

REKLAMIN METİNLERARASI DOĞASI

Burçe AKCAN*

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 05.03.2021

* Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Reklamcılık, burce@selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0907-8229.

** Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı
Bayram Veli Üniversitesi Polatlı
Sosyal Bilimler MYO,
merve.gencyurek@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6913-3974.

Atıf: Akcan, B. ve Gençyürek
Erdoğan, M. (2021). Reklamın
Metinlerarası Doğası. *Uluslararası
Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi*, 4(1) 72-93.

Özet

Reklamın doğası gereği “metinlerarası” olduğu yaklaşımdan hareketle oluşturulan bu çalışma, yazın alanına ait bir yöntem ve yaklaşım olan metinlerarasılığın reklam alanındaki görünümüne dair teorik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. Metinlerarası unsurların reklam metninde kullanımı, izleyicinin kısa dikkatinden en fazla payı almayı hedefleyen reklamcılar için işlevsel bir seçenektir. Nitekim bu durum mevcut metinlerin anlamlarını kullanarak süreci kolaylaştırmayı sağlamanın ötesinde, tüketime dair hali hazırda kalıpları yeniden üretmektedir. Ayrıca, reklamda metinlerarası unsurların bulunması anlamlandırma sürecinde izleyicinin bilişsel katılımını mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler entelektüel bir görevi yerine getirerek bir bilmeceyi çözdüğü yanılsaması ile reklam metninde aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum hem reklamın rahatsız ediciliğinin, hem de bireylerin reklamdan kaçınma davranışının azalmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında reklamda metinlerarasılığa yönelik betimsel bir çerçeve oluşturulmuş ve uluslararası literatürde yer alan tanımlamalar, yerelde kullanılan uygulamalar ile örneklendirilmiştir. Bu durum, reklamda metinlerarasılığın küresel ölçekte kullanım pratiğine işaret etmektedir. Metinler, temelde benzer amaçlarla ancak hedef kitlenin sosyo-kültürel değişkenleri çerçevesinde kodlandığında, hedeflenen sonuca ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metinlerarasılık, Reklam, İletişim, Reklam Metni, Reklam Çalışmaları.

THE INTERTEXTUAL NATURE OF ADVERTISING

Abstract

This study, which had been based on the intertextual nature of commercials, aims to draw a theoretical frame of intertextuality, a method, and approach belonging to the field of literature. The use of intertextual elements in ad texts is a functional option for advertisers since their aim is to get the most out of the short attention span of the viewers. As a matter of fact, this situation, beyond facilitating the process by using the meanings of the existing texts, reproduces the existing patterns of consumption. In addition, the presence of intertextual elements in the advertisement obliges the audience to participate cognitively in the interpretation process. Therefore, viewers take an active role in the advertisement text with the illusion that they solve a riddle by performing an intellectual task. This situation contributes to the reduction of both the distraction element of the advertisements and the individual's tendency to avoid them. Within the scope of the study, a descriptive framework for intertextuality in advertising was created and the international literature was defined by giving examples of local practices. This conjuncture points out the global use of intertextuality in advertising. The texts make it possible to reach the targeted result when they are coded within the sociocultural variables framework of the target audience.

Keywords: Intertextuality, Advertising, Communication, Text of Advertising, The Study of Advertising.

EXTENDED SUMMARY

The concept of intertextuality is a concept expressing that movies, television programs, novels, advertisements, and all other types of texts always take something from the texts before them, but not always consciously (Berger, 2013: 78). Advertising text, unlike many other texts, lacks the feature of being an autonomous text on its own so Cook (2001: 33) describes advertisement as a parasitic discourse. Advertising texts create the indicators, traditions and, values they contain by taking them from the common cultural farm of society (Wernick, 1991). Intertextuality in advertisements means referring to other types of advertisements or other communication types in a certain advertisement (Hackley, 2005).

Advertising is a type that is often deliberately avoided. The hatred towards advertising is caused by the awareness of the sales intention in the advertisement by the audience, that the advertisement causes to develop a defense in the target audience (Hitchon & Jura, 1997: 156). Noting that the product is placed in a new and indisputable context with an intertextual reference, Nemčoková (2014: 2) emphasizes that the advertising message is perceived as a scientific discussion or travel brochure in a descriptive way, and in addition, the product is remembered every time it is encountered in the same context. "HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi" in the "MasterChef" broadcasted on TV8 is capable of representing this situation. It is expressed in given recipes by chefs that all of the products are supplied from "HepsiExpress" and all the products and the recipes can be easily available on the app. It's seen that, although the main text is still an advertisement, the only thing that it doesn't look like being a typical advertisement.

Cook (2001: 193-194) states that references about another advertisement in an advertisement text are intra-generic intertextuality, while references that stimulate information relating to a movie or a story are inter-generic intertextuality. An example can be given from our country for intra-generic references such as Turkcell's "Çiğ Köfte Yapan İngiliz". Then, Avea¹, borrows the "Çiğ Köfte Yapan İngiliz" from Turkcell and uses a British character in its "Bol Kepçe tarifesi" advertisement and while the character introduces himself, he says that he does not know how to prepare cigkofte but he knows how to surf the Internet a lot and to talk a lot with Avea. Computer-mediated communications are seen as a transfer of texts immanent to the computer field to advertisement texts. This type of intertextuality includes using the internet chatting language imitations. The tone of the communication is in line with internet communication; informal, entertaining, and amusing. In this way, it can appeal to the young audience who have qualities such as a sense of fashion. It can be achieved by using elements like abbreviations, not using vowels and using emojis. An example of this would be the Turkcell's "Genç Turkcell Kulübü" which has special offers, packages, and apps targeted for them. The use of "gnctrkcell" expression, which includes the fact that especially young people do not use vowels mostly, and the fact that they use "gnc" instead of "genç" in their advertisement text can be shown as an example. Another common multi-generic intertextuality type is scientific advertisements. This advertisement type, which requires more time than other types, usually progresses in the form of questions and answers and aims to answer any questions the audience might have. An example of this can be the ad placement in TV series named "Çocuklar Duymasın" for "Migros İyi Tarım". The main characters of the series Haluk, Meltem, and Gönül explain what "İyi Tarım" is and its extent in their dialogue.

Consequently, the use of different texts in the ads can be achieved by using a celebrity in tune with the personality of the brand; sometimes by using a character wearing a white coat in resemblance of a doctor in a clinic; sometimes with the representation of the advertisement in another context while moving away from the typical advertisement appearance and sometimes by directly including the elements related to an advertisement text in another advertisement text. Thus, established meanings are used in the production of new meanings and/or in association with new meanings. Instead of creating an informed mother character again, using a character who has an informed mother impression in public opinion is a shortcut. However, the element which is being used in the advertisement text must be in the cultural and social repertoire of the targeted group. When the intertextual strategy is used effectively, the puzzle's last spots are left open for the audience to solve and the audience keeps a cognitive engagement with the feeling of completing an intellectual task instead of avoiding it. This makes it easier for the audience to process the advertisement text with high attention and interest.

¹ A telecommunication company.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz tüketim çağında hemen her şey tüketilebilir hale gelmekte ve her tüketim bir anlam ağına açılmaktadır. Bireylerin tüketim pratikleri, onlara çeşitli anlamlar sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketime sunulan her meta ile beraber, ona ilişkin anlamlar da ortaya çıkmaktadır. Bir şeyi tüketmek, sadece tüketime dair bir eylem değil, aynı zamanda tüketilen ile bağdaşan yerleşik anlamları da tüketmek anlamına gelmektedir. Bu anlamlar çoğunlukla o nesnenin tabiatında/özünde doğal olarak yer almamakta, ancak kültürel olarak üretilmektedir. Bir otomobil fabrikadan ulaşım aracı olarak çıkarken, onu prestij nesnesi haline getiren ve kullanıcılarını bir gruba mensup kılan, özünde yer almayan ancak kültürel olarak kodlanan anlamı olmaktadır. Tüketim çağının yakıtı olarak değerlendirilen reklamlar, nesnelere tabiatında yer almayan sembolik anlamların üreticisi, yeniden üreticisi ve dağıtıcısı olma rolünü üstlenmektedir. Bunu yaparken de hali hazırda verili diğer metinlerin anlamlarından faydalanmaktadır. Başka bir ifadeyle reklamcılık işi sadece ürün/hizmetlerin satışını ve karlılığını arttıran bir araç olmanın ötesinde, hali hazırdaki kültürel kodların, belirli hedefler doğrultusunda bir araya getirilerek yeni bir anlam mozaiki oluşturulduğu kültürel bir süreçtir.

Reklam metinleri belirli hedefler doğrultusunda oluşturulmuş metinlerdir. Bu sebeple kendilerinden beklenen ve yerine getirmesi zorunlu (en az) bir hedef bulunmaktadır. Ancak bunun karşısında reklam metinleri hedef kitleleri tarafından çoğunlukla kaçınma davranışı ile karşılanan istenmeyen metinlerdir. Reklamveren ve reklamcının işi kaçınma davranışını minimuma indirerek, izleyicinin dikkatinden en fazla payı almak ve mümkünse izleyici katılımını sağlamaktır. Bu oldukça incelikli bir iş olmakta ve çoğunlukla iki şekilde sağlanmaktadır. Yaygın şekilde kullanılan ilk biçim reklam görünümünden uzaklaştırmak iken ikinci yol; bütün reklamlarda kullanıldığı şekliyle hedef kitlenin hoşlandığı ve aşına olduğu unsurları kullanmaktır. Her iki yol da metinlerarası unsurların kullanımını işaret etmektedir.

Bu teorik çerçevede oluşturulan çalışma ile uluslararası alanyazın temel alınarak reklamın metinlerarası doğasının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu sebeple çalışmanın ilk bölümünde özellikle yazın alanından beslenen metin ve metinlerarasılık ele alınırken, ikinci bölümde metinlerarasılık kavramı reklam özelinde değerlendirilmiştir.

1. Metin Kavramı

Metin (text) sözünün anlam bilimsel olarak dokuma (textile) sözünden geldiği düşünülmektedir (Hartman, 1992, s. 297). Edgar-Hunt, Marland, & Rawle (2012, s. 70) hikâye anlatıcısının hikâyeleri dokuduğu ve cümleleri birbirine teyellediğini belirterek, metni birbirine eklenmiş

parçalardan oluşan bir örtü olarak değerlendirmiştir. Metin, çoğu kez yazın alanına ait bir kavram olarak dar anlamıyla karşımıza çıkmaktadır. Sözlükte “*Bir yazıyı biçim, anlatım ve noktalama özellikleriyle oluşturan kelimelerin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Buna karşın Barthes (aktaran Aktulum, 2011), metnin kesin sınırlarla tanımlanabilir bir şey olmadığını ve bütün anlamlı kılımların metin doğurabildiğini ifade etmiş, metni yazın alanına ait bir kavram olmaktan çıkarak, bütün kültürel oluşumları içerecek bir bağlamı işaret eden biçimiyle kullanmaktadır.

Metnin adlandırması ve anlamlandırmasına yönelik yapısalcı ve post yapısalcı görüşler farklı hareket noktaları sağlamaktadır. Yapısalcı görüşün temelindeki yapı; gösteren ile gösterilenlere anlamlandırma imkânı veren şeydir ve birbirlerinden farklılaşma sürecinde meydana gelmektedir. Böylece yapı sadece yerleştirmemekte, aynı zamanda hem gösterenleri hem de gösterilenleri yaratmaktadır. Dolayısıyla yapının kendisi halihazırda bir farklılıklar sistemi olmaktadır (Ellis & Coward, 1985, s. 29-30). Yapısalcı düşüncenin temelleri 1950’li yıllarda dilin yapıya sahip bir sistem olarak anlaşılması gerektiğini ileri süren İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (aktaran Trombley, 2013) tarafından atılmış olup, disiplinler arası etkinliği tanımlamada kullanılan geniş anlamlı bir terim olarak değerlendirilmektedir. Saussure, dilbilimde yöntemsel çalışmalar başlatarak dizge incelemesini ve anlamı dil sisteminin işlevi olarak ele almıştır. Geliştirdiği kuramıyla yapısalcılığa ve semiyolojiye katkıda bulunmuştur. Saussure’ye göre dil, bilimsel olarak incelenmelidir ve bunun için de dil nesne durumuna getirilmelidir. Bu yaklaşım içinde dil düşüncenin aracı değil, düşünce dilin aracı olmaktadır. Dil, düşünmenin görüntüsü ve birey olmanın en birincil göstergesidir (Giritli İnceoğlu & Akgün Çomak, 2009, s. 22-24). Dil, gerçekliğin üreticisidir ve sözcüklerin anlamları da nesnelere tarafından üretilmektedir (Orkunoğlu, 2007). Şevki (2009, s. 302), yapısalcılığın ana temasını bazı şeylerin, içinde buldukları ve etkinlik gösterdikleri daha geniş yapılarla bağlantı kurarak anlaşılabilirliği düşüncesinin oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımda nesnelere, önce diğerleriyle olan ilişkileri bakımından tanımlanırlar. Yapısalcı düşünürlerden Lévi-Strauss (Fiske, 2014)’a göre bir sistem içinde kavramsal kategoriler inşa etmek, anlam yaratmanın özüdür ve bunun merkezinde ikili karşıtlıklar bulunmaktadır. İkili karşıtlık mutlak bir kategori olarak; A’nın tek başına var olamayacağı, varlığının B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlı olduğunu, B kategorisi olmadan A kategorisine sınır koyulamayacağı ve bu sebeple A kategorisi diye bir şeyin olamayacağı biçiminde tanımlanmaktadır. Yapısalcı bir çözümlenme yaparken Jakobson (Berger, 2014, s. 106-107)’un ifade ettiği insan beyninin ana işleme biçimi olarak ikili karşıtlık temel alınmakta ve ikili karşıtlık setlerine odaklanılmaktadır.

Yapısalcılık, dil kuramı ve antropolojik düşünceye dayanan şeylerin kendilerinden çok, bir sistem içindeki ilişkileri üzerine odaklanan bir çözümlenme yöntemi ve yaklaşımıdır (Berger, 2014: s. 105). Yapısalcı bir araştırmacının görevi dünyanın ne olduğunu değil, insanların bu dün-

yayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmektir. Yapısalcılık, bu sebeple mutlak doğrunun varlığını reddetmektedir (Fiske, 2014, s. 151).

Yapısalcı metin yaklaşımı, anlamın nasıl üretildiğinin açıklanmasında kodları öne çıkarır ve burada kodlar anlama aracılık etmektedir (Şevki, 2009). Burada ifade edilen kod, hem göstergeler ya da birimler bütünü, hem de bu birimlerin eklemeliğini belirleyen yöntemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2018, s. 147). Erken dönem yapısalcılar arasında Levi-Strauss ve Barthes gösterilmesine karşın, Barthes ilerleyen dönemlerde post-yapısalcı yaklaşımın temsilcileri arasına girmiştir (Trombley, 2013, s. 383). Bu yönüyle Rifat (2009, s. 60), Barthes'i göstergebilim çalışmalarının evrimini inceleyen, hızlandıran, çeşitlendiren, eleştiren "en renkli kişi" olarak tanımlamaktadır².

Post yapısalcı metin yaklaşımda her şeyin merkezinde olan yapının herhangi bir merkezi veya sınırı yoktur. Dil açık ve esnek bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Orkunoğlu, 2007). Yapısalcı dilbilim, metinlerin ortak yapısal özellikleri üzerinde dururken, post-yapısalcılık her metnin farklılıklarının üzerine durmuş ve metni oluşturan benzerlikler değil farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan post-yapısalcı metin yaklaşımında önemli olan; anlamlandırma anı, yani metnin okunduğu andır (İnal, 1996, s. 155).

Post-yapısalcı yaklaşım metin merkezli olup, her metnin ardında bir yapı bulunduğunu varsaymaktadır. Bu sayede okuyucuyu süreç dışında tutan yapısalcı görüşün aksine, merkeze okuru konumlandırmakta ve metnin anlamının en önemli belirleyicisi rolünü okura vermektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak okuyucu sayısına ve dolayısıyla okuma sayısına paralel metnin anlamı da çeşitlenmektedir. Böylelikle anlamlandırmada otorite, yazardan okuyucuya

² Rifat (2009: 60-64)'in eserinde belirtildiği üzere Barthes dört dönem içerisinde incelenmektedir: hayranlık (ve umut) dönemi; bilimsellik dönemi, metin dönemi; umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin kaynaştığı yıllar. Hayranlık ve umut dönemi Marx, Sartre ve Saussure'ün görüşlerinden etkilendiği birinci aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada Barthes hem bir göstergebilimci hemde bir söylenbilimci olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel biçimde açıklama ve aydınlatma umudunu taşımaktadır. 1960'lı yıllara denk gelen bilimsellik döneminde Barthes, dilbilimi bir bilim olarak kurma planından çok bir sistematik uygulamaya yönelir. Göstergebilimi bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışır. Barthes göstergebilimi dilbilimin bir bölümü olarak görmektedir çünkü göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanmaktadır. Barthes'in üçüncü dönemi metin dönemidir. 1966-1970 yıllarında Propp, Derrida, Foucault, Lacan ve Tel Quel topluluğunun etkisindedir. Anlatı kavramını gündeme getirmiştir ve yapısal çözümlemenin sınırlarını buna göre yeniden gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. "çoğul okuma"ya dayalı yeni bir metin kuramına yönelmiş ve metin kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Barthes'in ele alınan son dönemi umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki yönlendirici etkilerin süzülüp kaynaştığı yıllar olarak adlandırılmaktadır. Barthes bu dönemde bir metin üzerine konuşan kişinin de yeni bir metin yarattığı veya yaratması gerektiğine ve ancak böyle var olabileceğine inanmaktadır. Barthes'in metin kuramının tek isteği ortaya çıkan yorumunda bir metin olmasıdır.

geçmektedir. Yapısalcı yaklaşımda yazar ölmüş³, post-yapısalcı yaklaşımda öldürme faaliyeti genişlemiş, metin ve okuyucu güçlenmiştir. Barthes (aktaran Trombley, 2013)'in yazarın ölümünü ilan etmesiyle öncülük ettiği dile dair yapısalcı görüşlerin belirginlik kazanan post-yapısalcılığa doğru gelişimi, bir zamanlar öznenin durduğu yerdeki boşluğa işaret etmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda metnin yazarı da, metni okuyan da, metni kendi dilsel konumundan yeniden üreterek alımlamaktadır (İnal, 1996, p. 155). Başka bir diğer deyişle, metnin okuyucusu yazarına dönüşmekte ve anlamın yegâne üreticisi yazar ve içinde bulunduğu bağlam olmaktadır. Bu çalışmanın temelini oluşturan metinlerarasılık kavramı, post yapısalcı kuramın temel öğelerindendir ve Trombley (2013, s. 349), metinlerarasılık kavramını popüler entelektüel söyleme kazandıran Julia Kristeva'yı yapısalcı ve post-yapısalcı geleneklerin önde gelen varisi olarak nitelendirmektedir.

2. Metinlerarasılık

Anlamın akışkanlığını vurgulayan metinlerarasılık kavramı (O'Donohoe, 1997, s. 234) ilk kez Kristeva tarafından kullanılmıştır (Trombley, 2013, s. 349). 1966'da Kristeva her metni "alıntılar mozaigi" olarak tanımladığından beri metinlerarasılık yazın ve diğer beşeri alanlarda yaygın şekilde kullanılan bir sözcük olmuştur (Baron, 2020). Metinlerarası kavramı filmlerin, televizyon programlarının, romanların, reklamların ve diğer bütün metin türlerinin her zaman kendinden önceki diğer metinlerden birşeyler ödünç aldığını, ancak bunun her zaman bilinçli olmadığını ifade eden bir kavramdır (Berger, 2013, s. 78).

Metinlerarasılık, ismen ilk kez Kristeva tarafından kullanılsa da kavram olarak, dilin diyalojik olduğunu ifade eden Rus Kuramcı M. M. Bakhtin'den geliştirilmiştir (Todorov, 1984, s. 60). Bakhtin'e göre her zaman, tek başımıza düşünürken bile öteki ile konuşuruz. Bu, konuşmanın toplumsal bağlamı ve "karşılıklı konuşmasal (diyalojik) karakteri içinde anlaşılabilir (İnal, 1996, s. 51). Bakhtin, bütün metinler arasında bir diyalog teması olduğunu (Kayaoğlu, 2009) ve metinlerin geçmişleri ve çevreleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bir metnin hem kendinden önceki metinlerle, hem de metni okuyanların yaratacakları metinlerle oluşan bu çok sesli ilişkiyi diyalojizm (söyleşimcilik) olarak tanımlamıştır (Rifat, 2009, pp. 40-41).

³ Barthes 1967'de yayınladığı "Yazarın Ölümü" adlı makalesinde tekil şahsın sesinin öldürülmesi fikrini savunmuştur. Barthes'a göre kitapların, filmlerin, fotoğrafların, reklamların tamamı farklı tarihsel, sosyal ve benzer türlerin geçmişteki örneklerinin ürünüdür ve anlamı okuma aracılığıyla azar azar ortaya çıkar. Metnin kontrolü artık okuyucudadır ve okuyucunun doğumu yazarın ölümü pahasına olmalıdır (Trombley, 2013: 314-315). Bir diğer deyişle okurun, yazarın niyeti ne olursa olsun, metne kendi anlamlarını yüklediğini ve kendi kültürüne göre şifreleri, "kodları" çözdüğünü ya da kendi anlamlarını yarattığını belirtmektedir (Giritli İnceoğlu & Akgün Çomak, 2009: 27).

Metinlerarasılık yaklaşımı, özünde, bir metnin anlamının diğer metinler ve bu metinlere dair yaptığımız okumaların birikiminden meydana geldiğini ifade etmektedir (Trombley, 2013, s. 349). Post-yapısalcılıkta metnin anlamını belirsiz olarak görme eğilimi söz konusudur. Bunun temelinde anlamın yazar yani “ben” tarafından değil, metinlerin birbirleri ile olan ilişkilerinden üretiliyor olması yatmaktadır. Kristeva (aktaran Rifat, 2009)’ya göre metin, metnin üreticisi ile okurunun bulunduğu bir üretimin oluşma alanıdır. Metinlerarasılık yaklaşımının, bütün metinlerin ilişkide olduğu metinler aracılığıyla dokunarak oluştuğunu ifade etmektedir. Bir metnin varlığı potansiyel ve mevcut okumaları etkileyerek bir diğeri için bağlam işlevi üstlenmektedir. Bu türden ilişkiler ve referans hatları, söylem ve iletişimin tüm yönlerine sirayet etmektedir (Schmitt, 2012, s. 19). Başka bir ifadeyle, anlamın oluşumu, hem diğer metinler sayesinde mümkün olmakta, hem de diğer metinler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple bütün anlam üretimleri sonsuz bir döngü içerisinde gerçekleşmektedir. Bu, ilk bakışta özgünlük sorunu gibi görünse de, aslında sonsuz yeniden dolaşımı imlemektedir. İnal (1996, s. 162) metinlerarasılık kuramını herhangi bir metnin diğerleri ile ilişkili okunabileceği ve bu okumada metinsel bilgilerin devreye gireceği varsayımı ile tanımlamaktadır. Öyle ki, Barthes (aktaran Hitchcock, 2013), metinlerin ancak başka metinlerle ilişkileri bağlamında anlaşılabilceğini savunmaktadır ve metni yapan şey metinlerarası ilişkisi olmaktadır (Sancar, 2014, s. 158). Barthes, bu sayede bütün metinleri metinlerarası olarak değerlendirmektedir.

Berger (2014, s. 99), metinlerarasılığı tanımlarken ortak kültürel mirasa sahip olmamız sebebiyle, bütün metinlerin farklı oranlarda başka metinlerle bağlantı içinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kimi durumlarda metinlerin geçmiş metinlerde bulunan olay örgüleri, karakterler, olaylar, temalar, kahramanlar ve üslup özelliklerini kullandığını belirtmektedir. Buradan hareketle, metinlerarasılık her zaman bilinçli şekilde kurulmamakla birlikte, başka metinlere ait unsurların aktarımı yoluyla da metinlerde kullanılabilir. Burada Hall (2017, s. 9)’ın, kültür kavrayışı içinde “paylaşılan anlamlar” a vurgu yapması açıklayıcı olmaktadır. Öyle ki, nesne ve olayların nadiren tek, sabit ve değişmeyen anlamı bulunmakta, çoğunlukla onlara anlam veren, o kültürdeki katılımcılar olmaktadır. Başka bir ifadeyle; anlam, doğada değil, toplumsal geleneklerin sonucu olarak var olmaktadır (Hall, 2017, s. 40). Anlam, metnin kendisinde yaratılıştan mevcut değildir. Anlam, metnin diğer anlamlarla bağlantısı, referansları ve yan yana gelmesi yoluyla büyümekte ve değişime uğramaktadır (Schmitt, 2012, s. 19-20).

Barthes’e ve Kristeva’ya göre her metin, göndermeler yoluyla daha geniş bir anlam bağlamı sağlayan büyük metinler alanının parçası olmaktadır. Bu bağlamda anlam sadece yazarın niyeti veya otoritesinde değil; metin ve metnin öne sürdüğü daha geniş kavramsal ağlar arasındaki ilişkiler açısından çıkarılmaktadır. Yazarın ölümüyle metin, yazarın zincirinden kurtulmuş olmakta ve yazar artık yüce anlam kaynağı olmaktan çıkmaktadır. Yazarın ölümü, metnin metinlerarası

hale getirilmesi ve okurun otoritesinin güçlenmesine işaret eder. Bu yönüyle metinlerarasılık, anlamı bağlamsallaştırmaya hizmet etmektedir (Davisson & Booth, 2010, s. 70). Barthes (aktaran Hitchcock, 2013)'e göre bir metnin bütünlüğü çıkış noktasında değil, varış noktasındadır. Böyle bir bağlam metin dışı unsurları sürece dahil etmekte ve okur katılımı gerektiren bir okuma düzeyi oluşturmaktadır. Her okuyucu aynı metinden yeni ve farklı anlamlar üretmektedir. Erdoğan (1994, s. 42-47)'a göre metnin çok anlamlılığını mümkün kılan; metinlerarasılıktan kaynaklanan semi-yotik çok değerliliklidir. Okuyucular metinleri kendilerine özgü bir metinlerarasılığın içinden geçerek okurlar. Karasu (2011, s. 17-19), her okurun aynı şeyleri okumuş olması beklenemediğinden, başka okumaların beraberinde başka anlamları da getireceğini belirtmiştir ve metinlerarasının iki türlü anlaşılabilceğinin altını çizmektedir: ortada olan metinlerin oluşturduğu somut bütün ve her okuyucunun okuyarak oluşturduğu bütün. Riffaterre (aktaran Aktulum, 2011) okuyucunun bir metni anlamlandırmasını metin içindeki diğer metinlerin varlığını fark etmesi olarak tanımlar. Bir metinde metinlerarasının varlığını algılayamamak metni tam olarak çözememek demektir ve bu noktada iki tip okurdan söz eder: bilgin okur ve ekinsel birikimi olmayan okur.

Metinlerarasılık en temel tanımıyla metnin içinde başka metinlerin imlenmesidir. Burada üç bileşen karşımıza çıkmaktadır: okur, yazar ve metin. Metnin anlamının belirleyicisi bu üç kavramın birbiriyle kurduğu ilişki olmaktadır. Stuart Hall (aktaran Mutlu, 2018) 1980'de televizyon üretimi (kodlama) ve tüketimini (kodaçım) göstergebilimsel süreç olarak kavramsallaştıran modelinde, televizyon programlarını gerçekliğin yansımaları değil, kodlanmış anlamlar dizisi olarak görmüştür. Burada televizyon programı metin olarak değerlendirildiğinde, üreticisi o metnin yazarı olmaktadır. Metin, yazarı tarafından ne şekilde kodlanırsa kodlansın, kod açılmasında izleyici konumunda bulunan okur, kendine özgü bir metinlerarasılıktan geçerek anlamlandıracaktır. Dolayısıyla, metin bir kez kodlandıktan ve dolaşıma sokulduktan sonra bağımsızlaşmakta ve yazarın niyeti ne olursa olsun anlam, okurun zihninde şekillendiği biçimde gerçekleşmektedir. Yani metnin kodlayıcısı (oluşturucusu) anlamın oluşumunda edilgenken, anlamı zihnindeki önceki metinler aracılığıyla kuran okur, etkin konumdadır. Anlamın belirleyicisi metnin kendisi değil, okuyucunun zihnindeki diğer metinler ve bu metinler hakkındaki farkındalık ile bilgi düzeyi olmaktadır. Bu noktada metnin alımlayıcısı yerine "okuyucusu" sözünün kullanımı, kodlamanın yönlendirildiği kişiyi aktif bir konuma taşımaktadır. Artık okur, metne maruz kalan kişi değil, yazar konumuna geçerek metni yeniden yazan ve anlamı oluşturan kişi konumundadır. Lotman (2012, s. 85)'ın ifadesiyle muhatapla iletişim ancak onunla belli bir ortak varlığı söz konusuysa mümkündür. Herhangi bir alıcıya yönelik metin ile, şahsen bilinen birine yönelik metinler arasında ilkesel farklılık vardır.

Metinlerin diğer metinlerle oluşturdukları ilişkiler yazın alanında temelde iki türde kurulmaktadır. Bu ilişkilerden ilki; metinlerin öncel metinlere açık olarak yani alıntılama (citation)

yoluyla sağlanırken, ikinci türden ilişki; kapalı ya da örtük olarak adlandırılan okuru ön plana çıkararak ve okuru aktif kılan, anlamı okura bırakan ilişki olarak kurulmaktadır (Ekiz, 2007, s. 124).

van Zoonen (2017) Fiske'yi metinlerarasılık kavramını medya çalışmalarıyla tanıştıran ve kavramın gelişimine katkı sağlamasıyla tanımlamaktadır. Fiske (2011, s. 109), metinleri birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç düzeyde ele almaktadır. Birincil metinler anlamlandırmada başka metinlerin işe koşulmadığı orijinal metnin kendisine işaret eden metinler olup, bir ünlünün kendisi veya ürünün kendisi ile örneklendirilebilmektedir. İkincil metinler, doğrudan birincil metne atıfta bulunan metinler olup, bir ünlü veya ürünü içeren reklamlar veya eleştiriler ile örneklendirilebilmektedir. Son olarak üçüncül metinler gündelik yaşamda birincil ve ikincil metin hakkındaki konuşmaları içermektedir (Ott & Walter, 2000, s. 433). Ayrıca, Fiske (2011, s. 110) metinlerarası ilişkileri iki boyutta, yatay ve dikey olarak tasavvur etmektedir. Buna göre yatay ilişkiler, genellikle tür, karakter veya içerik eksenlerinde, az çok açık bağlantıda olan birincil metinler arasındaki ilişkilerdir. van Zoonen (2017, s. 5-6) yatay metinlerarası ilişkilerin sadece birincil metinler arasında değil, ikincil metnin ikincil metne veya üçüncül metnin üçüncül metne gönderme yaptığı durumları da kapsadığını belirtmektedir. Birincil, ikincil ve üçüncül metinler arasındaki ilişkileri içeren dikey metinlerarasılık (van Zoonen, 2017, s. 6), bir televizyon programı veya dizi gibi birincil metin ile ona açıkça atıfta bulunan, farklı türdeki diğer metinler arasındadır. Bu türden ilişkiler stüdyo tanıtımı, haber veya eleştiri gibi ikincil metinler veya izleyicilerin kendileri tarafından gönderilen mektuplar veya daha da önemlisi dedikodu ve sohbet şeklinde üretilen üçüncül metinler olabilmektedir (Fiske, 2011, s. 110).

Her medya metninin, metinlerarası olduğu hususunda yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır (Barthes, 2006; Orr, 2003; Meinhof & Smith, 2000; Fiske, 2014). Metin yaratıcıları metinlerini boşlukla üretmemektedir ve bu sebeple diğer medya metinleri kaçınılmaz şekilde çalışmalarına sirayet etmektedir. Benzer şekilde okuyucular medya metinlerini tükettikleri zaman kod çözme süreci aşına oldukları diğer tüm metinlerden etkilenmektedir (Kuppens, 2009, s. 118). Medya metinlerarasılığı çalışmalarında, medya metinleri ile metinleştirilen sosyal yaşam arasındaki bağ ve bağlantılar araştırılmakta ve kuramsallaştırılmaktadır (Iqani, 2009, s. 20).

3. Reklamın Metinlerarası Doğası

Reklam metni, diğer pek çok metinden farklı olarak kendi başına özerk bir metin olma özelliğinden yoksundur. Cook (2001, s. 33), bu yönüyle reklamı asalak (parazitik) bir söylem olarak tanımlamaktadır⁴. Öyle ki reklam metinleri, bünyesinde barındırdığı göstergeler, gelenekler

⁴ Cook (2001) reklam için simbiyotik (birlikte yaşayan) yerine parazitik (asalak) söylemini kullanma se-

ve değerleri toplumun ortak kültür havuzundan çekerek oluşturmaktadır (Wernick, 1991). Bu değerler, reklam dolayımıyla yeniden dolaşıma sokulmakta ve kültürel biçimler desteklenmektedir. Böyle bir bağlamda reklam mesajlarına dokunmuş imgeler, sınırsız bir kültür havuzundan elde edilmekte ve filtrelenmektedir (O'Donohoe, 1997, s. 236). Reklamın özündeki ikna hedefi ancak okurlar tarafından paylaşılan değerlerin ve ortak kültürün reklam metninde ifadesi ile mümkün olmaktadır (Al-Siyami, 2013, s. 41). Bu süreç, reklamın doğası gereği metinlerarası olan popüler kültür içindeki rolünü de ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki, popüler kültür kitle dolayimli bir kültürdür ve Berger (2014, s. 143)'in ifadesiyle kültürün genellikle çok sayıda insan tarafından devamlı surette tüketilen benzer yanlarından meydana gelmektedir. Modern tüketim toplumunda reklamcılık ve diğer pazarlama metinleri, kimliklerin inşa edilmesi ve sunulmasına katkı sağlayan kültürel dolaşımdaki metinlerin gözardı edilemeyecek bir kısmını oluşturmaktadır (Kelly-Holmes, 2000, s. 24). Pek çok yazar ve diğer türlerin sanatçıları, yaygın şekilde okuyucuların aşına olduğu konuları işlemektedir (Berger, 2014, s. 100). Bu durum reklamcılık için de geçerlidir. Reklam, hem bu benzer yanları alıp yeniden üretmekte, hem de yeniden dolaşıma sokarak güçlendirmektedir. Ayrıca, benzerlikleri kullanarak şeylere sembolik anlamlar vermektedir. Obama kampanyasında Pepsi'nin metinlerarası konumu bu konuda oldukça dikkate değerdir. Davisson & Booth (2010, s. 69) bu süreci şöyle anlatmaktadır: "Ağustos 2008'de Başkanlık seçiminden önce demokratlar Denver'deki Pepsi Merkezi'nde Barack Obama'yı desteklemek üzere toplandığında aday ile Pepsi arasında bazı bağlantılar dikkat çekmişti. Obama'nın logosunun tıpkı Pepsi'nin 1991 yılından beri kullandığı şekilde kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşması, Obama'nın kampanyasının odağında gençlerin bulunması ile Pepsi'nin her zaman genç bir pazara yönelmesi, ayrıca Obama'nın göreve başlamadan önceki haftalarda kampanya sloganı olan "Evet Yapabiliriz" in Pepsi'de "Evet Yapabilirsin" şeklinde görünmesi, bu bağlantıların tesadüf olamayacağını göstermekteydi."

Reklamların neredeyse tamamı başka reklamlardan veya başka türlerden sesler taşımakta ve bu yankılar neticesinde türetilen anlamlar metinlerarası olarak algılanmaktadır (Cook, 2001, s. 193). Reklamda metinlerarasılık, belli bir reklamda diğer tür reklamlara veya diğer iletişim türlerine atıfta bulunmayı ifade etmektedir (Hackley, 2005). Bu sayede hem izleyicinin ilgisini çekmek, hem de markanın belli türlerle ilişkilendirilerek onlara ilişkin değerleri çağrıştırmada kullanılmaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 173). Örneğin; televizyon ve filmlerden tanınan kişiler sıklıkla marka sözcüsü veya marka yüzü olarak iş görmekte, böylelikle reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ekran kişilerinin özelliklerinin ilişkilendirilmesi mümkün olmaktadır (Withalm, 2003, s. 1). Öte yandan medya kişileri günlük medya deneyimimizin bir parçası olduklarından, daha

bebini pek çok dergi veya televizyon kanalının ekonomik olarak reklamlara bel bağlamasına rağmen, reklamların yer aldıkları mecranın iletişiminde reklamın gerekli olmadığı şeklinde açıklamaktadır. Çok sayıda asalak organizma konakçı için gerekli olmasa bile, faydalı olabildiğinden aslında bu ifade olumsuz değildir.

genel bir kültürel metinlerarasılık iş başına geçmektedir (Withalm, 2003, s. 5). Televizyon izleyicilerinde yaygın şekilde karakterle özdeşleşme durumu bulunmaktadır. Öyle ki, izleyiciler kendilerini metaforik olarak programlardaki karakterler olarak görme eğilimindedir ve bu strateji tüketicinin gerçek dünyası ile televizyon arasında bağlantı kurmasının işlevsel bir yolu olmaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 177).

Al-Siyami (2013, s. 42), metinlerarasılığı dikkati ve belleği biçim ve içerik olarak metin ile benzeşen orjinal kaynağa yöneltme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte reklamlar, tüketici ürünleri ile kültürel olarak inşa edilen dünyanın temsillerini yan yana getirmekte ve izleyiciler de bu ikisini ilişkilendirmektedir. Böylelikle ürünlere ilişkin kültürel anlamların üreticisi ve yerleştiricisi olmaktadır (O'Donohoe, 1997, s. 239). Bunun tek koşulu ise; reklam metninde yer alan tüm unsurların hedef okurun sosyal ve kültürel repertuarında yer almasıdır (Williamson, 1978). Öyle ki, reklamın amaçlanan şekilde kodaçımının yapılması ancak okurun referans verilen metne aşina olması ile mümkündür. Referans biliniyorsa tüketiciler imaları çözümlenmeye çalışırken dikkat süresi artacak ve bu reklamveren için istenen bir durum olacaktır (Hitchon & Jura, 1997, s. 157). Öte yandan okurlar, reklam metnindeki metinlerarası referansları tanırsa, reklam benlik geliştirme kaynağı olarak işlev görebildiğinden, metinlerarasılık alıcı ile ürün arasında köprü görevi üstlenecektir (Nemčoková, 2014, s. 5).

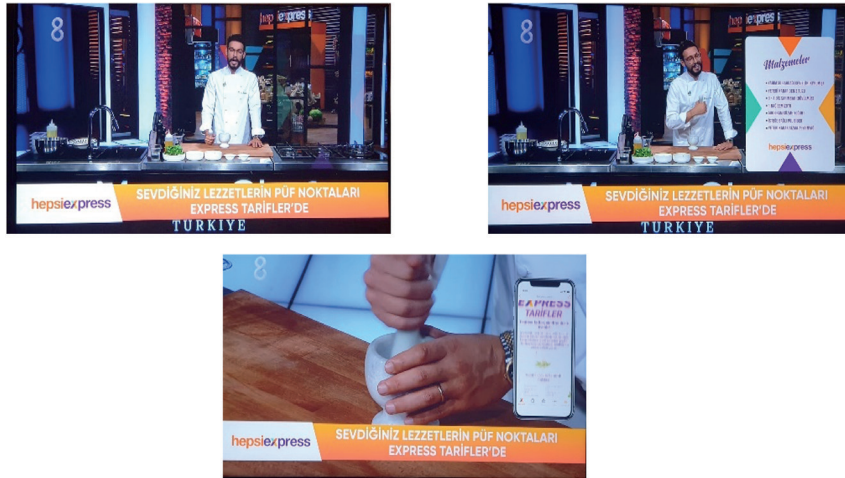
Metinlerarası referanslar, hem metnin üretilmesine, hem de yorumlanmasına eşzamanlı olarak katıldıkları için okuyucunun mesajın eş-yaratıcısı olmasına izin vermektedir (Ghazal-Aswad, 2019, s. 121). Öyle ki, okuyucular onları uyaran metni tanıdıkları anda metinlerarası reklam mesajlarının ortak yazarı haline gelmektedir. Böylelikle hem reklam işleme süreçlerine metne ilişkin önceki deneyimlerini yansıtmaktadırlar, hem de önceki deneyim ve çağrışımlar yoluyla reklama yönelik duygusal bir tepki yaratma imkanları oluşmaktadır (Nemčoková, 2014, s. 2). Meseleye reklamveren tarafından bakıldığında, okurların bilgi ve günlük deneyimlerinin farkındalık yaratma amacıyla manipüle edildiği bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Al-Siyami, 2013, s. 41). Ancak her iki açıdan da metinlerarasılık, yarattığı duygusal etki nedeniyle oldukça etkili bir söylem iletme stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Ghazal-Aswad, 2019, s. 121). Buna karşın reklamlarda kullanılan metinlerarası ögenin, sanat eserlerinden alınmasına yönelik iki tartışmalı görüş vardır. Karşıt görüş; bu durumu sanatın bozulması, sanatın sıradanlaşması olarak değerlendirdiğinden, bu yaklaşımı olumsuzlamaktadır. Sanat eserlerinden unsurlar içeren metinlerarasını savunan görüş ise; elitist referansların geniş bir izleyici kitlesi için erişilebilir ve zevkli kılınmasını değerli bir çaba olarak değerlendirmektedir (Hitchon & Jura, 1997, s. 156).

Verdonk (2002, s. 5) “sözcüklerin savaşı” ifadesinin metinlerarasılığı harika bir şekilde açıkladığını belirterek, metin içinde bir başka metne gönderme yapılması aynı zamanda okurun

gönderme yapılan metnin farkındalığına seslendiğini ifade etmektedir. Öyle ki, metin içindeki gönderme, yani başka metnin varlığını hissetmek okuyucunun hoşuna giden bir tatmin hissi yaratmaktadır. Okuyucu böylelikle entelektüel bir görevi yerine getirdiğini veya bir bilmeceyi çözdüğünü hissetmektedir. Bu sayede hem hatırlanabilirlik artmaktadır, hem de metinlerarasılık sayesinde alımlayıcının kapasitesine iltifat edilmiş olmaktadır (Nemčoková, 2014, s. 2). Öte yandan metinlerarası unsurlar içeren reklamlar daha yaratıcı ve nüktedan olarak değerlendirilmektedir (Kuppens, 2009).

Reklamların çoğunlukla küçümsenen ve bilinçli şekilde kaçınılan bir tür olduğu bilinen bir gerçektir (Nemčoková, 2014, s. 2). Hitchon & Jura (1997, s. 156) reklama yönelik nefretin reklamdaki satış niyetinin izlerkitle tarafından farkedilmesinden kaynaklandığını, reklamın hedef kitlede savunma geliştirmeye neden olduğunu belirtmiştir. Ancak bir reklam reklamdan çok bir film veya roman olduğu ölçüde, hedef kitlenin ikna edilmeye karşı savunmasızlığını arttırabileceğini ifade etmektedir. Tam da bu sebeple reklamlar, zaman içerisinde tür, biçim ve içerik açısından dönüşüme uğramakta ve kaçınma karşısında alternatiflerin gelişimine uygun bir ortam hazırlamaktadır. Marka yerleştirme, advertorial gibi reklamın satış niyetinin örtülü şekilde sunulduğu, reklamın biçimsel olarak reklam görünümünde olmadığı türler, reklamdan kaçınan izleyiciye yönelik geliştirilen alternatif türlerdir. Tiwsakul (2008, s. 167), bir popüler kültür fenomeni olarak marka yerleştirmenin, eğlence ve tanıtım arasındaki sınırları muğlak hale getirdiğini ve tüketicilerin markanın yerleştirildiğini farketmediği, yorumladığı ve buna tepki verdiği anda metinlerarası anlamlar ağının oluştuğunu belirtmektedir.

Metinlerarası bir referans ile ürünün yeni ve tartışmasız bir bağlama yerleştirildiğine dikkat çeken Nemčoková (2014, s. 2) bu sayede reklam mesajının tarif dilinde, bilimsel bir tartışma ya da seyahat broşürü olarak algılandığının altını çizmekte ve buna ek olarak, ürünün, aynı bağlamla (yemek tarifi gibi) her karşılaşıldığında yeniden hatırlandığını ifade etmektedir.



Şekil 1: MasterChef Türkiye Express Tarifler

TV8’de yayınlanan 13 Eylül 2020 tarihli “MasterChef” adlı programdaki “HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi” bu durumun temsil kabiliyetinde olup, uygulamaya ilişkin görseller Şekil 1’de görülmektedir. Programın sunucu ve şeflerinden Danilo Zanna, “HepsiExpress ile Express Tarifler Köşesi”nde yoğurtlu cevizli semizotu salatası tarifi verir. Ürünlerin tamamını “HepsiExpress” ile temin ettiği ve hem ürünlerin hem de tarifi uygulamadan kolayca bulunabilir olduğu vurgulanır.

Metinlerarası unsurlar barındıran bu reklam hem bir tarif, hem bir yarışma programı görünümündedir. Bu örnekte ana metin reklam olmasına karşın benzemediği tek şey bilindiği şekliyle reklamdır. Reklamveren muğlak bir hal almış ve en belirgin olan Danilo Şef, MasterChef, Hepsi Express olmak üzere üç marka metni girift bir yapıda ekranda görülmektedir.

Reklam metinlerinde metinlerarasılık stratejisinin kullanımını tür-içi (intra-generic) ve türlerarası (inter-generic) olmak üzere iki türde ele alan Cook (2001, s. 193-194); tür-içi metinlerarasılıkta, reklam metninde yine aynı türe yani başka bir reklama dair referanslar bulunurken, türler-arası metinlerarasılıkta bir film ya da hikayeye ilişkin bilgileri uyaran referanslar bulunduğunu ifade etmektedir. Tür-içi seslerin doğası ve sayısının zaman içinde değiştiğine dikkat çeken Cook (2001, s. 194-195); ilk dönem reklamlarda bilimselliğin temsilinin beyaz önlüklü erkek veya deneyimli anne temsilinin karşılıklı konuşma esnasında tavsiye paylaşımı yapan ev hanımı olarak resmedilmesi gibi türlerarası sesler olarak bulunurken tür içi seslerin sonraki dönemlerde yaygınlaştığını ifade etmektedir⁵. Tür içi metinlerarasılık örneği olarak 1991 yılında Peugeot 405’in reklam sloganı olan “nefesini kesiyor” un daha sonra doğrudan kaynak gösterilmeden, Volkswagen’in katalitik konvertörünün hava kirliliğini azalttığı vurgulanan Polo reklamında “nefesini kesmiyor” ifadesiyle parodi biçiminde kullanımı verilmektedir. Tür içi referanslara ülkemizden örnek olarak Turkcell’in 2015 yılında ‘Çiğ Köfte Yapan İngiliz’ reklamı (Turkcell, 2015) örnek gösterilebilir. Reklamda İngiliz bir çift klasik müzik eşliğinde çiğ köfte yapmakta ve kadın karakter yaptıkları çiğ köfteyi internette paylaşmak istediğinde bağlantı problemi yaşamaktadır. Dış ses “yeterince çalışırsanız belki bizim kadar iyi çiğ köfte yapabilirsiniz ama ne yaparsanız yapın bizim kadar iyi internete sahip olamazsınız” der ve reklam “Türkiye internet kapsamıyla İngiltere’nin önünde” ifadesiyle son bulur. Avea ise ilerleyen dönemde Turkcell’den “çiğ köfte yapan İngiliz” karakterini ödünç alarak “Bol Kepçe tarifesi” reklamında (Avea, 2015) Türkiye’de yaşayan bir İngiliz karakter kullanır ve karakter kendini “Merhaba ben John, dört senedir Türkiye’de yaşıyorum, çiğ köfte yapmayı bilmiyorum ama Avea ile bol bol internete girmeyi, bol bol konuşmayı çok iyi biliyorum” der.

⁵ Bu gelişen yazın alanıyla paralellik göstermektedir. Öyle ki, yazın alanında hâkim olan orijinal olma kaygısı 20. Yüzyılın ortalarından itibaren ağırlığını yitirerek yerini geleneksel kültürel motiflerin yeni eserlerde kullanılması yaklaşımına bırakmış olup bu durum bilinçli veya bilinçsiz metinlerarasılığın yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Hança, 2015: 117).

Reklam türünde, başka türlerin temsil edilmesi, hem türler-arası metinlerarasılık olarak (Cook, 2001), hem de multi-jenerik (çok-türlü) metinlerarasılık olarak da anılmaktadır (Nemčoková, 2014). Belirli unsurlar farklı metinlerde tekrar etmekte ve böylelikle bu metinler arasında bir bağlantı kurulması sağlanmaktadır (Verdonk, 2002: s. 62). İki metin arasındaki benzerlik aynı zamanda izleyicilere iki metinde başka benzerlikler aramaları gerektiğine dair işaret işlevi üstlenmektedir (Davisson & Booth, 2010, s. 71). Nemčoková (2014, p. 2) Amerikan dergilerini araştırdığı çalışmasında 32 multijenerik metinlerarasılık barındıran reklam olduğunu, bunların yarısından fazlasının ambalajlı gıda, meşrubat ve alkollü içecekler gibi düşük ilginlikli ürünlere ait olduğunu göstermektedir. Bu veri, stratejinin yaygın kullanıldığı ürün grubuna ilişkin gösterge işlevi olarak değerlendirilebilmektedir.

Nemčoková (2014, s. 3) reklamlarda en yaygın görülen multijenerik metinlerarasılık türünün yemek tarifleri olduğunu ve reklama bir tarif yerleştirilmesi ile ürünün pratikliğinin vurgulandığı bir bağlama taşındığını ifade etmektedir. Bu, iki biçimde uygulanmakta olup ilkinde doğrudan malzemeler ve hazırlanma süreci pratik fayda temelinde sunulurken⁶, ikinci de anlatım dolaylı şekilde sürdürülmekte akla değil duygulara seslenmektedir⁷. İkinci türe ait tarifler ile atıştırmalık türündeki ürünlerin sağlığa zararlı olmasına kaynak teşkil eden yüksek yağ ve sodyum bileşenlerinin mizah, arkadaşlarla birliktelik, eğlence zamanı göndermeleri ile maskelendiğinin altı çizilmektedir. Öyle ki, Ghazal-Aswad (2019, s. 118)'ın ifade ettiği gibi reklamlar sadece mesajları iletmemekte, aynı zamanda reklamı yapılan ürünün sembolik değeri hakkındaki fikirleri harekete geçirme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu sayede markaların onu tüketenlerin tüketim pratikleriyle örtük şekilde ilişkilendiren ve bunu yaparken de sosyal sınıf, başarı, cazibe gibi söylemlere metinlerarası atıflarda bulunan bir uygulama halini almaktadır (Tiwsakul, 2008, s. 172-173).

Nemčoková (2014, s. 3-5)'ya göre reklamlarda en yaygın görülen başka bir multijenerik metinlerarasılık türü; reklamlarda web sitesi görünümlü ifadeler⁸ ile bilgisayar aracılı iletişimidir. Web sitesi görünümlü ifadeler güncellik, modernlik ve moda hissi uyandırmakta ve metinlerarası olarak değerlendirilmektedir. Bu türün örneği olarak Şekil 2'de görüldüğü üzere Doritos'un televizyon için hazırlanan "tamyeritamzamani.com" reklam serisi örnek verilebilmektedir. Reklam

⁶ Önceki kısımda bahsedilen MasterChef Türkiye örneği bu türe örnektir.

⁷ Nemčoková (2014) bu durumu çalışmasında Cheez-It reklamı ile ifade etmektedir. Gerekli malzemeler olarak ortamdakilerin seveceği bir film, kaseler, televizyon kumandası ve Cheez-It olarak tanımlanmaktadır. Yani bu türde malzemeler ve tarif süreci metaforiktir.

⁸ Sadece noktalama işaretleri ile ayrılan, sözcükler arasında boşluk bulunmayan, kısa sözcüklerden oluşan ve büyük harf içermeyen ifadeler URL kodlamasına içkin oluşumlardır. Öte yandan web sitelerinin temel özelliği olan '.com' ise etki alanı son eki olduğundan bu şekilde oluşturulan ifadeler ipucu işlevi üstlenmekte ve reklamın bağlamını geleneksel mecrada yer alsa dahi hayali veya bağlantısız şekilde internet dünyasına geçişe taşımaktadır.

serisinde karakterler ev, parti, sahil, orman, havuz, yatak, otobüs durağı, bisiklet, banyo, giyim mağazası, üniversite amfisi, telefon kulübesi, cadde, olmak üzere farklı mekan ve aktivitelerde adres çubuğunda www.tamyeritamzamani.com yazan bir nesneyi fiziksel olarak taşımakta ve jingle ile birlikte ekranda sanal bir tarayıcı açılarak “flavoured by Doritos” mesajı görülmektedir.



Şekil 2: Doritos Tamyeritamzamani.com Reklam Serisi Örneği

Bilgisayar aracılı iletişimler ise bilgisayar alanına içkin metinlerin reklam metnine transferi biçiminde görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bu tür metinlerarasılık internet sohbeti dilinin taklitlerini kullanmayı içermektedir. İletişim tonu, internet iletişimi ile aynı doğrultuda gayriresmi, eğlenceli ve komiktir. Böylelikle moda ve benzer özelliklere sahip genç kitleye seslenebilmektedir (Nemčoková, 2014, s. 4-5). Kısaltma kullanma, sesli harfleri atma, emoji kullanımı gibi unsurlar ile sağlanabilmektedir. Buna örnek olarak Turkcell’in genç tüketicilere yönelik tarife, paket ve uygulamalarını içeren “Genç Turkcell Kulübü” reklamı (Turkcell, 2005) verilebilir. Reklamda anlık mesajlaşma uygulamalarında bilhassa genç tüketicilerin sesli harfleri çoğunlukla kullanmamasını içeren “gnctrkcll” ifadesi ve reklam metninde de genç yerine “gnc” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Nemčoková (2014, s. 5)’ya göre reklamlarda en yaygın görülen başka bir multijenerik metinlerarasılık türü; bilimsel türdeki reklamlardır. Diğer türlerden daha uzun süreye sahip olan bu tür, çoğunlukla soru cevap şeklinde ilerlemekte ve tüketicinin aklındaki sorularını yanıtlama üzerine kurgulanmaktadır. Böylelikle sanki izleyici katılımı varmış izlenimi/yanılsaması oluşturmaktadır. Bu uygulamada, sorular ürün/hizmetle ilgilenen kişi tarafından sorulmakta, ürün/hizmeti alma nedenleri öğretilmektedir. Bu tür, ‘güven’ ve ‘ciddiyet’ imajı oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Sürenin uzunluğu dikkatin kaybolma imkanı barındırır da çoğunlukla dikkatin uzun süre odaklanacağı bir bağlam tercih edilmektedir. Buna örnek olarak Çocuklar Duymasın

adlı dizide Migros'un "İyi Tarım" temalı marka yerleştirme uygulaması (Migros İyi Tarım (Çocuklar Duymasın), 2011) verilebilir. "İyi Tarım"ın ne olduğu, kapsamı, nasıl takip edilebileceği tüm detaylarıyla dizinin ana karakterleri olan Haluk, Meltem ve Gönül arasında geçen diyalogda soru cevap şeklinde ifade edilmektedir. 2 dakika 28 saniye uzunluğundaki bu sahne bir kuşak reklam için oldukça uzun ve izleyici açısından kaçınılmaz davranış sergileme potansiyeli içerse de, reklam kuşağından başka bir bağlamda yani dizi akışında senaryoya entegre edilmiş şekilde yer aldığından, bir tür olarak reklam metnine ilişkin unsurlar en az miktarda temsil edilmektedir. İkinci örnek olarak; "Yolcu Kardeşler" firmasına yolcudanalin.com (Yolcu Kardeşler Reklam Filmi: Soru-Cevap, 2018) reklam filmi verilebilir. İçerik çeşitli meslek gruplarından farklı sosyo ekonomik statü gruplarını temsil eden karakterlerin yolcudanalin.com'u tanıtmaya yönelik soru ve cevaplarından oluşmaktadır. Sıradan bir tüketicinin hizmeti anlama amacıyla soracağı sorular ve verilen cevaplar ile potansiyel tüketiciye hizmeti neden satın alması gerektiği öğretilmektedir.

Sonuç

Reklam metinlerinde hedeflenen anlamın oluşturulmasında farklı metinlerin işe koşulması zorunlu ve ilk örneklerden bu yana yaygın şekilde sürdürülen bir pratiktir. Farklı metinlerin kullanımı, kimi zaman marka kişiliği ile örtüşen bir ünlünün kullanımı; kimi zaman doktor karakterini temsilen bir muayenehanede beyaz önlüklü karakter kullanımı; kimi zaman reklamın reklam görünümünden uzaklaşarak başka bir bağlamda sunulması ya da doğrudan bir reklam metnine ilişkin unsurların başka bir reklam metninde yer alması ile sağlanmaktadır. Bu sayede yerleşik anlamlar, yeni anlamların üretiminde ve/ya yeni anlamlar ile ilişkilendirmede kullanılmaktadır. Yeniden bilinçli anne karakteri yaratmak yerine, kamuoyunda bilinçli anne imajına sahip bir karakter kullanmak kestirme yol olmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta bulunmaktadır. O da; reklam metninde kullanılan unsurun hedef kitlenin sosyal ve kültürel repertuarında yer alması gerekliliğidir. Reklamda kodlanan anlam ancak bu sayede kodlandığı şekilde açıklanabilmektedir.

Medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında Türkiye'de televizyon hala en çok tüketilen araç konumunda olup, reklam yatırımlarında televizyon %50'den fazla pay almaktadır. Böyle bir bağlamda kaçınılmaz şekilde televizyon kişileri ile kurulan ilişkilerde yaygın şekilde deneyimlenen parasosyal bağlantılar bu kişilerin tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi ikna rolüne katkı sağlamaktadır. Örneğin; Dacia reklamında Nurhayat karakteri ile yer alan "Yalan Dünya" dizisinin oyuncusu Gupse Özay burada gerçek kimliğinden bağımsız şekilde rol almaktadır. Dizideki karakterine dair bütün unsurlar reklama konu olan markaya aktarılmaktadır. Bu sayede izleyicinin karakterle kurduğu bağlar da markaya aktarılmaktadır.

Reklam metinlerinde metinlerarası unsurların kullanımı kadar reklam metinlerinden ka-

çınan izleyici meselesi de yaygındır. Metinlerarasılık stratejisi etkili şekilde kullanıldığında, bulmacada kalan son boşluğu izleyiciye bırakmakta ve izleyici entelektüel bir görevi yerine hissi ile kaçınmanın ötesinde reklama bilişsel katılım sağlamaktadır. Bu da reklam metninin izler kitle tarafından yüksek dikkat ve ilgi ile işlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Kaynakça

- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık*. Ankara: Kanguru.
- Al-Siyami, A. W. (2013). Intertextuality in newspaper advertising. *Journal of Modern Languages*(23), s. 41-56.
- Avea (Yöneten). (2015). *Avea İngiliz bol kepçe tarifesi* [Sinema Filmi]. Eylül 11, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=VMOhw8J3Yd4> adresinden alındı
- Baron, S. (2020). *The birth of intertextuality: The riddle of creativity*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (2006). *S/Z*. (S. Öztürk Kasar, Çev.) İstanbul: YKY.
- Berger, A. A. (2013). *Dictionary of advertising and marketing concepts*. New York: Routledge.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Londra: Routledge.
- Çekiç Akyol, A., & Akyol, M. (2012). Reklam araştırmalarında metinsel analiz yöntemi ile anlamların inşası ve yapıbozumu. Ö. Güllüoğlu içinde, *Görsel metin çözümleme* (s. 234-267). Ankara: Ütopya.
- Davison, A., & Booth, P. (2010). Intertextuality, parody, and polyphony in pepsi's®2009 presidential inauguration campaign. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), s. 68-87.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2012). *Film dili*. (S. Aytaç, Çev.) İstanbul: Literatür.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama estetiği mi metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2(2007), s. 119-127.
- Ellis, J. M., & Coward, R. (1985). *Dil ve maddecilik: Semiyolojideki gelişmeler ve özne teorisi*. (E. Tarım, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, N. (1994, Bahar). Metinlerarasılık, hegemonya ve siyasal alan. *Toplum ve Bilim*(63), s. 40-57.

- Fiske, J. (2011). *Television Culture*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon.
- Ghazal-Aswad, N. (2019). Portrayals of endangered species in advertising: Exercising intertextuality to question the anthropocentric lens. *Environmental Communication*, 13(1), s. 118-164.
- Giritli İnceoğlu, Y., & Akgün Çomak, N. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. Londra: Sage.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (İ. Dünder, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Hanç, B. B. (2015). Sözlü kültürden medyaya metinlerarası bir örnek: Binboğalar Efsanesi romanı ve Beyaz Gelincik dizisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(35), s. 116-128.
- Hartman, D. K. (1992). Intertextuality and reading: The text, the reader, the author, and the context. *Linguistics and Education*, 4(3), s. 295-311.
- Hitchcock, L. A. (2013). *Kuramlar ve kuramcılar: çağdaş düşüncede antik edebiyat*. (S. Pekşen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Hitchon, J. C., & Jura, J. O. (1997). Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising. *Communication Studies*, 48(2), s. 142-158.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin.
- Iqani, M. (2009). Megatextuality: Re-enunciating media intertextuality in the age of global media discourse. *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*. Londra. Eylül 12, 2020 tarihinde <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP14.pdf> adresinden alındı
- Karasu, B. (2011). *İmbilim ders notları*. (C. Güzel, Dü.) Ankara: BilgeSu.

- Kayaoğlu, E. (2009). *Edebiyat Biliminde Yeni bir Yaklaşım Medyalararasılık*. İstanbul: Selenge.
- Kelly-Holmes, H. (2000). 'Strong words softly spoken': advertising and the intertextual construction of 'Irishness'. U. H. Meinhof, & J. Smith içinde, *Intertextuality and the media* (s. 18-42). New York: Manchester University Press.
- Kuppens, A. H. (2009). English in advertising: generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), s. 115-138.
- Lotman, Y. (2012). *Düşünen dünyaların içinde*. (S. Gürses, Çev.) Ankara: BilgeSu.
- Meinhof, U. H., & Smith, J. (2000). The media and their audience: intertextuality as paradigm. U. H. Meinhof, & J. Smith içinde, *Intertextuality and the media* (s. 1-17). New York: Manchester University Press.
- Migros İyi Tarım (Çocuklar Duymasın)* (2011). [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=xitBXG2V1cw> adresinden alındı
- Mutlu, E. (2018). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- Nemčoková, K. (2014). Multigeneric intertextuality in advertising: discourse strategy from a cognitive perspective. *Topics in Linguistics*(13), s. 1-9.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: Advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), s. 234-253.
- Orkunoglu, Y. (2007). *Nietzsche ve postmodernizmin gerçek yüzü*. İstanbul: Ceylan.
- Orr, M. (2003). *Intertextuality: Debates and contexts*. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Ott, B., & Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretive practice and textual strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 17(4), s. 429-446.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*. İstanbul: Alfa.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin serüveni: Yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*. Ankara: İmge.

- Schmitt, C. R. (2012). If a text falls in the woods...: Intertextuality, environmental perception, and the non-authored text. *Cultural Analysis*, 11(2012), s. 17-44.
- Şevki, A. (2009). *Edebiyat ve Yorum*. Messel: H@vuz.
- Tiwsakul, R. A. (2008). East meets West in Consumers' experiences of television programme product placement – identification, intertextuality and reflexivity'. F. C. Pereira, J. Ve rissimo, & P. Neijens içinde, *New trends in advertising research* (s. 165-174). Lisbon: Edições Silabo.
- Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin: The dialogical principle*. (W. Godzich, Çev.) Manchester: Manchester University Press.
- Trombley, S. (2013). *Modern dünyaya yön veren 50 düşünür*. (G. Gülbey, Çev.) İstanbul: Kolektif.
- Turkcell (Prodüktör). (2005). *Turkcell gncrckll ilk reklamı* [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihin de <https://www.youtube.com/watch?v=ODC8iVI9Jy8> adresinden alındı
- Turkcell (Yöneten). (2015). *Turkcell Çiğ Köfte Yapan İngiliz Reklamı* [Sinema Filmi]. Eylül 11, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=SpquEWRhdYE> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. Ağustos 30, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- van Zoonen, L. (2017). Intertextuality. P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen içinde, *The International Encyclopedia of Media Effect* (s. 1-13). Wiley-Blackwel.
- Verdonk, P. (2002). *Stylistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. Londra: Sage.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londra: Boyars.
- Withalm, G. (2003). Commercial intertextuality. C. Patrizia içinde, *Logica, dialogica, ideologica. I segni tra funzionalità ed eccedenza* (s. 1-10). Milan: Nimesis.
- Yolcu Kardeşler Reklam Filmi: Soru-Cevap* (2018). [Sinema Filmi]. Eylül 7, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=KIYC4mKZ8uk> adresinden alındı