

## TELEVİZYON REKLAMLARININ TOPLUMSAL İŞLEVLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME: TOYOTA HİBRİT ÖRNEĞİ

Veli BOZTEPE<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu makale, reklamın “satma” işlevinin yanında toplumsal ilişkilerle ilgili işlevlere de sahip olduğu varsayımından hareketle, hibrit otomobil reklamlarının ne tür toplumsal işlevleri olduğunu ve bu reklamlardaki anlamlama dizgelerinin işleyişini araştırmaktadır. Çalışmanın amacı, hibrit motor teknolojisini kullanan otomobil reklamlarında doğaya/çevreye, insan ilişkilerine dair yaygın “mit”lerin nasıl kullanıldığını, özellikle çevreye, bilime/teknolojiye ve toplumsal cinsiyete ilişkin ne tür yaklaşımların geliştirildiğini göstermektir. Bunun için, Toyota hibrit otomobillerle ilgili iki televizyon reklamı örneklem alınmıştır. Seçilen iki reklam filminin görüntü, ses ve metinleri Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, reklamlarda aile/toplumsal cinsiyet, çevre/doğa ve bilim/teknoloji ile ilgili ideolojik pratiklerin ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur. Reklamlarda, doğayı kirletme endişesi ve suçluluk duygusu çevreye duyulan ilgiyle yer değiştirmektedir. Kapitalizmin doğaya/çevreye verdiği zararlar “yeşil yıkama” ile maskelenmekte, çevre sorunlarının çözümü konusunda doğayla uyumlu olduğu iddia edilen bir nesnenin tüketilmesi önerilmektedir. Böylece izleyiciler tüketiciler olarak inşa edilmekte ve ürünlerden alınan zevke vurgu yapılmakta, tüketim kültürü normalleştirilip doğallaştırılmaktadır. Ayrıca incelenen reklamlar, toplumsal cinsiyet ayrımcılığına dayanan ve erkeğin çıkarlarına hizmet eden toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketim toplumu, televizyon reklamları, toplumsal işlev, hibrit araba, göstergebilim

## A SEMIOTIC ANALYSIS ON THE SOCIAL FUNCTIONS OF TELEVISION ADVERTISEMENTS: THE CASE OF TOYOTA HYBRID CARS

### ABSTRACT

This essay rests upon the assumption that advertisements do not have only the function of promoting sales, but also serve some other social functions. Focusing on the television advertisements on hybrid cars, it looks into what functions regarding social relationships they perform and examines the signification systems encountered therein. The aim of the study is to demonstrate how some widespread myths concerning nature/environment and intimate relationships are deployed in these advertisements and how they intermingle with particular conceptions regarding family/gender and science/technology. Two television advertisements about Toyota hybrid cars are taken as the cases to be studied. Their audiovisual and textual aspects are analyzed in terms of Barthes’s semiotic approach. The study shows to what extent certain ideological constructs concerning nature/environment, family/gender and science/technology are embedded in these advertisements. They aim to replace the anxiety and the sense of guilt about causing environmental pollution by an environmental concern among the viewers. Thus, they disguise the negative effects of capitalism on environment/nature by greenwashing, while promoting the use of a product which is presented as compatible with nature for helping solve some environmental problems. Moreover, the viewers are constructed as consumers while the advertisements

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Okan Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, veliboztepe@hotmail.com

underscore the pleasure of using the product, thus normalizing and naturalizing the consumer culture. They also reproduce the social relationships which rest upon gender discrimination and serve the masculine domination.

**Keywords:** The consumer society, television advertisements, social functions, hybrid cars, semiotics

## GİRİŞ

### Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi

Tüketim toplumsal bir davranıştır. Tüketim aynı zamanda Baudrillard'ın (2010, s. 95) ifadeleriyle "...bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir." Toplumumuzun "bir tüketim toplumu" olduğunu belirten Bauman, neden böyle bir nitelendirme yaptığını açıklar. Bütün insanların, dahası bütün canlıların ezelden beri "tüketmekte" olduğunu hatırlatan Bauman, günümüz toplumunda yaşamak ile yakın geçmişteki toplumda yaşamak arasındaki farkın sadece 'vurguları ve öncelikleri' arasında olduğunu söyler (Bauman, 2012, s. 84-85):

Modernliğin iki evresi arasındaki fark "sadece" vurguları ve öncelikleri arasındadır; ancak bu vurgu değişikliği toplumun, kültürün ve bireysel hayatın hemen her veçhesinde muazzam bir fark yaratır....Farklılıklar, toplumumuzdan aynı ve farklı bir tür toplum, bir tüketim toplumu olarak söz etmeyi yerden göğe kadar haklı çıkaracak kadar derin ve çok yönlüdür. Bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır.

Baudrillard ise (2010,s. 95)tüketim toplumunun aynı zamanda 'tüketimin öğrenilmesi toplumu', 'tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu' olduğunu belirtir ve ekler "yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı". Tüketim toplumunun karakteristiği olan bir davranışın "Göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması" olduğunu vurgulayan Baudrillard'a (2010, s. 28) göre, bu davranış kitle iletişimlerini pratiğiyle genelleştirilir ve sistematikleştirilir.

Tüketim toplumunda önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının içerikleri arasında reklamlar ön plana çıkar. Kent toplumu kadar eski olan ve ilk kapitalist toplumların genişleyen ticaretinin içinde önemi artan(Williams, 2003, s. 56) reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir (Williamson, 2001,s. 11). Metalar ile onların rekabet alanında dolaşıma girmelerinin dinamiklerinden güç almaya başlayan bu kültür dünya çapında yayılmaktadır (Wernick, 1996,s. 293.). Günümüzde tüm medya araçlarında karşımıza çıkan hatta medya araçlarını da aşan bir yaygınlığa sahip olan reklamlar,geniş bir etkileme gücüne sahiptirler. Reklamlarla kuşatılmış durumdayız ve reklamlar bize onları görmeme/duymama gibi bir seçenek de bırakmıyorlar. Karşımıza reklam imgesi kadar sık çıkan başka bir imge olmadığını vurgulayan Berger'a (2013, s. 129) göre "İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutulabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez".

Reklam tüketici toplumun yarattığı kültürdür (Berger, 2013, s. 139) ve "satmak" gibi bir işlevi vardır. Ancak bunun yanında başka işlevleri de vardır. Bu "işlevler" toplumsal ilişkilerle ilgilidir. Tüketim toplumunda tüketilen ürünler bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruptan ayırt ettiği ölçüde toplumsal grubun üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Bocock, 2005, s. 24). Tüketim nesnelere her birinin birer gösterge olduğunu vurgulayan Wernick (1996, s. 58) tüketimde ihtiyaç ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajların almakta olduğunu belirtir. Reklamın toplumsal ilişkilerle ilgili işlevlerinden söz eden

Berger (2013, s. 131) ise, reklamlarda ürünler arasında bir seçme yapmaya çağrıldığımızı belirtir ve ekler:

(...) oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar tek bir şeyi önerir her zaman. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir....Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kiskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kiskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir.

Berger'le benzer bir yaklaşımda bulunan Baudrillard da reklamların insanların "farklılaşma" isteklerini kullandığından söz eder. Reklamların toplumsal ilişkiyi, 'sınırlı' ürünlerin artan farklılaşmasıyla 'sınırsız' toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasında yerleştiğini belirten Baudrillard( 2010, s. 72-73) şöyle der:

Reklamın stratejik değeri "şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun "derin" motivasyonlarını yakalıyor gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını için içine sokar.

Reklamın, anlam yapıları yarattığını ifade eden Williamson'a (2001, s. 12) göre de reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de göz önünde bulundurlar. Williamson (2001, s. 12) reklamların işlevlerini açıklamak için bu çalışmanın da konusunu oluşturan otomobillerle ilgili şu örneği verir: "*Başka bir ifadeyle reklamlar, şeyler dünyasına ait ifadeleri, örneğin bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. ...Reklam, 'şeyler'in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir 'değişim-değeri' verilir.*"

Reklamlar, kitle iletişim araçları içinde etkileme gücü ve yaygınlığı gibi nedenlerle ön plana çıkan televizyonda ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Rutherford,2000, s. 17). Aynı görüşte olan Williams(2003, s. 57), televizyonu "*reklamlarla kesilen bir program gibi görmekten çok, içinde reklamların ayrılmaz bir parçayı oluşturduğu ardışık bir düzen*" gibi görmenin mümkün olduğunu belirtir. Televizyon reklamcılığını gazete/poster reklamcılığı ile karşılaştıran Williams, televizyonun ses ve görüntü gibi güçlü öğelere sahip olduğunu hatırlatır. Williams (2003, s. 58),televizyon reklamının farklı yaşam tarzları ve karakteristik durumların hızlı hareket eden, âdetlermiş tele-görsel uygulamalara indirgediğini vurgular. Televizyon reklamlarının diğer iletişim türlerine göre daha kapsayıcı olmasına dikkat çeken Postman (1994, s. 140) ise televizyon reklamlarının bütün gösteri sanatlarını (müzik, tiyatro, tasvir, mizah, şöhret) kenetlercesine bir araya getirdiğini hatırlatır. Rutherford da başlangıçtan bu güne görsel bilgi iletiminde en ileri teknikleri de kullanan televizyon reklamcılığının, mesajları "mutlu edecek" bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlandığını kaydeder(Rutherford, 2000, s. 17).

Postman'a göre (1994, s. 141) televizyon reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. Ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Televizyon reklamıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlandığını belirten Postman (1994, s. 142) "*...yani şu anda işletmecilik işi sahte bir terapiye dönüşmüş durumdadır*" tespitinde bulunur.

## Tüketim Toplumunda Otomobilin Yeri ve Otomobil Reklamları

Modern tüketim kültüründe gündelik hayat perspektifi içinde ele alınacak en iyi örnek olan otomobil (Lefebvre, 1998, s. 104), günlük ve uzun vadeli, özel ve kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından biridir (Baudrillard, 2010, s. 46). Otomobil yalnızca bir ulaşım aracı değildir. “Ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı” düzenleyerek gündelik hayatı yapılandırır (Lefebvre, 1998, s. 104). Modern insanın yaşamını başta görüntüler olmak üzere etrafındakileri okumakla geçirdiğini belirten Barthes (1993, s. 153), otomobil gören bir insanın, otomobilin sahibinin toplumsal statüsüyle ilgili okumalar yaptığını belirtir. Barthes’ın “*otomobil modern çağın gotik katedralidir*” ifadesini yorumlayan Sachs (1992, s. 91), Barthes’ın bu metaforla “nasıl katedral yalnızca bir sığınak değilse, otomobil de ulaşımdan ziyade kültürle ilgili bir materyadır” demek istediğini belirtir.

Antropolojik (grup sembolizmi) algılanışta statü, gücün ve zenginliğin göstergesi olan otomobil; politik algılayışta özgürlük ve özelliğin simgesi haline gelir. Psikolojik algılayışta kendine güveni sağlar. Ekonomik anlayışta ise rahat ve ekonomik bir yolculukla özdeşleştirilir (Aktaran: Güneş, 2012, s. 216). Otomobil, sergilenebilir olması, kullanıcıyı sergileyebilmesi, farklı ortamlara gidebilmesi nedeniyle kıyaslanma imkânı tanır. Bu nedenle diğer tüketim ürünlerinin çoğundan farklıdır. Sahibinin toplumsal konumunu simgeleme işlevi otomobil vasıtasıyla satın alınabilir bir hale gelmektedir. Her geçen gün daha fazla insan bu statü aracını satın aldığı için bu özgürlük ve zevk azalsa dahi endüstrinin sunduğu daha gelişmiş modeller statü çitasını hep yükseltmektedir (Aktaran: Güneş, 2012, s. 217). Özellikle kendini dışa vurma ihtiyacını yeterince tatmin edemeyen toplumlarda söz konusu tatmin, otomobil üzerinden sağlanmaktadır (Aktaran: Güneş, 2012, s. 217).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de otomobil ulaşım aracı olmanın ötesine geçen anlamlara sahiptir. Farklı anlamlar yüklenen otomobil, karmaşık toplumsal ilişkileri ifade etmede sıklıkla başvurulan bir araçtır (Güneş, 2012, s. 222). Modern yaşamın ve özgür bireyin bir yansıması olarak algılanan otomobil toplum içerisinde konum veya saygınlık kazanmanın bir aracıdır. Türkiye’de yapılan bir araştırmada tüketicilere aracın onlar için neyi simgelediği sorulduğunda, verilen yanıtlar arasında; ‘yaşam kolaylığı, güven, konfor’un yanında ‘özgürlük, hobi, saygınlık ve ayrıcalık sağlama’ gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir (aktaran: Arıtan ve Akyüz, 2015, s. 202). Türkiye’de ‘cadde gezgini’ kültürünün ayrılmaz bir parçası olan otomobil, kimi zaman ilgi çekme hevesinde olan sahiplerinin motorlarını bağırarak ya da yüksek sesli müzik dinleyerek gezdikleri, fabrikasyon görüntünün süsleme ve taşıt üstü yazılar ile çeşitlendirilmeye çalışıldığı bir araca dönüşebilmektedir. Hatta otomobile isim verilip, duygusal bağlar kurulabilmektedir (Güneş, 2012, s. 226-228).

Seri olarak üretilen otomobil sürekli yenilenmekte, yeni özellikleri sayesinde tüketicinin önüne yeni hedefler koymaktadır (Güneş, 2012, s. 216). Otomobillerin son yıllarda öne çıkardığı söz konusu yeni özelliklerinden biri hibrit teknolojisidir. Bu yeni özellik tüketicinin önüne konulan “hedef” çevre/doğa kirliliği ile bağlantılıdır. Otomobiller egzoz gazı, gürültü, yakıt/yağ atıkları, hurdalar, atık lastikler gibi çok sayıda kirliliğe neden olmaktadır. Otomobillerin yarattığı kirlilik tüm canlıların sağlığı üzerinde doğrudan olumsuz etkiler bırakmakta, bunun yanında doğanın dengesini bozarak dolaylı yollardan tüm canlılara zarar vermektedir. Çevre/doğa kirliliğinin olumsuz etkilerinin son yıllarda belirgin hale gelmesi, çevre konusunda duyarlılığı arttırmış, otomotiv üreticileri de bu duyarlılığa hitap eden ürünler piyasaya sürmeye başlamışlardır.

Hibrit araç reklamları da, son yıllarda doğa hassasiyeti bulunan tüketicileri hedeflemektedir. Ancak, otomobil reklamlarında ürünün gerçek nitelikleri yerine, ileri teknoloji ve soyut niteliklere vurgu yapılmakta, böylece otomobil imgelerinin ürünü cilalayarak, ürünün olumsuz yönlerini karanlıkta bırakması sağlanmaktadır (Wernick, 1996, s. 142). Bu durum hibrit reklamları için



de geçerlidir. Reklamlarda otomobilin asıl işlevinin ulaşım olduğu görünmez kılınmakta; bu işlev toplumsal göstergelere (konfor, cazibe, statü, güç vb.) ve sürüş deneyimi gibi özelliklere kaydırılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında izleyicilere hibrit araç satın alarak çevreci olabilecekleri gibi basit/yönetilebilir çözümler sunulmaktadır. Bu yaklaşım çevreyi kurtarmanın bir yolu olarak önerilen, ancak sorunlu içerikler taşıyan yeşil kapitalizm (green capitalism), yeşil ekonomi/üretim (green economy), yeşil tüketim (green consumerism) düşünceleriyle bağlantılıdır. Son yıllarda ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde yapılan bazı çalışmada reklamların, yeşil kapitalizm ideolojisinin aracısı olarak gerçekleri çarpıttığını, otomobillerin çevreye verdiği zararları gizlediğini/yok saydığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmalarda genellikle 'brainwashing' (beyin yıkama) kavramından esinlenen 'greenwashing' (yeşil yıkama) kavramı kullanılmaktadır (Bkz. Rogers, 2007; Budinsky, 2011; Budinsky ve Bryant, 2013).

Bu çalışma, Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanan iki televizyon reklamının göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesine; bunun yanı sıra akademik referanslar ve verileri temel alan yorumlara dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, reklamın "satma" işlevinin yanında toplumsal ilişkilerle ilgili işlevlere de sahip olduğu varsayımından hareketle, hibrit otomobil reklamlarının ne tür toplumsal işlevleri olduğu ve bu reklamlardaki anlamlama dizgelerinin işleyişi üzerinde duruldu. Çalışmada, hibrit motor teknolojisini doğaya/çevreye, insan ilişkilerine dair yaygın "mit"leri kullanarak tanıtan otomobil reklamları seçildi.

Çalışmada, Toyota hibrit araçlarla ilgili "Toyota hibrit teknolojisi" (<https://www.youtube.com/watch?v=DkdNjeBwECw>) ve "Hybrid=Toyota" (<https://www.youtube.com/watch?v=ptg7Rm2wXbc>) başlıklı iki reklamın görüntü, ses ve metinlerinin çözümlenmesi yapılmaya çalışıldı ve çalışmanın amacı doğrultusunda reklamlardaki "düzanlam/yan anlam" ve "mit" kullanımına yoğunlaşıldı.

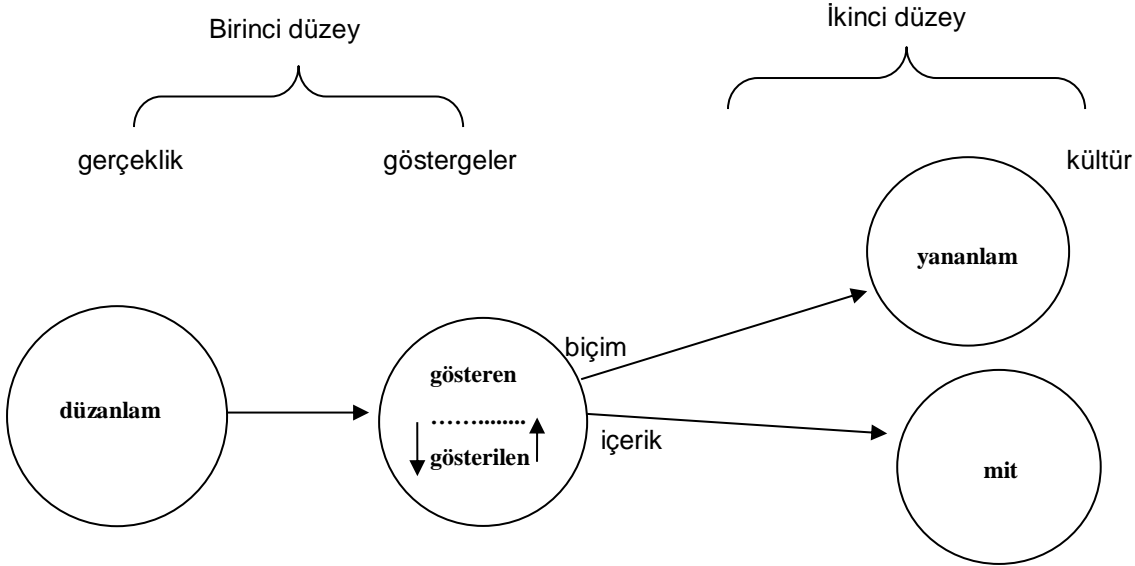
## AMAÇ VE YÖNTEM

Göstergebilim, "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanır. Ancak, göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı genişlemiş ve farklı bir boyut kazanmıştır (Rifat, 2009, s. 11). Göstergebilimin konusu, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, "diller" oluşturmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar (Barthes, 1993, s. 23).

Gösterge, gösteren, gösterilen göstergebilimde önemli kavramlardır. Gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemine, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemine oluşturur (Barthes, 1979, s. 31). Temel ilgi alanının merkezinde gösterge olan göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur: 1- Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge türlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. 2- İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler. 3- Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Fiske, 2003, s. 62).

Göstergebilimin iki öncüsü Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'dür (Rifat, 2009, s. 30). Öncelikle dilsel sistemle ilgilenen, Saussure bunun yanında bu sistemin göndermede bulunduğu gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durur. Ancak bu sistemin okurla ve onun sosyo-kültürel konumuyla nasıl ilişkilendirildiğine hemen hemen hiç ilgilenmez. Anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğunu tasavvur edemez. Bu müzakereli/etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir modeli geliştiren kişi, Roland Barthes'dir (Fiske, 2003, s. 115). Saussure, dilbilimi gelecekte kurulacak göstergebilimin bir altbölümü olarak ele alırken, Barthes göstergebilime dilbilimin bir altbölümü

olarak yaklaşır. Çünkü Barthes, moda, mutfak, görüntü, yazı gibi gösterge dizgelerinin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazandığına inanır (Rifat, 1998,s. 162).



**Şekil 1.** Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi. Birincinin gösterge sistemi, ikinci düzeyde kültürün değer sistemi içine yerleştirilmiştir (Aktaran: Fiske,2003,s. 120).

Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır. "Şekil 1"de görüldüğü üzere birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge de yananlam düzlemini oluşturur (Barthes, 1993, s. 69). Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal, açık anlamına gönderme yapar. Yananlam ise, Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yoldan ilkinin betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Barthes'e göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk-düzey göstereni yananlamın göstergesidir (Fiske, 2003, s. 116).

Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes'ın ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla olanıdır. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür (Aktaran: Fiske,2003,s. 118). Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Mitler aslında belirli tarihsel dönemlerde egemen olmuş sınıfların ürünüdür (Aktaran: Fiske, 2003, s. 119): "Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemli hale getirirler ya da gizlerler"

Barthes anlamlandırmanın, bir üçüncü yoluna daha göndermede bulunur: Simge. Barthes'ın simgelere ilişkin düşünceleri, yananlam ve mitlere göre daha az sistemli biçimde gelişmişlerdir ve bu yüzden de daha az doyurucudurlar (Fiske, 2003, s. 123).

"Gösterge" çözümlenmesi görüntülü reklamlara sıklıkla uygulanan bir çözümlenme yöntemidir. Dergilerde, gazetelerde, televizyonlarda yer alan reklamların okunması aşmasında reklamda işlevi olan göstergeler önem sıralarına göre belirlenir ve ardından anlamlandırma aşamasına geçilir (Parsa ve Parsa, 2004,s. 2-76). Göstergebilim yöntemini kullanarak reklam çözümlenmeleri yapan Barthes, reklamları bildiri olarak değerlendirir ve göstergebilimin reklamlara nasıl uygulanacağını şu şekilde açıklar (Barthes, 1993, s. 157):

Gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam ileme aracı denilen şey) vardır. Bildirilerin bilimi günümüzde gündemde olduğuna göre, reklam bildirisine, bize çok yeni olarak dilbilimden gelen çözümlenme yöntemini uygulamaya çalışabiliriz. Bunun için, incelemek istediğimiz nesneye için bir konumu benimsemek, yani bildirinin çıkarılması ya da alınmasıyla ilgili her çeşit gözlemi isteyerek bir yana bırakmak ve doğrudan doğruya bildirinin düzeyine yerleşmek gerekir: Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur (bu soru, görüntü için de geçerlidir ama o zaman çözümü çok daha güçtür)?

Bir reklam tümcesi iki bildiri içerir ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturan da bu üst üste yığılmadır. Birinci bildiri düzenlem bildirisidir ve bu birinci düzeyde, yeterli bir gösterenler bütünü söz konusudur ve bu bütünü hiç de daha az yeterli olmayan bir gösterilenler topluluğuna iletir (Barthes, 1993, s. 157-158). İkinci bildiri ise birinci bildiri gibi çözümsel bir özellik sunmayan yan anlam bildirisidir. Bütünsel (global) bir bildiridir ve bu bütünselliği de gösterileninin tekil özelliğinden alır. Bu gösterilen tektir ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynıdır: Bir tek sözcükle belirtecek olursak, ilan edilen ürünün mükemmelliğidir bu (Barthes, 1993, s. 158). Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir: Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur. Gösterileni, ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirinin göstereni her şeyden önce, retorikten kaynaklanan biçim özellikleridir (Barthes, 1993, s. 158).

Barthes "açık sözlü" olabildiği ölçüde reklamın, özel bir yan anlam olgusu olduğunu ifade eder. Reklamcılıkta, açıklanması gerekenin, düzenlem bildirisinin oynadığı rol olduğunu belirten Barthes "*Neden ikili bir bildiriye başvurmadan, yalnızca şu ürünü Satın Alın denmez?*" sorusunu sorar ve yanıtlar (Barthes, 1993, s. 159-160):

Bu soruya kuşkusuz, düzenlem, kanıtları geliştirmeye, kısacası ikna etmeye yarar diye bir yanıt verilebilir (bu belki de reklamcılar fikridir); ama büyük bir olasılıkla (ve anlambilimin olanaklarına da daha uygun olarak), birinci bildiri, ikinci bildiriye daha ustaca ve daha ince bir biçimde doğal kılma'ya yarar: İkinci bildirinin çıkarıcı amacını, ileri sürdüğü savın nedensizliğini, göz korkutucu sertliğini ortadan kaldırır. Sıradan bir çağrı (satın alın) yerine, Astra ya da Gervais satın almanın doğal olduğu bir dünyanın görünümünü koyar. Böylece ticari nedenlilik gizlenmiş değil de çok daha geniş olan bir tanıtmayla ikilenmiş olur; çünkü bu durum okuru, insanı ilgilendiren büyük temalarla bağlantıya sokar: Zevki, varlığın yavaş yavaş ve sürekli erimesiyle ya da bir nesnenin mükemmelliğini altının saflığıyla her zaman bir tutan temalarla.

Çalışmada, "*televizyon reklamlarına yönelik etkin bir çözümlenme için oldukça uygun bir biçim*" (Horzum, 2011, s. 33-34) sunan göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin seçilme nedeni görüntü, ses ve yazı gibi öğelere sahip olan ve bu nedenle çok sayıda ve karmaşık göstergeyi barındıran; aynı zamanda devinime sahip olan televizyon reklamlarının incelenmesinde sağladığı olanaklardır.

Çalışmada, Toyota hibrit araçlarla ilgili "Toyota hibrit teknolojisi" ve "Hybrid=Toyota" başlıklı iki televizyon reklamı örneklem seçildi. İncelenen iki reklamdan ilki dünyada ve Türkiye'de en fazla hibrit otomobil satan (Tehad, 2017) otomobil markası olan Toyota'nın Türkiye'de hibrit motor teknolojisini tanıttığı ilk reklamdır. Reklam 2014 yılında yayınlanmıştır. Diğer reklam ise

yine hibrit motor teknolojisiyle ilgilidir ve 2017 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada -daha sağlıklı veriler sunacağı düşüncesiyle- Toyota'nın herhangi bir hibrit modelini (Yaris hibrit, C-HR hibrit vb.) tanıtan reklamlar yerine Toyota hibrit teknolojisini genel özellikleriyle sunan iki reklam seçilmiştir. Söz konusu reklamların seçilmesinin bir diğer önemli nedeni ise, Türkiye'deki toplumsal yapıya özgü içerikler barındırmaları ve Türkiye'de çekilmiş ya da seslendirilmiş olmalarıdır.

Seçilen iki reklam filminin görüntü, ses ve metinleri Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde çözümlenmeye çalışıldı; çalışmanın amacı doğrultusunda reklamlardaki "düzanlam/yananlam" ve "mit" kullanımına yoğunlaşıldı. Çalışmada, diğer kaynakların yanı sıra özellikle Barthes'in reklam çözümlemesi yaptığı iki kaynaktan yararlanıldı: Barthes, "*Rhetoric of the Image*" başlıklı çalışmada İtalyan markası Panzani'nin gıda ürünleriyle ilgili bir reklam afişini çözümler. Reklamı çözümlerken görsel göstergeler üzerinde duran Barthes, reklam afişini şu sorular çerçevesinde ele alır: 1. Reklamda saptanan gösterenler hangileridir? 2. Bunlar ne anlama geliyor? Gösterilenler hangileridir? 3. Reklamın 'mit' düzeyi: Kültürel mesaj ya da tema nedir?" (Aktaran: Parsa 2016, 21). Çalışmada, görsel göstergeler ele alınırken Barthes'la benzer bir yol izlendi: Önce görüntülerdeki gösterenler ve gösterilenler saptandı, ardından bunların ne anlama geldikleri ve mit düzeyinde aktarılan mesaj ya da temaların neler olduğu incelendi. Barthes'in yararlanılan diğer çalışması, *Göstergebilimsel Serüven* (Barthes, 1993) adlı eserin içinde yer alan "*Reklam Bildiris*" başlıklı bölümdür. Barthes, bu çalışmada ağırlıklı olarak reklam metinleri üzerinde durur. Çalışmada, Barthes'in reklam metni analiz yöntemi temel alınarak iki reklamın metinleri incelendi.

Barthes'a göre göstergebilimsel araştırmanın amacı, "*her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır.*" (Barthes, 1993, s. 72). Barthes'in çizdiği bu çerçevede çalışmanın amacı, reklamların "toplumsal ilişkilerle ilgili işlevleri"ni ve anlamlama dizgelerinin işleyişini başka bir deyişle anlamın nasıl meydana geldiğini ortaya koymaktır.

## "TOYOTA HYBRID TEKNOLOJİSİ" REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Çözümlediğimiz televizyon reklamlarında görüntülerin (görsel göstergelerin) yanı sıra reklam metinleri de yer almakta; bu metinler reklam bildirisinin oluşumunda en az görsel göstergeler kadar ağırlık taşımaktadırlar. Bu nedenle, yapılan çözümleme hem görsel/görüntüsel göstergelerin hem de reklam metninin (tümcelerinin) çözümlemesidir.

### Reklamın Görüntüsel Göstergelerinin Çözülmesi

Bir reklam metninin anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluştuğu sorusunun reklamın çözümlenmesi sürecinde çok önemli olduğunu vurgulayan Barthes (1993, s. 157), bu sorunun, görüntü için de geçerli olduğunu ancak görüntünün çözümünün çok daha güç olduğunu belirtir. İncelenen reklam, görüntü açısından çok karmaşık bir yapıya sahip olmasa da Barthes'in sözünü ettiği güçlüklerle karşılaşıldı ve şu sonuçlara ulaşıldı:



Şekil 2. Reklam filminden kesitler: Bebek ve hibrit motor



Reklam filmi bir araba motoru ve onun yanında oturmakta olan çıplak bir erkek bebeğin görüntüsü üzerine kuruludur. Reklam süresince, araba motoru kendi etrafında döner. Bebek ise “Şekil2”de görüldüğü gibi motoru izlemektedir ve ara sıra hareket etmektedir.

**Tablo 1.** Görüntüsel Göstergelerin Çözülmesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düzanlamlar	Yananlamlar
ÇIPLAK ERKEK BEBEK	İnsan	Saflık, temizlik, sessizlik/ geleceğin teminatı
HİBRİT MOTOR	Araç, ulaşım	Sessiz çalışan, çevreyi kirletmeyen yeni/üstün teknoloji
BEYAZ	Renk	Temizlik, saflık
KIRMIZI	Renk	Japonya Bayrağı/Toyota
MAVİ	Renk	Elektrik motoru

Gösterge: Toyota hibrit televizyon reklamı görüntüsü “Tablo 1”.

↓  
Birincil anlam düzlemi.

↓  
Temel anlam/düzanlam: Toyota hibrit motoru ve motorun yanına oturtulmuş (insan/bebek) imgesi.

↓  
İkincil anlam düzlemi.

↓  
Yananlam: Bebeğin özellikleri ile motorun özellikleri arasında doğrudan bir ilişki kurulmuştur.

Görüntü bir dizi kesintili gösterge sunar. Bu göstergelerin ilk bakışta sunduğu düşünce hibrit motorun doğaya, dolayısı ile insana ve insanlığın geleceğine zarar vermediği düşüncesidir. Göstereni ise hibrit motorla aynı ortamda bulunan bebektir. Reklamdaki söz konusu düzenleme yaygın bir kültürel birikimle ilgilidir. Bebek imgesi saf, korunmaya ihtiyaç duyan, hassas bir yapıyı temsil eder. Aynı zamanda aile ideolojisinde bebek geleceğin temsilcisidir. Reklamda metafor kullanılmış, araba motoru ve bebek yan yana gösterilerek bebeklerle ilgili özellikler Toyota hibrit motorun özelliklerine aktarılmıştır. Bu toplumsal bir “değere” göndermede bulunan bir gösterilendir: Buna göre Toyota saf, narin ve geleceğin temsilcisi bebekler için saf, doğayla uyumlu yeni teknolojiler üretmektedir.

Yapılan düzenlemeyle, reklamı yapılan ürün ile bebek arasında somut olarak bir bağ olmadığı halde, bebeğe ait tüm nitelikler anlam aktarımı/mübadelesiyle ürüne aktarılmış; ürünün, tüketicinin çağrışımlarında bu yolla bir değer kazanması sağlanmaya çalışılmıştır. Göstergeler arası gerçekleştirilen anlam transferi ile bilinen/tanınan bir gösterge sistemi ile ürün bu anlama sahip hale getirilmiştir.

İkinci bir gösteren ise renk kullanımıyla ilgilidir. Arka fonda ve zeminde beyaz renk kullanılmıştır. Beyaz renk saflık ve temizliğin simgesidir. Gösterenin aktardığı düşünce de Toyota hibrit motorun temizliği ve saflığıdır.

Bir başka gösterge ise göstereni Toyota yazısı ve logosu olan göstergedir. Gösterileni ise Japonya, Japonluktur. Çünkü Toyota göstergesi yalnızca şirketin adını değil, aynı zamanda bir başka gösterileni 'Japonluğu', Japonya'yı ve 'Japon teknolojisini' vurgular. 'Toyota' yazısında kullanılan kırmızı renk de bu vurguyu tamamlayan bir öge haline gelir. Çünkü kırmızı, Japon bayrağındaki güneşin rengidir. 'Hibrit' yazısında kullanılan mavi renk ise elektrikli motorun göstergesidir. Burada yapılan anlam transferi ise doğayla (mavi renk denizlerin, akarsuların, göllerin, gökyüzünün rengidir) ilgilidir.

Reklamda hibrit bir araç yerine, hibrit aracın motorunun kullanılması, izleyicinin dış yüzeyden uzaklaştırılarak iç işleyişin açığa vurulması izleyici için dolaysız kavranabilir değildir. Williamson'ın (2001,s. 120) ifadeleriyle "...bir tür ideolojik metafordur. "Açık" düzen nedeniyle bilime "doğal" bir statü veren, bu kendi kendini açığa vurmaz; bu masum saydamlıktır. Demek ki, görme ve anlamının bir aracı olmaktan çok, görülüp anlaşılması gereken bir şey olarak kendisini bize sunan bilim, daima doğa gibi zaten orada olan, doğa gibi "olgular"la dolu, Doğal-doğanın yerine geçen- bir şeydir". Metonomik bir kullanımla reklamda yer alan araba motorunun, reklam süresince etrafında dönmesi ise de aynı ideolojik metaforla bağlantılıdır. Yananlamı, reklamda Toyota hibrit motorla ilgili söylenenlerin hiçbir kuşkuyla yer bırakmayacak kadar açık olduğunu ifade eden bir göstergedir.

Tüm bu göstergeler bizi temel göstergeye götürür. İlk algıladığımız-elbette reklamın da yapmak/algılatmak istediği-, "Toyota'nın olağanüstü/mükemmel bir ürün/marka olduğu" dur.

### Reklam Metninin Gösterge ve Kod Çözümlemesi

Her reklamın bir bildiri olduğunu vurgulayan Barthes (1993,s. 157) reklam bildirisiyle ilgili bir inceleme yapılırken "bildirinin çıkarılması ya da alınmasıyla ilgili her çeşit gözlemi isteyerek bir yana bırakmak ve doğrudan doğruya bildirinin düzeyine yerleşmek gerekir" der. Görüntü için de geçerli olan bu durumla ilgili sorulması gereken soru "bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur?" sorusudur. Reklam metni bu soru ışığında incelediğinde şu sonuçlara ulaşıldı:

Piyanoyla çalınan bir ezgiyle başlayan reklam, bu ezginin üzerine dizi, sinema ve tiyatro oyuncusu Halit Ergenç tarafından seslendirilen aşağıdaki metinle devam etmektedir:

"Şu an belki de dünya tarihini değiştirecek bir buluşa bakmaktasınız. Yanında duran bebek kadar sessiz, saf, temiz bir buluşa. Şehrin size unuttuğu sürüş zevkini yeniden yaratacak bir buluşa. Yollarda sessiz sedasız kayıp gideceğiniz, arkanızda yeni nesiller için tertemiz bir gezegen bırakacağınız bir buluşa. Karşınızda duran, Toyota'nın geliştirdiği hybrid teknolojisi. Hem benzinle hem elektrikle çalışan bir motor. Dünya hybrid'e dönüyor; sıra ülkemizde. Teşekkürler Toyota, çocuklarımız adına, insanlık adına, dünya adına."

Reklam metni, bütün reklamlarda olduğu gibi iki bildiri (düzanlam/yananalam) içermektedir. Bu reklam metnini dil, sosyal hayata dair bilgi ve reklam konusunda bir şey bilmeyen bir kişi veya Barthes'ın (1993,s. 158) verdiği örnekte dediği gibi bir Marslı duysaydı sadece düzanlam düzeyinde anlamlandırabilecekti. Bu kişi ayrıca, Toyota'nın devrim niteliğinde bir teknoloji ürettiğini, bu teknolojiyi üretmekteki amacın doğayı korumak ve "yeni nesiller için tertemiz bir gezegen bırakmak" olduğunu düşünecekti. Bu kişinin yapacağı bir diğer çıkarım ise, 'söz konusu teknolojinin bütün dünyada kullanılmaya başlandığı, Türkiye'nin de bir an önce bu teknolojiye geçmesi gerektiği' olacaktı. Oysa dilin eğretilmelere sahip olduğunu bilen bizler için durum farklıdır. Başka bir deyişle, uzaylı olmayan bizler bu reklamda kullanılan bildirinin

düzanlam bildirisi olduğunu aynı sözcüklerin ve aynı bağlantıların bir de gerçek anlamı (içerik düzlemi) olduğunu biliriz.

İşte bu gerçekten yola çıkarak, metin yananlam düzeyinde incelendiğinde; reklamda düzanlam düzeyinde kullanılan ifadelerin aslında “ürünün mükemmelliği”ni vurguladığı sonucuna ulaşılır. Başka bir ifadeyle, reklam izleyiciye Toyota hibritin, hibrit otomobillerin en mükemmeli olduğunu söyler. Yananlamın bütünsel (global) bir bildiri olduğunu ve bütün reklam bildirilerinde her zaman aynı olduğunu vurgulayan Barthes’a göre (1993, s. 158) “*Bu tek gösterilen neredeyse bildirinin temelini oluşturur, bildiri sunmadaki amacı tümüyle tüketir: Bu ikinci gösterilen algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur*”.

Yine Barthes’ın (1993, s. 159-160) düzanlam/yananlam ilişkisi üzerine yaptığı değerlendirmeden yola çıkılarak incelendiğinde, Toyota hibrit “satın alın” gibi bir ifade yerine ikili bir (düzanlam/yananlam) yapı kullanıldığı görülür. İkili bir yapı kullanılması düzanlamın, yananlamı daha ustaca ve daha ince bir biçimde doğal kılmaya yaramasından kaynaklanır. Başka bir deyişle reklamda düzanlam düzeyinde kullanılan ifadeler yananlamın yarattığı sorunları (savunduğu tezlerin nedensizliği/sertliği vb.) ortadan kaldırır. “Bu aracı satın alın” çağrısı yerine, Toyota hibrit araç satın almanın doğal olduğu bir dünyanın görünümünü koyar. Böylece ticari nedenlilik gizlenmez, daha çok geniş bir tanıtımla ikilenmiş olur. Çünkü bu durum izleyiciyi, insanı ilgilendiren büyük temalarla bağlantıya sokar. “Sürüş zevkini”, “sessiz sedasız kayıp gitme” ile ya da hibrit motorun “mükemmelliğini” bebeklerin/doğanın saflığıyla her zaman bir tutan temalarla yapar bunu.

Yukarıdaki veriler ışığında değerlendirildiğinde, reklamda çevreye duyarlı insanlara hitap edildiği, doğayla uyumlu olduğu iddia edilen bir nesnenin tercih edilmesi/tüketiminin özendirildiği anlaşılmaktadır. Bu kişilere tek başlarına değil, farklılaştırıcı ilişkileri içinde seslenilir. Hibrit motorun farklı bir teknoloji olduğu, alan kişiyi toplumsal yapı içinde ‘farklılaştıracağı’, ona prestij kazandıracığı savunulur. Otomobil alım gücü göz önüne alındığı zaman, reklam için orta ve yüksek gelir grubunun anahtar konumda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### **Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısının Çözümlemesi**

Kapitalist toplumların aynı zamanda ataerkil toplumlar olduğunu hatırlatan Fiske, erkeklerin hem ekonomik iktidardan hem de toplumsal cinsiyet iktidarından yararlandığını belirtir. Göstergibilimsel çalışmalarda ataerkil kapitalist toplumlardaki iktidarın dağılımında anlamların oynadığı rolün ve iktidarın hem sınıf/temelli hem de cinsiyet/temelli doğasının araştırılmasına dikkat çeken Fiske’e göre (2003, s. 172) “*Miti okumak toplumsal değerleri okumaktır, ancak bu değerler toplumun tüm üyelerine eşit biçimde hizmet etmezler.*” Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı üzerine kurulu mitlerin kullanımı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha yaygındır. Türkiye’de yaygın mitlerden biri aile ideolojisiyle ilgilidir. Bebek/çocuk aile idolojisine özgü geleceği temsil eden bir mittir. Neslin devamının, geleceğin bir göstergesidir. Ama bu durum daha çok erkek çocuk için geçerlidir. Türkiye’de –özellikle de kırsal bölgelerde- yaygın olan bu mit’e göre erkekler soyun devam ettiricisidir. Doğal olarak soyu devam ettirmek de ancak erkek çocuklara sahip olmakla mümkündür (Ökten, 2009, s. 306).

Reklamcılar yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmaya başlamışlarsa da (meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne), eski mitleri tümüyle bir tarafa bırakmadılar (Fiske, 2003, s. 121). Reklamda kullanılan bebeğin erkek olması ve erkek bebek üzerine kurulu neslin geleceği vurgusu bu çerçevede ele alınmalıdır. Reklamda, neslin devamı için reklamı yapılan ürünün tüketilmesinin zorunlu olduğu söylenmektedir. Reklamın varsayımı ebeveynlerin neslin devamının önemi, soyun kurummasının ne kadar kötü bir durum olduğunu bildiklerini temel alan kodlar üzerine kuruludur. Buna göre aileler, bebeklerin (reklamda erkek bebeklerin) sağlığı

konusunda kendilerine ne kadar büyük bir sorumluluk yüklediğinin farkındalığına çağrılmaktadır.

Reklamda kullanılan ikinci mit ise doğayla/çevreyle ilgilidir. Son yıllarda, çevre kirliliğinin artması ve buna bağlı olarak çevreye duyarlılığının yaygınlaşmasıyla kapitalizmin çevre/doğanın korunmasıyla ilgili yeni mitler ürettiği görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamını aşan, bir başka çalışmanın ana konusu olması gerektiği düşünülen kapitalizmin söz konusu 'mit'leri burada kısaca ele alınacaktır. Reklamda verilen çevreyle ilgili mesaj, Toyota hibrit teknolojisinin doğayı/çevreyi önemseydiği, koruduğu ve çevresel açıdan mükemmel olduğudur. Ancak bu mesaj sorunludur. Kirletici/sağlığa zararlı bir ürün olan "ruj" ile ilgili bir reklam görselini inceleyen Fiske'in yaptığı çözümlenmeden yapılacak alıntılar, Toyota hibrit reklamında verilen mesajın neden sorunlu olduğunun açıklanmasında yararlı olacaktır. Fiske, Freud'cu rüya kuramından ödünç alınan "yer değiştirme" kavramını kullanır ve çevre kirliliği ile ilgilenmenin "doğanın", "gerçek doğrusunun" farkında" olmak anlamına geldiğini belirtir. Reklamı görenlerin, ürünün kirletici doğasıyla ilgili bastırılan endişelerine değinen Fiske (2003, s. 230), "*Okurun bu konudaki potansiyel ilgisi, çevreye duyulan ilgiyle yer değiştirmektedir. ...Çevreye duyulan ilgi takdir edilecek bir şeydir ve bu tür bir etkili yer değiştirmeyi mümkün kılan, çevre konusunun toplumsal kabul edilebilirliğidir*" der. Fiske'e göre (2003, s. 232) çevreciliği kapitalizme karşı bir protestoya sevk etme yerine 'doğaya duyulan ilgi' altında gizleme, bir ideolojik pratiktir.

Çözümlediğimiz reklamda, aile mitiyle bağlantılı olarak, gelecek neslin korunmasının çevrenin korunmasıyla mümkün olabileceği hatırlatılır ve ebeveynlere bu konuda sorumluluk yüklenir. Bu sorumluluk duygusu, aynı zamanda ebeveynlerin çevreyi kirletmeleri nedeniyle duydukları suçluluk duygusuyla da bağlantılıdır. Reklam, doğayı kirletme endişesini/suçluluk duygusunu çevreye duyulan ilgiyle yer değiştirmektedir. Böylece toplumda arabaya karşı yapılabilecek eylemler, tutum değişiklikleri (daha az araba kullanmak, bisiklet kullanmak vb.) pasifize edilmekte ve bütün arabaları çevre kirliliğine yol açtığı gerçeği gizlenmektedir.

Reklamda, bebeğin "kirletici" bir ürün olan araba motoruyla aynı ortamda bulunması da kapitalizmin çevreyle ilgili ürettiği mitlerle bağlantılıdır. Bebeğin motorla aynı ortamda bulunması ürünün doğal, zararsız görünmesini sağlayan ideolojik pratikle ilgilidir. Kapitalizmin her şeyden öte meta üreten bir sistem olduğunu vurgulayan Fiske (2003, s. 232), dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamanın çoğu ideolojik pratiğin merkezinde yer aldığını belirtir.

Reklamda, Huckin'in (Aktaran: Budinsky ve Bryant, 2013, s. 218). "yok sayma/atlama" olarak adlandırdığı sorunlu ele alma biçimleri ve tüketiciyi belirsizlik içine sürükleyen bir yapı söz konusudur. Reklamda, hibrit araç satın alarak yeni nesiller için temiz bir gezegen bırakacağımız söylenmektedir. Ancak bir bölümü akaryakıtla çalışan hibrit araçların, diğer araçlara göre karbon salınımını ne oranda azalttığına değinilmemektedir. Ayrıca bir aracın çevreye verdiği zararın karbon salınımıyla sınırlı olmadığı görünmez kılınmaktadır. Oysa araçların üretim ve taşınma sürecinde de çevreye ciddi zararlar verilmektedir. Son yıllarda gelişmeler kaydedilse de, bu araçlarda kullanılan piller de çevreye oldukça zararlıdır. The Impact Lab'ın 2007 yılında yayınladığı rapor Toyota'nın ABD bulunan fabrikasının çevreye çok büyük zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Fabrika çevreye o kadar büyük bir zarar vermiştir ki, ABD uzay ajansı NASA ay yüzeyini araştırmak için geliştirdiği aracı test etmek için herhangi bir yaşama sahip olmayan fabrika çevresindeki "ölü bölge"yi kullanmıştır (Budinsky ve Bryant, 2013, s. 222).

Reklam, izleyiciye sadece Toyota hibrit bir araç satın alarak çevreci olabilecekleri gibi kolay/yönetilebilir bir çözüm sunmaktadır. Reklama göre, çevreyi korumak için yaşam



biçimimizi/ulaşım alışkanlıklarımızı (toplu ulaşım araçlarını kullanmak, bisiklet kullanmak vb.) değiştirmek zorunda değiliz. Yani otomobil kullanmaktan vazgeçmemize gerek yoktur. Hatta Toyota hibrit bize o kadar büyük bir konfor sunmaktadır ki “Şehrin size unuttuğu sürüş zevkini yeniden yaratacak...” bir buluştur. Onu ihtiyacımız olduğu için değil, sürüş zevki elde etmek için bile kullanabiliriz. Reklamda kullanılan “zevk” vurgusu elbette masum değildir. Fairclough’a (1995, s. 12) göre, “İzleyicilerin tüketiciler olarak inşa edilmesi ve ürünlerden alınan zevke vurgu yapılması, tüketim kültürünün ve tüketici davranışının normalleştirilmesi ve doğallaştırılmasıdır”.

## “HYBRİD=TOYOTA” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

### Reklamın Görüntüsel Göstergelerinin Çözülmesi



**Şekil 3.** Reklam filminden kesitler: Hibrit motor

Reklam filmi, etrafında dönmekte olan bir araba motorunun (fonda çalan müzik eşliğinde) görüntüsüyle başlar. Motor, beyaz bir fonun önüne ve yine beyaz bir zeminin üzerinde dönmektedir “Şekil 3”.



**Şekil 4.** Reklam filminden kesitler: “Babacım” kelimesi

Bu görüntünün hemen ardından şarkının ilk cümlesi ekrana gelir. Şarkının sözleri, reklam süresince ya yukarıda görüldüğü gibi “Şekil 4” ara yazı olarak ya da görüntülerin üzerine bindirilerek aktarılır “Şekil 5”.



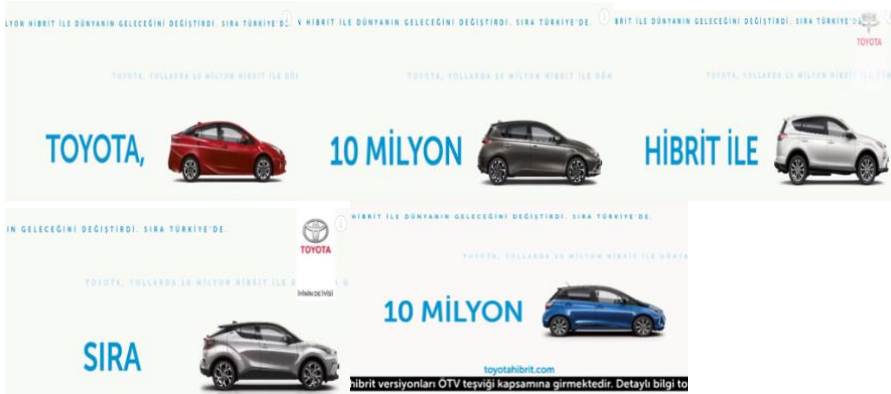
**Şekil 5.** Reklam filminden kesitler: Çocuklar

Daha sonra fondaki müziğe eşlik eden 4-5 yaşlarında;iri gözbebekleri, sarı uzun saçlarıyla dikkat çeken bir kız çocuğunun görüntüsü ekrana gelir. Reklamın ilerleyen bölümlerinde aynı yaşlarda bir erkek ve bir kız çocuğunun da fonda çalan şarkıya eşlik ettiklerini görürüz “Şekil5”.



Şekil 6. Reklam filminden kesitler: Çocuklar ve hibrit motor

Reklam, Hybrid=Toyota yazısı/grafiği; ikisi erkek ikisi kız dört çocuğun araba motorunun yanına uzandıkları, etrafında koşuşturdukları ve saklambaç oynadıkları görüntülerle devam eder “Şekil 6”.



Şekil 7. Reklam filminden kesitler: Toyota hibrit araba modelleri ve satış rakımları

Reklam, Toyota hibrit araba modellerinin ard arda gösterilmesi ve Toyota'nın 10 milyondan fazla araç sattığını belirten yazıyla/grafikle sona erer “Şekil 7”.

Tablo 2: Görüntüsel Göstergelerin Çözülmesi

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE		
GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
	Düzanlamalar	Yananlamalar
ÇOCUKLAR	İnsan	Geleceğimiz/gelecek nesil
HİBRİT MOTOR	Araç/ulaşım	Sessiz çalışan/çevre kirliliğine yol açmayan, vergisi düşük
BEYAZ	Renk	Temizlik, saflık

KIRMIZI	Renk	Japonya Bayrağı/Toyota
MAVİ	Renk	Elektrik motoru

Görüntüler incelediğinde, yukarıda ele alınan “Toyota Hibrit Teknolojisi” reklamıyla benzer göstergelerin kullanıldığı saptanmıştır:

Gösterge: Toyota hibrit televizyon reklamı görüntüsü “Tablo 2”.

↓  
Birincil anlam düzlemi.

↓

Temel anlam/düzanlam: Toyota hibrit motor ve bu motorun yanına uzanan, etrafında koşuşturan, oyunlar oynayan, şarkı söyleyen çocuklar.

↓  
İkincil anlam düzlemi

↓

Yananlam: İncelediğimiz ilk reklamda, saflık ve geleceğin temsilcisi olarak kullanılan bebek imgesinin yerini bu reklamda dört çocuk almıştır.

Reklam tüketicilerinin, reklamdan bir anlam üretebilmeleri ancak mitsel/söylensel dizgeden bazı gösterenleri tanımlarıyla mümkündür. Başka bir deyişle, reklamda kullanılan ürünün (hibrit motorun) başlangıçta/tek başına bir anlamı yoktur. Ürün, yanına eklenen ve bizim önceden bildiğimiz, bize bir anlam ifade eden nesne, kişi vb. aracılığı ile değer kazanır. Kültürel anlamda çocuk imgesi saf, korunmaya ihtiyaç duyan, hassas bir yapıyı temsil eder. Çocuk imgesi aynı zamanda aile ideolojisinde geleceğin temsilcisidir. Reklamda metafor kullanılmış, çocuklarla ilgili bu özellikler Toyota hibrit motorun özelliklerine aktarılmıştır.

Reklamdaki gördüğümüz hibrit motor göstereninin düzanlamı, ulaşım için kullanılan araçların önemli bir parçası olmasıdır. Reklamda kullanılan yanamlam ise, Toyota hibrit motorun yeni teknoloji ürünü olduğu için çevre kirliliğine yol açmadığı, böylece çevreyi ve geleceğimizin teminatı çocukları koruduğudur. Göstereni ise hibrit motorun etrafına uzanan, motorun etrafında koşuşturan/oyunlar oynayan çocuklardır.

Bir başka gösteren ise renklerle ilgilidir. Önceki reklamda olduğu gibi, bu reklamda da kullanılan renkler bağintı kurma işlevini yerine getirmektedir. Fonda ve zeminde saflığın ve temizliğin simgesi olan beyaz renk kullanılmıştır. Gösterenin aktardığı düşünce Toyota hibrit motorun temizliği ve saflığıdır. Benzer bir amaçla kullanılan diğer renk ise, hibrit yazısında kullanılan renk olan “mavi”dir. Doğanın temel renklerinden biri olan (gökyüzünün, denizlerin, göllerin) rengi olan mavi, reklamda elektrikli motoru simgelemektedir. Böylece, insanlar için son yıllarda önemi artan hava/çevre temizliği, sağlıkla ilgili anlamlar renkler aracılığıyla araba motoruna aktarılmaktadır.

Toyota logosunda ve ekranın köşesinde yer alan yazıda kullanılan “kırmızı” renk ise, bir önceki reklamda söz edildiği üzere ‘Japonluğu’, Japonya’ya ve ‘Japon teknolojisini’ vurgusunu tamamlayan bir öğedir.

Çözümlediğimiz bir önceki reklamda olduğu gibi bu reklamda da izleyiciye sunulan bir hibrit araba değil, hibrit araba motorudur. Metonomik bir kullanımla reklamda yer verilen araba motoru etrafında döndürülerek bize bir “anahtar” sunulmakta ve hibrit motor teknolojisini

yorumlamaya katılmaya davet edilmektedir. Bu ideolojik metaforla (Williamson, 2001, s. 120) ulaşmamız istenen sonuç ise Toyota'nın çevreci, insana önem veren hibrit teknolojisinin mükemmelliğidir.

### Reklam Metninin Gösterge ve Kod Çözümlemesi

Bir ezgiyle başlayan reklam, popüler müziğin önemli isimlerinden Nil Karaibrahimgil tarafından seslendirilen şarkıyla devam eder. Reklam için bestelenen şarkının sözleri ve reklam metni şöyledir:

Şarkının sözleri: *“Babacığım sen de alsana bize hibrid bir araba. Ama sakın karıştırma hibrid eşittir Toyota. Ama sakın karıştırma hibrid eşittir Toyota. İster elektrikle gider. İsterse benzinle gider. Daha neler! Çok teknolojik araba. Vergisi düşük araba. Sessiz gider yollarda. Hibrid diyorlar adına, hibrid eşittir Toyota.”*

Reklam metni: *“En geniş hibrid model seçeneğine sahip Toyota 10 milyondan fazla hibrid satışı ile dünyanın geleceğini değiştiriyor. Şimdi sıra Türkiye’de. Teşekkürler Toyota.”*

Çözümlediğimiz bir önceki reklamın metninde olduğu gibi, bu reklamın metninde de iki bildiri (düzanlam/yananlam) içerdiğini görürüz. Düzanlam düzeyinde yaklaştığımızda dört çocuğun babalarına seslendiklerini düşünürüz. Metne göre, birçok baba hibrit araç satın almıştır, çocuklar da babalarına seslenerek hibrit araba satın almalarını istemektedir. Çocukların hibrit motorlu araç istemelerinin nedeni bu motora sahip arabaların “hem elektrikle hem benzinle” çalışmaları, “teknolojik” olmaları, “vergilerinin düşük” olması ve “yollarda “sesiz” gitmeleridir. Reklamda özellikle vurgulanan konular ise Toyota'nın hibrit teknoloji konusunda “en iyi” marka olduğu, dünyadaki en fazla model seçeneğine sahip olduğu ve çok sayıda hibrit araç sattığıdır.

Yananlam düzeyinde incelediğimizde ise; yine bir önceki reklamda verilen mesajla karşılaşırız: Toyota hibrit mükemmeldir.

Reklamda, doğrudan tüketiciye seslenilerek Toyota hibrit “satın alın” gibi bir ifade yerine ikili bir (düzanlam/yananlam) yapı kullanılır. Ancak, diğer reklamdan farklı olarak çocukların babalarına yaptıkları bir “satın al” çağrısı vardır. Böylece, reklamın doğrudan yapacağı “satın al” çağrısının sertliği yumuşatılmış olur ve bu çağrının yerini Toyota hibrit araç satın almanın doğal olduğu bir dünyanın görünümü alır. İzleyici, insanı ilgilendiren büyük temalarla bağlantıya sokulur. Bu yapılırken, hibrit motorun “mükemmelliğini” çocukların saflığıyla bir tutan temalar ve “mit” bölümünde daha ayrıntılı olarak değineceğimiz Türkiye’de babanın toplumsal yerini, baba/çocuk ilişkisinde duygusal boyutları vb. vurgulayan temalar kullanılır.

Reklamda, babalara seslenilirken, bir önceki reklamda olduğu gibi doğayla uyumlu olduğu iddia edilen bir nesnenin tercih edilmesi/tüketimi özendirilmektedir. Hedef kitlenin otomobil satın alabilecek orta ve yüksek gelir grubu olduğu anlaşılmaktadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin (babaların) kodları biliyor olmasıdır. Reklam babaların, çocukları konusunda kendilerine de sorumluluk yüklediğinin farkında olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Reklam aynı zamanda insanlardaki “farklılaşma” isteklerini de kullanır. Hibrit motorun hem doğayı kirletmemesi bakımından, hem de teknolojik olarak diğer araçlardan farklı olduğu; dolayısıyla sahibini de farklılaştıracağı vurgulanır. Böylece, toplumsal prestij beklentileri bulunan insanlara, diğer insanlarla ilişkileri çerçevesinde seslenilmiş olur.

### Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısının Çözümlemesi

Kapitalist toplumdaki “dişillik ve aile işbölümü” mitlerine dikkat çeken Barthes sözkonusu mitlerin diğer mitler gibi tarihi ve toplumu doğaya dönüştürdüğünü vurgular (Aktaran: Fiske, 2003, s. 233). Erillik ve dişillik anlamlarının kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirildiğini savunan Fiske ise, (2003, 120) “...kadınların bakıp büyütmeye ve



*koruma işini erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekânlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine "doğal olarak" ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur.*“ der.

Cinsiyet eşitsizliği, gelişmiş kapitalist ülkelerde de sorunlara yol açsa da Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha belirgindir. Türkiye, kadınların işgücüne katılım oranı konusunda (% 25,4) OECD ülkeleri arasında en düşük orana sahiptir. Birçok kadın, kayıt dışı olarak çalışmakta ve bu nedenle sosyal güvenlik kapsamında yer alamamaktadır. Çalışan kadınların ücretleri erkeklerin ücretlerinden daha düşüktür (Aktaran: Demirbilek, 2007, s. 22). Türkiye’de kadınların okuma yazma ve okula gitme oranları da gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir (Demirbilek, 2007, s. 21). Bu durum kadını hem ekonomik anlamda, hem de sosyal açıdan (aileda söz söyleme hakkı bakımından) geri plana itmektedir.

Modern reklam düzeyinde bile eril ve dişil iki modelin ayrımı ve erilin hiyerarşik mutlak üstünlüğünün devam etmesi hep vardır (Baudrillard, 2010, s. 115). Çözümlediğimiz reklamın kullandığı mitler de kadınları hem fiziksel hem de zihinsel anlamda zayıf gören/gösteren mitlerdir. Reklam metninde babaya seslenilmesi kadınların/annelerin otomobil gibi pahalı bir ürünü satın alamayacakları, almaya karar veremeyecekleri düşüncesinin bir yansımasıdır. Bu düşünce biçimi, evin reisinin baba olduğu, dolayısıyla aracı alabilecek kişinin de baba olduğu ataerkil yapıya aittir. Reklam kadının “zayıf” olduğunu savunurken, erkeğin “gücü”nü vurgulamaktadır. Reklamda çocuklar aracılığı ile babalara verilen mesaj ataerkil ebeveynlik duygusuna yöneliktir. Babaya yönelik ebeveynlik duygusu; koruma, çocuğunun sağlıklı bir çevrede yaşamasını sağlama ve mutlu etme isteği gibi alt başlıklarını kapsamaktadır.

Çocuk, aile ideolojisine özgü geleceği temsil eden bir mittir. Neslin devamının, geleceğinin bir göstergesidir. Ataerkil yapıda neslin devamının sağlanması babanın görevidir. Babalara çocuğunun geleceği/soyun devamı konusunda sorumluluk yükleyen reklama göre, çevrenin korunması önemlidir ve bunun sağlanması için de reklamı yapılan ürünün tüketilmesi gerekmektedir. Ürünü satın alan babalar “iyi babadır”. Söz konusu toplumsal cinsiyetçi mit kullanımı Toyota reklamları için yeni bir durum değildir. Toyota’nın daha önce Türkiye’de yayınladığı, “Benim Babam Toyota Gibi Adam”, “Toyota Hibrit Baba ve Oğlu”, “Yeni Toyota Hilux-Hayatın Tüm Yönleri İçin” gibi reklamlar da söz konusu başat toplumsal cinsiyet miti kullanılmıştır.

Bu durum daha önce sözünü ettiğimiz reklamın toplumsal işlevleriyle bağlantılıdır. Erkeğe yüklenen roller bir taraftan kadını güçsüz gösterirken, diğer taraftan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini doğallaştırmaktadır. Fiske’in ifadesiyle (2003, s. 233) *“Doğallaştırma var olan düzenin evrensel ve dolayısıyla (tıpkı doğa gibi) değiştirilemez görünmesini sağlamaktadır” sorun, sistemin nasıl değiştirileceği değil, bu sisteme (doğru metaların yardımıyla) nasıl eklemeneleceği ve sonuçta sistemin nasıl sürdürüleceğidir”.*

Reklamda kullanılan diğer mitler, çevrenin korunması ve bilim/teknoloji ile ilgili mitleridir. Çoğu reklamda olduğu gibi, bu reklamda da görsel öğeler anahtar rol oynamaktadır. Reklamcının amaçladığı anlam seviyesinde, bu görüntülerin güçlü bir duygusal etkisi vardır. Reklamda kullanılan çevreyle ve çocuklarla ilgili mitler görüntüler üzerine kuruludur. Reklamda, günlük kıyafetleriyle bir arabanın etrafında koşutan, oynayan çocuklar kullanılmıştır. Fiske’in (2003, s. 119) de vurguladığı gibi burada kullanılan mit çocukların doğallığı ile ilgilidir: *“... çocuklukla ilgili başat mitimiz, çocukluğun doğallık ve özgürlük dönemi olduğu ya da olması gerektiği şeklindedir”.* Reklamın göstergelerine göre, araç motoru o kadar doğal/çevreyle uyumlu bir nesnedir ki çocuklar etrafında -doğanın bir parçası olan parkta- oynar gibi oynamaktadırlar. Bu düzenleme, birçok reklamda yapay toplumumuzu doğayla ilişkilendirme ve böylece doğal

görünmesini sağlamak amacıyla yapılan mücevherler üzerine doğal inciler, istiridye kabukları serpiştirilmesi düzenlemesine (Fiske, 2003, s. 232) benzemektedir.

Araba motorunun saflığın, temizliğin simgesi çocuklarla uyum içinde gösteren bu görüntü düzenlemesi sorunludur. Çünkü arabaların çevre kirliliği nedeniyle doğaya/çevreye verdikleri zarardan en fazla etkilenenlerin başında çocuklar/bebekler gelmektedir. Bunun yanında arabalar çocukların oyun alanlarını da sınırlamaktadır. Şehirlerde çocuklara park yapmak yerine arabalara yol, otopark yapılmaktadır. Çocukların sokakta oyun oynayacakları alanlar bile araçlar tarafından işgal edilmektedir.

## SONUÇ

Her an her yerde karşımıza çıkan reklamlar, tüketim toplumunda bir çok işleve sahiptirler. Reklamın ve tüketim kültürünün kökenlerini araştıran Stuart Ewen (Aktaran: Bilsel, 2005, s. 224), tüketim toplumunda farklı arzular yaratma arayışının ürün odaklı ekonomi anlayışından, insanlar ve ürünler arasındaki ilişkinin geliştirilmesine yönelik bir bağlama kaydığını vurgular. Baudrillard'a göre de kapitalizm koşullarında malların orijinal "doğal" kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi haline geldiğini göstermektedir (Aktaran: Featherstone, 1996, s. 144). Bu konuda ele alınabilecek en iyi örnek otomobildir. Otomobil ulaşım aracı olmanın ötesine geçen anlamlara sahiptir.

Reklamlar, günümüz toplumunda "satma" işlevlerinin sınırlarını aşarak yeni işlevler üstlenmişlerdir. Toplumda var olan değerleri pekiştirme ya da değiştirme, reklamların yeni işlevleri arasında yer alır. Williamson'un (2001, s. 14) da vurguladığı gibi insanlar arasındaki gerçek ayrımlar üretim sürecindeki rolleri tarafından yaratıldığı halde, günümüz toplumunda reklamların belirlediği kategorilere, malların tüketimine göre yapılmış ayrımlar geçirilmekte ve toplumun gerçek yapısı anlaşılmaz kılınmaktadır.

Çalışmanın amacı, reklamların "toplumsal ilişkilerle ilgili işlevleri"ni ve anlamlama dizgelerinin işleyişini başka bir deyişle anlamın nasıl meydana geldiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, reklamlarda sahibinin toplumsal statüsüyle ilgili göstergeler üzerinden sunulan;son yıllarda ürettiği hibrit teknolojiyle ilgili reklamlarında, doğaya/çevreye, insan ilişkilerine dair yaygın "mit"leri kullanan otomobil seçilmiştir. Çalışmada, Toyota hibrit araçlarla ilgili iki televizyon reklamı örneklem alınmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Reklamlarda yer verilen görüntüler düzanalam/yananalam düzeyinde incelendiğinde ilk reklamda bebeklerin, ikinci reklamda ise çocukların özellikleri ile Toyota hibrit motorun özellikleri arasında doğrudan bir ilişki kurulduğu görülmüştür. Reklamlarda kullanılan hibrit motor göstereninin düzanalamı, "ulaşım için kullanılan araçların önemli bir parçası"dır. Gösterenin yananalamı ise, Toyota hibrit motorun yeni teknoloji ürünü olduğu için çevre kirliliğine yol açmadığı, böylece çevreyi ve geleceğimizin teminatı bebekleri/çocukları koruduğudur. Buna göre saf, narin, geleceğin temsilcisi bebekler/çocuklar için Toyota doğaya, dolayısıyla insanlığın geleceğine zarar vermeyen yeni teknolojiler üretmektedir. Göstereni ise ilk reklamda hibrit motorun yanında duran bebek; ikinci reklamda hibrit motorun yanına uzanan, etrafında koşturan ve oyunlar oynayan çocuklardır.

Reklamlarda izleyiciye gösterilen hibrit bir arabanın kendisi değil, hibrit araba motorudur. Reklamda hibrit bir araç yerine, hibrit aracın motorunun kullanılması, izleyicinin "dış yüzeyden uzaklaştırılarak iç işleyişin açığa vurulması" izleyici için dolaysız kavranabilir değildir, bir tür ideolojik metafordur. Açık ideolojik işlev özneye bildiğini hissettirmek, fakat onu bilgiden yoksun bırakmaktır (Williamson, 2001,s. 120). Metonomik bir kullanımla reklamda yer verilen araba

motoru, etrafında döndürülerek izleyiciye bir “anahtar” sunulur; izleyici hibrit motor teknolojisini yorumlamaya katılmaya davet edilir. Bu ideolojik metaforla izleyiciden beklenen ise Toyota'nın çevreci, insana önem veren hibrit teknolojisinin mükemmel olduğu ve bu durumun “açık/net” olduğu sonucuna ulaşmalarıdır.

Reklamı yapılan ürün ile bebekler/çocuklar arasında somut olarak bir bağ olmadığı halde, bebeklere/çocuklara ait nitelikler anlam aktarımı/mübadesiyle ürüne aktarılmış; ürünün, tüketicinin çağrışımlarında bu yolla bir değer kazanması sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda ayrıca, göstergeler arasında anlam transferi yapılmış; bilinen/tanınan bir gösterge sistemi ile ürün bu anlama sahip hale getirilmiştir. Renkler, Toyota yazısı ve logosu da verilmek istenen mesajı desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

Reklamların metinleri incelendiğinde, görüntü düzenlemesiyle verilen mesajlara paralel mesajlar verildiği görülmektedir. Reklam metinleri bütün reklamlarda olduğu gibi iki bildiri (düzanlam/yananlam) içermektedir. Düzanlam düzeyinde ele alındığında “Toyota'nın devrim niteliğinde bir teknoloji ürettiği, bu teknolojiyi üretmekteki amacının doğayı korumak ve gelecek nesiller için yaşanılabilir bir dünya bırakmak olduğu; çevreyi ve gelecek nesilleri korumak için Toyota hibrit almak gerektiği” sonucuna ulaşılmaktadır.

Metni yananlam düzeyinde incelediğimizde ise; kullanılan ifadelerin aslında “ürünün mükemmelliği”ni vurguladığı sonucuna ulaşırız. Başka bir ifadeyle reklamlar bize, Toyota hibritin, hibrit otomobillerin en mükemmeli olduğunu söylemektedir.

İlk reklamın metninde doğrudan alıcılara seslenilerek Toyota hibrit “satin alın” gibi bir ifade, yerine ikili bir (düzanlam/yananlam) yapıya yer verilir. “Bu aracı satın alın” çağrısı yerine, Toyotahibrit araç satın almanın doğal olduğu bir dünyanın görünümü koyulur. Bu durum tam da Williamson'un (2001, s. 53-54) sözünü ettiği “*Bu seçimin bireysel bir seçim olduğu ve bizim kendi inançlarımıza -kuşkusuz bu inançlar, ideolojik ve bu nedenle de paylaşılmış olsalar da, onların özel olarak bizim olduğuna duyumsarız- göre hareket ettiğimiz*” mitle bağlantılıdır. Williamson'un (2001, s. 53-54) ifadelerinin yardımıyla açıklarsak iki reklamda da, özgür insanlar olduğumuz, kendi başımıza tercihler yaptığımız; zevke, tarza sahip olduğumuz ve bu özelliklere uygun hareket edeceğimiz bize anlatılır. Yani, Toyota hibrit ile bağlantılı nitelikler bize atfedilmiş olduğundan, ürünün satın alıcıları olarak tasarlanırsak; çünkü bizim, reklamda ima edilen inançlara (iki reklamda da çevreci, gelecek nesilleri düşünen vb) “sahip olduğumuz”, bunlara uygun hareket edip, bu inançları somutlaştıran ürünü satın alacağımız kesinlikle “verilidir. Reklamlar aynı zamanda insanlardaki “farklılaşma” isteklerini de kullanır. Hibrit motorun doğayı/çevreyi kirletmeyen, gelecek nesilleri koruyan teknolojiyle diğer araçlardan farklı olduğu; dolayısıyla sahibini de farklılaştıracağı vurgulanır. Böylece, toplumsal prestij/statü beklentileri bulunan insanlara, diğer insanlarla ilişkileri çerçevesinde ulaşılmış olur.

Reklam tüketicilerinin reklamdan bir anlam üretebilmeleri, mitsel/söylensel dizgeden bazı gösterenleri tanımalarıyla ancak mümkündür. Diğer bir deyişle reklamda kullanılan ürünün (hibrit motorun) başlangıçta, tek başına bir anlamı yoktur. Ürün, yanına eklenen ve bizim önceden bildiğimiz, bize bir anlam ifade eden nesne, kişi vb. aracılığı ile değer kazanır. Reklamlar “mit” düzeyinde incelendiğinde aile, toplumsal cinsiyet, çevre ve bilim/teknoloji ile ilgili mitlerin öne çıktığı saptanmıştır. İki reklamda da kullanılan temel mitler; aile, çevre ve teknolojiyle ilgili mitleri birbirlerine bağlayan mitlerdir. Bebek/çocuk aile ideolojisine özgü geleceği temsil eden bir mittir. İncelenen iki reklamda geleceğin teminatı bebek/çocuklar için çevre/doğanın korunması gerektiği, Toyota hibrit teknolojisinin bunu amaçladığı/başardığı iddiası üzerine kuruludur. Reklamlarda, neslin korunmasının çevrenin korunmasıyla mümkün olabileceği hatırlatılır ve ilk reklamda ebeveynlere, ikinci reklamda ise babalara bu konuda sorumluluk yüklenir. İkinci reklamda çocuklar aracılığı ile babalara verilen mesaj Türkiye’de

güçlü olan ataerkil ebeveynlik duygusuna yöneliktir. Babaya yönelik ebeveynlik duygusu; koruma, çocuğunun sağlıklı bir çevrede yaşamasını sağlama ve mutlu etme isteği gibi alt başlıkları kapsamaktadır. Reklam neslin devamının sağlanması görevini babaya yüklemektedir. Bu durum ataerkil yapıdaki cinsiyet mitiyle bağlantılıdır. Reklamın kullandığı mitler kadınları hem fiziksel hem de zihinsel anlamda zayıf gören/gösteren mitlerdir. Reklamda babaya seslenilmesi kadınların/annelerin otomobil gibi pahalı bir ürünü satın alamayacakları, almaya karar veremeyecekleri düşüncesinin bir yansımasıdır. Reklam kadının “zayıf” olduğunu savunurken, erkeğin “gücü”nü vurgulamaktadır. Bu yolla toplumsal cinsiyet eşitsizliği doğallaştırılmakta; var olan düzenin değiştirilemez olduğu vurgulanırken, “sorun” sisteme nasıl entegre olunacağı ve sistemin nasıl sürdürüleceği sorununa indirgenmektedir.

Reklamlarda kullanılan bir diğer mit ise doğa/çevreyle ve bununla bağlantılı olarak teknolojiyle ilgilidir. Günümüzde çevre kirliliğinin olumsuz etkilerinin belirgin hale gelmesi ve buna bağlı olarak çevreye duyarlılığın artmasıyla kapitalizmin çevre/doğanın korunmasıyla ilgili yeni mitler ürettiği, bu mitlerin reklamlarda sık sık kullanıldığı görülmektedir. Çözömlenen reklamlara göre, teknoloji harikası Toyota hibrit motor o kadar doğal/zararsız bir üründür ki bebek yanında oturabilmekte, çocuklar etrafında -doğanın bir parçası olan parkta- oynar gibi oynayabilmektedir. Çocuk imgesi saf, korunmaya ihtiyaç duyan, hassas bir yapıyı temsil eder. Reklamlarda bebeğin ve çocukların “kirlitici” bir ürün olan araba motoruyla aynı ortamda bulunması ürünün doğal, zararsız görünmesini sağlayan ideolojik pratikle ilgilidir. Reklamlarda metafor kullanılmış, çocuklar/bebeklerle ilgili saflık/doğallık özellikleri aralarında bağlantı bulunmayan bir ürüne aktarılmış, ürün doğallaştırılmaya çalışılmıştır.

Araba motorunu saflığın, temizliğin simgesi çocuklarla uyum içinde gösteren görüntü düzenlemesi ve metinler sorunludur. Çünkü arabaların doğaya/çevreye verdikleri zarardan en fazla etkilenenlerin başında çocuklar/bebekler gelmektedir. Reklamlarda, “yok sayma/atlama” yapılarak ve kanıtı olmayan, tüketiciyi belirsizlik içine sürükleyen bir yapı söz konusudur. Reklamlarda hibrit araç satın almanın doğayı ve dolayısıyla gelecek nesilleri korumak anlamına geleceği iddia edilmektedir. Ancak hibrit motorun iki bölümlü bir motor olduğu, bu bölümlerden birinin akaryakıtla çalıştığı görünmez kılınmaktadır. İkinci reklamda kullanılan “İster elektrikle gider. İsterse benzinle gider” iddiası da gerçeği tam olarak yansıtmamaktadır. Hibrit araçlardaki elektrikle çalışan bölüm her zaman, her koşulda kullanılamamaktadır. Üstelik pillerin şarj edilmesi için mutlaka benzinli motorun devreye girmesi gerekmektedir.

Reklamlarda bir bölümü akaryakıtla çalışan hibrit araçların, diğer araçlara göre karbon salınımını ne oranda azalttığına değinilmemektedir. Ayrıca, araçların çevreye verdiği zararın karbon salınımıyla sınırlı olmadığı da unutulmamalıdır. Araçlar üretim ve taşıma sürecinde de çevreye ciddi zararlar verilmektedir. Son yıllarda üretim teknolojilerinde gelişmeler kaydedilmiş olsa da, bu araçlarda kullanılan piller de çevre sorunlarına yol açmaktadır. Bunun yanında arabaların fiziksel varlıkları da insanların yaşam alanlarını, çocukların oyun alanlarını sınırlamaktadır. Şehirlerde çocuklara park yapmaktan daha öncelikli konu arabalara yol/otopark yapmaktır. Çocukların sokakta oyun oynayacakları alanlar bile araçlar tarafından işgal edilmektedir.

İncelenen reklamlar, izleyiciye Toyota hibrit bir araç satın alarak çevreci olabilecekleri gibi kolay/yönetilebilir bir çözüm sunmaktadır. Bu reklama göre, çevreyi korumak için yaşam biçimimizi/ulaşım alışkanlıklarımızı (toplu ulaşım araçlarını kullanmak, bisiklet kullanmak vb.) değiştirmek zorunda değiliz. Yani otomobil kullanmaktan vazgeçmemize gerek yoktur. Hatta Toyota hibrit bize o kadar büyük bir konfor sunmaktadır ki “Şehrin size unuttuğu sürüş zevkini yeniden yaratacak...” bir buluştur. Onu ihtiyacımız olduğu için değil, sürüş zevki elde etmek için bile kullanabiliriz. İzleyicilerin tüketiciler olarak inşa edilmesi ve ürünlerden alınan



zevke vurgu yapılması, tüketim kültürünün ve tüketici davranışının normalleştirilmesi ve doğallaştırılmasıdır.

Reklamlarda, doğayı kirletme endişesi, suçluluk duygusu çevreye duyulan ilgiyle yer değiştirmektedir. Çevreciliği kapitalizme karşı bir protestoya sevk etmek yerine doğaya duyulan ilgi altında gizlemek, bir ideolojik pratiktir.

## KAYNAKÇA

Aritan, T. ve Akyüz A. M. (2015). "Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 26, ss. 195-220.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z.(2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı.

Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis.

Bilsel, H. (2005). "İletişim Stratejisi Olarak Yerel Bilgi Kullanımı ve 90'lı Yıllarda Reklamlarda Türk İmajına Geri Dönüş". *Dünyada Türk İmgesi*, içinde, ed. Özlem Kumrular, İstanbul: Kitap.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost.

Budinsky, J. (2011). 'It's Not That Easy Being Green': Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Unpublished Master's Thesis*, Ontario, Canada: University of Windsor.

Budinsky J. ve Bryant S. (2013) "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, Vol. 38, pp. 207-226.

Demirbilek, S. (2007), "Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açısından İncelenmesi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44 Sayı: 511, ss. 12-27.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London&New York:Arnold.

Featherstone M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.

Güneş S.(2012). "Türk Toplumu ve Otomobil", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:25, ss.213-230.

Horzum, I. (2011). "Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi". *E-journal Of New World Sciences Academy*, 6 (1), ss.29-41.

Hybrid=Toyota, *Reklam*, (<https://www.youtube.com/watch?v=ptg7Rm2wXbc>), Erişim: 15.09.2017.

Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis.

- Ökten, Ş. (2009). "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/8, ss. 302-312.
- Parsa, A. F. (2016). "Fotoğraf ve Görsel Göstergibilim Üzerine". *Kontrast*, Sayı: 50, ss. 18-23.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*, İzmir:Ege Üniversitesi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul:Ayrıntı.
- Rifat M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Rifat M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Rogers, H. (2007). Garbage Capitalism's Green Commerce. In L. Panitch& C. Leys (Eds.), *Coming to Terms with Nature*, (pp. 231–253). Monmouth: Merlin.
- Rutherford P. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*. Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi.
- Sachs, W. (1992). *For Love of the Automobile: Looking Back Into the History of Our Desires*. Berkeley, Los Angeles, Oxford: Universty of California.
- Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Platformu (TEHAD) 2017 Yılı 3'ncü Çeyrek Elektrikli Araç Pazarı Raporu. (2017).<http://tehad.org/2017/10/12/2017-yili-3ncu-ceyrek-elektrikli-arac-pazari/>, Erişim tarihi: 10.10.2017.
- Toyota Hibrit Teknolojisi, *Reklam*, (<https://www.youtube.com/watch?v=DkdNjeBwECw>), Erişim: 03.09.2017.
- Wernick A. (1996). *Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Çev. Ali Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya.