuslu olarak da değerlendiriliyor. Okan Bayülgen sahtecilik yapmıyor. Zeki ve esprili. Ayrıca, programında izleyicilerine yakın bir tip, sette, onların dokunabileceği bir noktada ortada duruyor. İzleyicileri de hem eğlendiriyor, hem de gerekirse tersliyebiliyor. Okan Bayülgen'in çizdiği bu kişilik gençlerin

hoşuna gidiyor. Ama yalnız en gençlerin değil, artık sorumluluk taşımaya başlamış olan orta yaşlı gençlerin de!

Reklam kampanyasının gönderme yaptığı art-alan bu. İlik bakışta, bu gönderme oldukça düz gözüküyor. Çünkü Okan Bayülgen gerçekten var, kendini başka yerlerde böyle tanıtmış ve reklam kampanyası da hem onun resmini kullanıyor hem de doğrudan onun bu kimlik yapısına gönderme yapıyor. Kuşkusuz, Okan Bayülgen'in *gerçek* kişisel yapısı nasıldır, bilemeyiz. Kendisi programın sonunda söylediği bir şarkıda açıkça "ben Okan Bayülgen değilim," diyor ama, programcı kimliği aracılığıyla izleyiciye sunduğu imge açıkladığımız yapıda.

Öyleyse, bu yapı, toplumun hiç değilse bazı çevrelerinde kabul görüyor. Bu yapının dayandığı göstergelerin bir bölümü şöyle: Namuslu olma, rol yapmama, bazen biraz kırıcı da olsa, ama çok da kırıcı olmadan, espri aracılığıyla gerçeği söyleme, akıllı olma, saçmalıklarla dalga geçebilme, muzip olabilme, sevecen olabilme

Kuşkusuz bir yapıyı yalnızca, tek tek göstergeler oluşturmuyor, yapıyı kuran, bu göstergelerin birbirleriyle ilişkilendirilme biçimleri. Televizyon programındaki ilişkilendirme biçimleri içinde en çok göze çarpanı hızlı geçiş. Bayülgen, tatlı ve sevecenken, bir anda herkesle dalga geçen, eleştirici birisi olabiliyor. Yukarda da belirttiğimiz gibi, bu karşıt özellikler aynı anda, bir bireşime ulaşmadan yan yana bulunabiliyor. Zıtlıkların, bu zamansal ve uzamsal bir aradılığı, kuşkusuz ancak geçişin çok hızlı olmasıyla sağlanabiliyor. Şu da var ki, geçiş rastgele değil, takınılacak tutum, dışardan gelen uyarılara göre seçiliyor. Uyarı türünü tanıma, değişik uyarılara gösterilecek tepki türlerini el altında bulundurma ve uygun tepkiyi gösterme ve bunları büyük bir esneklikle ve hızla yapabilme: Öyle anlaşılıyor ki, genç kesimin yükselen değerleri bunlar.

4. Sonuç

Özetlersek: Bir reklam kampanyası inceledik. Düzanlam ve yananlam katlarını çözümlenmeye çalıştık. Daha sonra yananlam katının dayandığı başka bir ileti türüne, bir televizyon programına baktık ve gerek reklamın, gerek bu programın sunduğu yaygın kültür-birimlerini saptamaya çalıştık. Ve, hızlı ve doğru tepki göstermenin, esprili, zeki ve namuslu olmanın yaygın bir kabul gördüğü sonucuna ulaştık. Bu sonuç sevindirici sayılabilir.

Ek: İncelenen tanıtımların içerikleri:



I. Hesabımı bilen bir yönetici misiniz?

Hazır Kart'tan önce

1. Telefonları şehirlerarasına kapatır. artırdığına inanır.
2. Telefonla konuşanların etrafında dolandır. telefonu alır.
3. Dökümlü fatura ister.
4. Üç dakika sonra kesilen telefonları sever.

Hazır Kart'tan sonra

1. Hızlı iletişimin verimi
2. Elemanlarına Hazır Kart'lı cep telefonu verir.
3. Herkese aylık kontör verir.
4. Hesabımı bilir.

II. "Saatin farkında değildim; aramayı unuttum" diyen bir çocuğunuz mu var?

Hazır Kart'tan önce

1. Odasındaki posterleri natürmort tablolarla telefonuyla değiştirir.
2. "Bizim zamanımızda.." diye başlayan cümleler kurur.

Hazır Kart'tan sonra

1. Onu Hazır Kart'lı cep cezalandırın.
2. İsteddiğiniz kadar kontör yükleyin.

3. Dışarı çıkarken kardeşini de yanına almasını söyleyin.
4. Saç jölesini saklayın. kimlerle merak etmeyin.
3. Hesabınızı bilin.
4. Kontörü bitse de arayın; nerede

III. Size haber vermeden komşu komşu gezen bir anneniz mi var?

Hazır Kart'tan önce

1. Ona "Evde Oturmanın Yararları" adlı kitabı hediye edin.
2. Size 28 kavanoz çilek reçeli yapmasını isteyin.
3. Hava kirliliğinin etkileri anlatın.
4. Bigudilerini saklayın. meraktan ölmeyin.

Hazır Kart'tan sonra

1. Ona Hazır Kart'lı cep telefonu alın.
2. İsteddiği kadar kontör yüklesin.
3. Hesabını bilsin.
4. Siz her an sesini duyun;

Sağ alt köşede her tanıtımda yinelenen bir ileti yer almaktadır:

Faturasız Cep Telefonu Hattı 0535 HAZIR KART al tak konuş

Bibliographie

- Barthes, Roland (1964) "Rhétorique del'image". *Communications*, no:4, Paris.
- Chandler, Daniel (1998) *Semiotics for Beginners*, <http://www.aber.ac.uk>.
- Eco, Umberto (1972) *Einführung in die Semiotik*, Fink, Münih.
- Fiske, John (1990): *Introduction to Communication Studies*, Routledge, Londra