



Kayıp Gönderge Olarak Hayvan: Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

A Critical View on the Relationship of Narrative and
Meaning with the Receiver in Printed Advertisements:
Nutri Balance Advertisement Poster Example

Elif İrem GÖKMEN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun
· elifiremyldrm96@gmail.com · ORCID > 0009-0001-7075-5105

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 30 Nisan/April 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 09 Ekim/October 2023

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 41-75

Atf/Cite as: Gökmen, E. İ. "Kayıp Gönderge Olarak Hayvan: Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), May 2024: 41-75.

“KAYIP GÖNDERGE” OLARAK HAYVAN: VEGAN FRIENDLY “EXTRA FRESH” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

ÖZ

Reklamlar izleyicilerin düşüncelerini belirli bir yöne kanalize etmek için gösterge sisteminin anlam inşasındaki rolü dikkate alınarak kurgulanmaktadır. Reklamın algıya etki edebileceği pek çok alan olduğu gibi hayvanın “özneliğine” ilişkin söylemler de göstergeler ile kurulmakta ve sosyalizasyon süreçlerinde aktarılmaktadır. Araştırmada hayvanın nesnelleşmesini vurgulayan kayıp gönderge kavramının reklamlarda nasıl konumlandırıldığını ve hayvana ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, dilsel ve imgesel pratiklerle nasıl üretildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem olarak belirlenen Vegan Friendly’nin “Extra fresh- Make the Connection” temasıyla yayımladığı reklam, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Reklam kayıp göndergenin doğrudan aktarılmayı amaçlandığı vegan reklam örneği olmasından dolayı seçilmiştir. Barthes ile şekillenen ‘gösterge’, ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’ öğeleri kullanılarak, feminist vejetaryen kuram ve Carol J. Adams’ın kayıp gönderge kavramsallaştırması odağında bir çalışma yürütülmüştür. Reklamda kullanılan dil ve görsellerde, hayvanın canlı halinden bahsedilmediği, “extra fresh” metaforunun hayvanı değil yemeği çağrıştıran bir kavram olarak sunulduğu ve hayvanların canlılık gibi anlamlarının kayıp göndergelere dönüştüğü bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Hayvan, Extra Fresh, Kayıp Gönderge.

ANIMAL AS A LOST SIGN: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE VEGAN FRIENDLY “EXTRA FRESH” COMMERCIAL

ABSTRACT

Advertisements are constructed by considering the role of the sign system in constructing meaning to direct the audience’s thoughts in a specific direction. Just as there are various fields where advertisements can influence perception, discourses regarding the ‘subjectivity’ of animals are also formed through signs and transmitted during socialization. This study aims to uncover how the concept of the absent referent, which emphasizes the objectification of animals, is positioned in advertisements and how cultural and discursive power relations concerning animals are produced through linguistic and visual practices. The research examines an advertisement by Vegan Friendly, selected as a purposive sample, titled ‘Extra Fresh-Make the Connection,’ by using semiotic analysis techniques. The advertisement was chosen because it exemplifies a vegan ad that aims to directly convey the

absent referent. Through the use of the concepts of 'sign,' 'signifier,' and 'signified' as shaped by Barthes, and with a focus on feminist vegetarian theory and Carol J. Adams' conceptualization of the absent referent, the study was conducted. The findings reveal that the language and visuals used in the advertisement do not reference the living state of animals, that the 'extra fresh' metaphor is presented as a concept that evokes food rather than animals, and that the meanings of animals, such as liveliness, have been transformed into absent referents.

Keywords: Semiotics, Advertisement, Animal, Extra Fresh, Absent Referent.



GİRİŞ

İnsan yaşamı konu edinildiğinde, toplumsal yapıyı oluşturan hukuki kurallara, etik düşüncelere ve ahlak yasalarına değinilmeden önce hayatta kalmak için çok daha başat rol oynayan bir olgu söz konusudur. Bu olgu, beslenmedir. En temel ihtiyaç olarak beslenme, tıpkı zamanın etkilediği diğer tüm şeyler gibi, dönemin teknolojilerinden ve insanların eylemlerinden etkilenmiş ve dönüşmüştür. Hayatta kalma güdüsüyle süregelen bu davranış, fiziksel ve zihinsel olarak gelişen ve değişen insanın yeme-içme faaliyetlerinde kendini göstermiş, toplumsal kültürü hem etkilemiş hem de kültürün kendisinden etkilenmiştir.

Günümüzden çok daha eski dönemlerde, henüz ateşin keşfedilmediği 500 yıl öncesinde insanlar, leş yiyici kategorisinde yer almaktadır. İnsanlar büyük avcılarının avladıkları hayvanlardan arta kalanları yiyebilmektedir. İnsan zaman içerisinde araç ve gereçler ile avlanmayı öğrenmiştir. Ateşin bulunması ile araç gereçler aracılığıyla avlanan insan ateşi kontrol ederek, yemeklerini pişirmeyi öğrenmiş ve günümüze kadar taşımıştır.

Literatürdeki ilgili tartışmalar tarihsel olarak ve güncel araştırmalarla birlikte değerlendirildiğinde teknolojik devinimin hız kazanması sonucu bu devinimden etkilenen diğer olgular gibi yeme olgusu da dönüşmeye başlamakta ve gelişme kaydetmektedir. Örneğin, hayvan etini çiğ olarak tüketen insan, ateşin bulunması ile belli düzeylerde pişirmeyi öğrenerek, sebzeler ve çeşitli baharatlar eşliğinde, kültürlere has isimlerle anılan yemekler ortaya çıkarmıştır. Bu işlem uzun yıllar gelişerek ve değişerek süregelmektedir. Günümüzde ise et endüstrisi, büyük marketler, endüstriyel üretim yapan fabrikalar ve fast food sektörünün en temel ürünlerinden birisi konumundadır. Nitekim büyük markalar endüstriyel et tüketimi adıyla reklamlarını, yemek servislerini tüketicilerin kapısına kadar ulaştırarak, televizyon kanalları, internet siteleri, sosyal medya platformları, dergiler, billboardlar ve

afişler ile yaygınlaştırmaktadır. İnsanın avlanarak veya bahçesinde yetiştirilerek büyütüp kesip yediği hayvan, günümüzde doğrudan ulaşamadığı bir fabrikada başkaları tarafından paketlenerek kendisine ulaştırılır vaziyete gelmektedir. Carol J. Adams'ın kavramsallaştırdığı kayıp gönderge kavramı da hayvanın kesilmesi, parçalara ayrılması, paketlenmesi ve pişirilmesi sürecinde oluşan hayvana dair anlamların evrilmesi, kaybolması ve metalaşması ile karşımıza çıkmaktadır (Adams, 2019). Adams'a göre (2019), insanın yediği hayvan veya tanımladığı 'et' kavramı ile ilişkisi farklılaşmaktadır. Et kavramının yeniden inşası ile insanın yediği yemek ve hayvan arasında bağlantıyı sağlayamamakta olduğu ortaya çıkmaktadır (Adams, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada insanın hayvanı ve hayvana dair figürleri zaman içerisinde nesneleştirdiğine ve bir meta olarak görmeye başladığına dair bulgular ortaya konmuştur. Ele alınan "Extra Fresh- Make the Connection" reklamında, Adams'ın işaret ettiği kayıp gönderge kavramına dair benzerlikler ile karşılaşmıştır. Reklamda ölü hayvan bedenleri, kayıp gönderge kavramının da işaret ettiği ve hayvanın özneliğini kaybetmesine neden olan "şeyler" ve "şunlar" olarak adlandırılmaktadır (Adams, 2019). Hayvanın isminin yerine reklama adını veren "extra fresh" kelimesi kullanılarak izleyicinin adı anılmayan hayvana dair anlamsal bir çıkarım yapmasının beklendiği görülmektedir (Vegan Friendly, 2020). Adams'a göre (2019), et kelimesi öldürülmüş ve parçalanmış hayvanları değil mutfağı çağrıştırmaktadır. Reklamda "extra fresh" kelimesinin hayvanın kendisi yerine yemeği, mutfağı ve açlığı çağrıştıran bir kavram olarak sunulduğu görülmektedir. Hayvanın anlamını yitirdiği kayıp gönderge sürecinde, hayvan yeme eylemi süregelirken, hayvanların hiç var olmadığı algısının ve Adams'ın bahsettiği 'etin hiçliğinin' açığa çıktığını söylemek mümkündür (Adams, 2019).

Kayıp gönderge kavramı ile kesişim gösteren Feminist Vejetaryen Kuram, iktidarın egemen söylemlerinin olduğu ataerkil dünyada, kadın ve hayvanın benzer bir dil ve semboller ile nesneleştiği iddiasına dayanmaktadır (Adams, 2019). Egemen olan, hayvanın nasıl bir anlama evrileceğine ve görevine karar verici konumdadır (Giorgio, 2013). Feminist kurama göre egemen olan, aynı şekilde kadının nasıl bir anlama evrileceğine de müdahale eder konumdadır. İki varlığın da dil, söylemler ve çeşitli göstergeler yolu ile öznenen nesneye evrildiği iddiası ise Feminist Vejetaryen Kuram içerisinde ele alınmaktadır. Bu tartışmalardan hareketle, araştırmada hayvanların varlığına ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, adlandırma başta olmak üzere çeşitli dilsel ve imgesel pratiklerle nasıl üretildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında yola çıkarak göstergeleri incelemek, kayıp gönderge kavramının reklamlarda nasıl konumlandırıldığını ve hayvana ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, dilsel ve imgesel pratikler ve göstergebilimsel olarak nasıl inşa edildiği, hayvana dair kayıp anlamlara çıkan ifadelerin yer alıp almadığını ve eğer alıyorsa bu anlamlardan çıkan sonuçlarla nereye varılacağı araştırmanın temel problemidir.

Araştırmada hayvanların varlığına ilişkin kültürel ve söylemsel iktidar ilişkilerinin, nasıl üretildiğini ortaya koymak, içinde yaşadığımız toplumsal koşullara hümanist bir perspektif ve beraberinde türsel eşitlik vurgusuyla bakmaya yardımcı olması bağlamında önemlidir. Türkçe literatürü incelediğimizde hayvan kavramı ile ilişkilendirilmiş çalışmalar bulunsa da genel literatüre oranla bu çalışmaların sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Türkçe literatürde reklamlarda ürün olarak kullanılan hayvan bedenlerinin, türcü, cinsiyetçi söylemler ile algıyı yönettiği problemi üzerinden yola çıkılarak feminist eleştiri ekseninde yapılan analizde, Popeyes markasının Terbiyeli Tavuk reklam filmlerinde hayvanın, sembole ve kayıp göndergeye dönüştürüldüğü ve kültür içinde önemsizleştirildiği bulguları elde edilmiştir (Gök, 2019); Cinsiyetçilik ile türcülük arasında paralellik olduğunu iddia eden, cinsiyet eşitsizliği problemine kadına bakışın dışı hayvana bakışla belirlendiği tespiti üzerinden yaklaşmayı hedefleyen çalışma, kadın özgürlüğü ile hayvan özgürlüğünü birbiri ile bağlantılı olarak değerlendirmektedir. Çalışma hayvan etinin beslenme alışkanlıklarındaki yerinin ve gerekliliğinin sorgulanmasının, kayıp göndergenin dilsel pratiklerde ortaya çıkması neticesinde gerçekleştiği sonuçlarına ulaşmaktadır (Zafer Esenyel, 2020); Carol J.Adams'ın *Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram* kitabını inceleyen çalışma, et yeme ile erkeklik arasında sürekli bir bağ oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu bağların hayvanın öznelliğini ve yaşamını "et"e indirgeyen bir eşitsizler arası ilişki olduğunun ve hayvanın yaşamının ve ölü bedeninin kayıp gönderge yoluyla "et"e indirgenmiş bir varlık olduğu değerlendirmesini yapmaktadır (Aydın, 2020). Hayvan öznelliğinin nesneye indirgendiği ve ataerkil yapıya ait eril söylemlerin kadın ve hayvan bedeni üzerinde kesiştiği kayıp göndergeleri işaret eden çalışmaların yaygınlaşması adına bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında "Vegan Friendly" kanalı tarafından 2020 yılında yayımlanan ve İsrail televizyonlarında gösterilen "Extra Fresh Make the Connection" reklamı göstergebilimsel analiz tekniği çerçevesinde ele alınmaktadır. Konu bağlamında Carol J. Adams'ın *Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram* kitabı referans alınarak "Kayıp Gönderge" kavramından yararlanılmıştır (Adams, 2019). Araştırmada, hayvanın kendisine dair anlamını kaybedip kayıp bir göndergeye dönüşmesi ile söylemsel ve göstergesel olarak bu kayıp ifadelerin reklam filminde nasıl yer aldığı tartışılmaktadır.

1. KAYIP GÖNDERGE OLARAK HAYVAN

Göndergeler yaşamın her alanında yer almaktadır. Göndergeler, kendisi dışındaki şeyleri gösteren, zihinlerde canlandıran ve kavramların yerine kullanılabilen göstergelerin belirttiği nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Gönderge kavramı incelendiğinde Friedrich Ludwig Gottlob Frege'nin özdeşlik teorisi, gönderge an-

layışının doğmasına neden olmuştur. Frege'nin özdeşlik hakkındaki görüşü zaman içinde evrilerek gönderge kavramına dönüşmüştür. Frege'ye göre sözcükler olağan tarzda kullanıldıklarında, kişinin söylemek istediği şey onların göndergesi yani kurmak istediği anlamı ve mesajıdır (Özel, 2022).

Gönderge kavramını kayıp gönderge tanımlamasıyla hayvan bedeni ve hayvanın nesnelleşmesi üzerinden inceleyen Adams'a göre (2019), özgün anlamının altı oyularak farklı anlamlar hiyerarşisinin içerisinde dolaşıma giren her şey kayıp gönderge olabilmektedir (Adams, 2019). Hayvan öldürülerek parçalara ayrılmakta ve hayvan bedeni et parçalarına dönüşmektedir. Adams'a göre (2019), hayvanın kayıp göndergeye dönüşme süreci, hayvan parçalara ayrıldıktan sonra, ayrılan beden parçalarının yeniden adlandırılması ile başlamaktadır. Kayıp gönderge hayvanın canlı halinin gerçekliğini gizlemektedir. Et kelimesinin kayıp göndergesinin ölü hayvan olduğunu ifade eden Adams, hayvanların insanların kendi deneyimlerini anlatmak için aracı olarak kullandığı metaforlara dönüştüğünü söylemektedir (Adams, 2019, s. 100-102). C. Adams, kayıp gönderge kavramını Margaret Homans'ın *Bearing the Word: Language and Female Experience in Nineteenth-Century Women's Writing* adlı eserinde keşfederek yazılarını biçimlendirmiştir. M. Homans, çalışmasını feminist teorideki sorulara yanıt arayarak, temsil, üreme ve kadının dildeki yeri üzerine oluşturmaktadır (Homans, 1989).

Belirgin bir yansıtılmayı irdeleyen temsil kavramı, birçok alanda olduğu gibi insan ve hayvan ilişkisinde de kullanılmaktadır. Derrida'ya göre (2006), dil indirgeyici bir yapıya sahip olması nedeniyle hayvanları olduklarından farklı bir biçimde düşündürmektedir. Metafor, sembol ve alegori gibi temsil araçları bu temsil sorunun taşıyıcıları konumundadır. İnsan ve hayvan ilişkisindeki etik ve politik sorunların merkezinde dil yer almaktadır. Dil ve dil göstergeleri, insan ve hayvanın ayırımından beslenmektedir (Derrida, 2006). Reklamlarda hayvan temsili üzerine çalışarak hayvan tüketimini cazip hale getiren temsil sürecinin nasıl işlediğini araştıran Grauerholz' a göre (2007), temsil süreci hayvanın asıl haline göre daha sevimli gösterilerek oluşturulmasıyla işlemektedir. Hayvan temsilleri üç yol ile gerçekleşmektedir. İlki insanbiçimsellik, ikincisi çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması ve üçüncüsü hayvanın akıl yoksunu olarak sunumudur (Grauerholz, 2007). L. Grauerholz, hayvanların yenildiği toplumlarda insan ve hayvan arasındaki bağlantının kurulmaması adına et yeme tüketiminin biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Hayvan tüketiminin var olduğu toplumlar, hayvanları daha sevimli bir görünüme kazandırmak amacıyla kesme eylemine tabi tutarak hayvan bedeninin artık hayvan bedenine benzemeyen bir biçimde temsil edilmesini sağlamaktadır. Bunun bir nesneleştirme biçimi olduğunu ifade ederek, azınlık gruplar olarak nitelendirdiği kadın ve diğer azınlık grupların nesneleştirilmesinin hayvana yönelik baskının sürdürülmesine ortaklık ettiğini söylemektedir. Ezilen azınlık grup olarak tanımladığı hayvanın kültürel temsilinin toplum tarafından kabul edilmiş olduğunu vurgulamaktadır (Grauerholz, 2007). L. Grauerholz, ticarileşen et tüketiminde

dönüşen hayvan temsiliyi işlediği çalışmasında, hayvanın insan için ete dönüşümünü kültürde görünmeyen veya göz ardı edilen temsilleriyle açıklamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, yiyecek olarak hayvansal ürünlerin tüketimini satmak veya teşvik etmek için kullanılan hayvan resimlerine dayanmaktadır. Çalışmada Google arama motoru kullanılarak tavuk reklamları, tavuk ürünleri, domuz reklamları, domuz ürünleri, inek reklamları ve inek ürünleri kategorilerinde 500 görsel incelenmektedir. İncelenen resimlerin yaklaşık %4'ünün et tüketimini caydırmak için oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grauerholz, 2007, s. 343). İncelenen resimlerin çoğunda (%56,2) hayvanın kendi bedenine benzemediği ve tanınmaz halde olduğu sonuçlarına ulaşmaktadır. Çalışma, hayvanların tasvir edilme biçiminin büyük ölçüde değiştiğini ve görsellerde canlı hayvanlar yerine ölü, pişmiş et görsellerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır (Grauerholz, 2007, s. 348).

Televizyon reklamlarında hayvanlara dair verilen mesajları inceleyen, Lerner ve Kalof'a göre (1999), reklamlar, hayvan kullanımını gerçekçi bir biçimde tasvir ederek, hayvan tüketilmesi hususunda insanın hiçbir rahatsızlık hissetmemesi gerektiğini öğretmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 577). Çalışmada, hayvan bedeninin hiçbir hayvan türüne benzemeyecek şekilde sunulduğu ifade edilerek, hayvan eti ve hayvan doğası arasında bağlantının koptuğu aktarılmaktadır. İnsan ve hayvan ancak süpermarketlerde paketlenmiş et ürünleri sayesinde karşılaşabilmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 581)

2. FEMİNİST VEJETARYEN KURAM

Adams'ın kayıp gönderge sistemini ele aldığı kavramsallaştırması feminist vejetaryen eleştirel kurama değinmek gerekirse, feminist vejetaryen eleştirel kuram, feminizm tarihindeki önemli olaylara ses getirmek için feminizm ve vejetaryenliği birleştirmektedir. Adams, insanların yemek tercihlerinin feminist temelleri sarstığı veya sağlamlaştırdığını vurgulayarak, kadınların vejetaryenliğinin kadın bağımsızlığına işaret ettiğini söylemektedir. Ayrıca yazar, vejetaryenliğin hâkim kültüre karşı bir başkaldırı; kadını ve hayvanı nesnelere indirgeyen kayıp gönderge sistemine bir direniş olduğunu da ifade etmektedir (Adams, 2019).

Vejetaryenlik yalnızca hayvan hakları savunusunun bir getirisi değil, bununla beraber feminist kuramın da bir parçasını oluşturmaktadır. Özetle et yemek ile erkek tahakkümü ayrılmaz bir bütün olarak görülürken, vejetaryenlik ataerkil kültürde bir rahatsızlık göstergesi olarak görülmektedir. Feminist vejetaryen eleştirel kuram, iktidarın egemen söylemlerinin olduğu ataerkil bir dünyada, kadın ve hayvanın benzer bir dil ve semboller ile özne yerine nesne olarak konumlandırılması ile başlamaktadır. Kadını ve hayvanı nesneye indirgeyen kayıp gönderge zinciri ataerkil sistemin bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Adams, 2019). Adams, etin cinsel politikasını açığa çıkarabilecek sesler bulmak için yaptığı analizde et

yemek ile erkeklik ilişkisini açıklarken Derrida'nın 'carnophallogocentrism' olarak tanımladığı, insan ve hayvan ilişkisinin içinde bir yutma şemasının yattığı teorisi ile karşılaşmaktadır. Derrida'ya göre (2008), et oburluk veya fazla et tüketimi de açıkça erkek özneliğidir ve erkeği çağrıştırmaktadır (Derrida, 2008).

Adams'a göre (2019), feminist vejetaryen kuramda etin cinsel politikası, kadınlar ve hayvanlar arasında kesişimler barındıran bir kavrama işaret etmektedir:

“Etin cinsel politikası nedir? Kadınları hayvanlaştıran, hayvanları da cinselleştirip dişilleştiren bir tavır ve davranışlar bütünüdür. (...) Etin cinsel politikası aynı zamanda erkeklerin et yemeye ihtiyacı olduğu, hakkı olduğu ve et yemenin yiğitlikle alakalı bir erkek aktivitesi olduğu sanısıdır” (2019, s. 24).

Kadın ve hayvan öznelerinin birbiri ile bağlamı ve benzerlikleri ele alındığında iktidar söylemlerinin birbiri ile benzerliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Butler'a göre (2015), iktidar özneyi tahakküm altına alarak kimliğini kurmaktadır. İktidar kendi hakimiyetini özneyi tahakküm altına alarak sürdürmektedir. Bu durumda özne, kendi benliğini bulabilmek adına kendisi dışında var olan kavramlara tutku ile bağlanmaktadır. Bu durum özneyi savunmasız ve sömürüye açık bir pozisyonda bırakmaktadır (Butler, 2015). Bu bilgiler ışığında savunmasız ve sömürüye açık olan öznenin hayvan olduğunu söylemek mümkündür. Ataerkil kültür de göz önünde bulundurulduğunda egemen söylemlerin hayvan öznesini tahakküm altına aldığını ifade etmek gerekmektedir. Öyle ki hayvan kendi veya kaybolan benliğini bulmak veya yerine koymak amacıyla kendi öznesinin anlamının dışındaki kavramlara eklenmektedir. Hayvan öznesinin bunu bilinçli yapmadığı varsayıldığında bunun iktidar tarafından gizlenerek yapılan ve toplumsal bir kabule dönüşen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. İnsanın hayvanı yadsınamaz bir biçimde tabi kıldığını söyleyen Derrida'ya göre (2008), insanın hayvana yönelik muamelesi biçimlenerek insan refahını artırmaya yönelmektedir. Üretim, hayvan etinin yenmesi için endüstrileşmektedir. Tabi kılınan hayvan sadece tüketim için et üretim endüstrisini oluşturmakta ve hayvan hormon takviyeleri, verim deneyleri ve klonlama gibi aktif üreme sürecine indirgenmektedir. İnsan hayvana dair ölümcül kararlar almaktadır ve bu kararlar alınırken, kitlesel terimler aracılığıyla hayvan nesneleştirildiği gibi insan duyguları da nesneleşmiştir (Derrida, 2008, s. 25-26). Hayvanların insanların ticareti, yemek ihtiyaçları, avcılık hobileri ve laboratuvar deneylerine hizmet etmek amacıyla kullanılmasını ahlaksızlık olarak açıklayan Regan'a göre (1983), hayvanlar bilince, acıyı ve hazzı hissedebilmeye ve beklentilere sahip olabilmektedir. Tüm bu olgular hayvanı özne statüsüne getirmektedir ve özne statüsüne sahip olanın yaşamı elinden alınmamaktadır (Regan, 1983). Bazı grupların bir başkasına hizmet etmek için yaratılması fikri Singer'e göre (2024), çok eski dönemlere dayanmaktadır. Olgular değişir, ancak temel doktrin en düşükten en yükseğe doğru giden bir hiyerarşik sistem olduğudur. Bu dünya görüşü

hakimiyetçi bir duruştur ve hakimiyetçilikte, diğerinden eksik, akılsız ve mülksüz olan mükemmel olan insanın faydası ve iyiliği içindir, irrasyonel olan rasyonel olana hizmet etmektir (Singer, 2024).

Agamben (2013), egemen olan yani bir başka deyişle iktidarın, politik bir anlam taşımayan ve özne konumunda olmayan dolayısıyla yalnızca “kutsal” -değerli- halinde olan hayvanın böyle yok edilmesinin mubah olduğuna karar vermekte olduğunu ifade etmiştir. Agamben’in bu ifadesi, hayvan türlerinin yaşaması veya ölümüne karar verilmesi üzerinden değerlendirildiğinde, iktidar sürecinin ikiye bölündüğü çıkarımı yapılmaktadır. Agamben, egemen olanın hayvanın nasıl bir anlama evrileceğine ve görevine de karar verici konumda olduğunu söylemektedir. Hangi tür yaşmalı, hangi tür yaşayarak üretim zincirine dahil olmalı gibi ‘ölüm’ ve ‘üretim’ sınırlandırmaları egemen gücün kontrolü altında değerlendirilmektedir (Giorgio, 2013). *Etin Cinsel Politikası* kitabında ırkçılık ve kayıp gönderge sistemini işleyen Adams’a göre (2019), kayıp gönderge aracılığıyla tahakküm altında olan grupların diyalektik bir ilişkisi vardır. C. Adams, egemen gücün sınıflandırmasında, sınıf ve ırk arasında kuramsal anlamlar ve tahakküm sürecinde benzerlikler olduğunu ifade etmektedir (Adams, 2019, s. 104). Benzer bir bakış açısıyla, belli türlerin yok edildiğini söyleyen Derrida’ya göre (2008), Hayvanlar kendine özgü normlarının dışında, yapay, onlar için cehenneme benzeyen ve bitmez tükenmez bir hayatta kalmanın örgütlenmesi ve sömürülmesiyle gerçekleşmektedir. Egemen güç, içinde yer aldığı toplumlarda hangi hayvanın nasıl adlandırılacağı ve bedeninin ne için kullanılacağına karar vermektedir. Hayvan hedefi kadından ve erkekten farklı olarak doğrudan politik bir hedef taşımadığı gibi özne konumuna alınmamakta ve bu durum hayvanın nesneleşme sürecini etkilemektedir (Derrida, 2008). Hayvanların birer özne olarak görülmekten uzak olduğunu söyleyen Noske’ye göre (1997), hayvanların varlığı insanlar tarafından göz ardı edilmektedir. Hayvanlar beşeri alanlarda yaşamaya ve ölmeye zorlanarak, ekolojik yaşamından ve özneliğinden tamamen uzaklaşmaktadır (Noske, 1997).

Yılmaz’a göre (2019), *Etin Cinsel Politikası*’nda Adams’ın gıda politikasına en büyük katkısı cinsiyetle bağdaştırdığı kayıp gönderge kavramıdır. Kayıp göndergenin işleyişi sömürünün ilerleyişine de olanak sağlamaktadır. Var olmayan şey, örtülü olarak var olana gönderme yapmaktadır. Ezilen grup ise bu durumun henüz farkında değildir (Yılmaz, 2019). Bu düşünce Adams’ın da bahsettiği hayvanın gerçekte yatan anlamının altı oyularak farklı anlamlar hiyerarşisinin içerisine girdiği ve özgürlüğünün kısıtlandığı göndergenin sömürüye açık halde bulunması düşüncesi ile örtüşmektedir (Adams, 2019).

Adams’a göre (2018), tüketim mekanizması doğrudan ceset üretimine dayanmaktadır. Tüketim mekanizması, mevcut sistemin hayvanların sömürülmesi üzerine kurulduğu gerçeğini gizleyerek, süregelen üretim ve tüketim döngüsünün işlemlerini sağlamaktadır. Adams bunu kurumsallaşmış şiddet olarak tanımlamak-

tadır (Adams, 2018). İnsanın hayvanı tabi kılmasında inkâr edilemez bir şiddet olduğunu söyleyen Derrida'ya göre (2008), insanın zulmü hayvan ve insan arasında bir gerçeklik olarak ortada durmaktadır. İnsan daha fazla sayıda hayvanı büyük bir çaba ile beslerken sayılarını da artırmaktadır. Bu döngü hayvanın üretim sürecine işaret ederken, son iki yüzyıldır da hayvanın maruz bırakıldığı endüstriyel, mekanik, kimyasal, hormonal ve genetik şiddete tahammül edilemez bir noktaya ulaşmaktadır (Derrida, 2008).

Marksist bir bakış açısıyla bakılacak olursa günümüz toplumlarında üretim ve tüketim ilişkilerinin döngüsünde yer alan acı ve sömürünün bitmesi için özgürleşme çalışmaları gerekmektedir. Sömürü ve tahakküm ilişkileri değerlendirildiğinde sermaye ilişkilerinin analizinde, kapitalist sistemden oluşan karın kaynağı yalnızca insanların değil, hayvanların sömürsünü de içermektedir. Marx'a göre (2019), kapitalist üretimin bir şekli de toplum ve doğada bulunan her şeyin, kar döngüsü içerisinde değerlendirilerek kapitalist karın en yüksek noktaya ulaşması amacıyla oluşturulmasıdır. Bu değerlendirme ile kapitalist üretim ve sermaye ilişkilerinin ortadan kaldırılması için verilecek mücadele, hayvanların ve doğanın özgürleşmesini de kapsama almak zorundadır (Marx, 2019, s. 482). *Beyond Boundaries: Humans and Animals* adlı eserinde insanlığın hayvanların benliğine karşı sömürde bulunduğunu ifade eden Noske'ye göre (1997), hayvanın kimliğine yapılan sömürü soykırımdır. Noske, fabrika çiftçiliğinin ve et üretiminin sahteliği üzerine Marksist bir bakış açısı sunmaktadır. Çıkarımında hayvanların, insanlarla birlikte "fiziksel ve sosyal çevreleriyle ilişkileri hayati önem taşıyan toplam varlıklar" olarak görülmesi gerektiğini söylemekte ve savunmaktadır (Noske, 1997, s. 18).

Kapitalist toplumlar, hayvanları üretim aracı olarak görmektedir. Et endüstrisinin kaynaklarına sahip olanlar ise bu üretim ve tahakküm ilişkilerinden kar sağlayarak yeni üretim zincirleri için kaynak oluşturmaktadır. Tahakküm hayvanın öldürülmesine dayanan üretim sürecinin dışında hayvan sirklerini, hayvanat bahçelerini, spor amaçlı yapılan avcılık faaliyetlerini ve evcil hayvan ticaretini de kapsamaktadır. Bu durum öznenin sömürüye uğramasına, ezilmesine, mülk konumuna indirgenmesine ve özne yerine nesne olarak konumlandırılmasına çıkmaktadır (Adams, 2019).

Materyalist feminist yaklaşıma göre, üretilen söylemler ile kısıtlanmaya maruz kalan özne, ezilmiş bir durumda değerlendirilmektedir. "Hayali bir oluşum" olarak adlandırılan bu durumda, ezilmenin nedeni ve kaynağı sanılan şeyin aslında ezenin yani söylemleri ile baskı oluşturan egemen dil ve iktidarın dayattığı bir işaret olduğu varsayımıyla, gösterilen bu işaretin, işaretlemenin, metalaştırmanın ve tanımlamanın aslında egemen dilden kaynaklı ezilmeden önce var olmadığı yönündedir. Yani işaretlemeler ezilmeden önce mevcut değildir (Wittig, 1997). Bu düşünce Adams'ın ifade ettiği hayvanın ölmeden et olmayacağı kayıp gönderge

zincirinin bir örneği niteliğindedir. Ezilme bir başka deyişle sömürü hayvan üzerinde kurulan iktidar söylemleri ile devam etmektedir (Adams, 2019).

C. Adams, *Etin Cinsel Politikası* eserinde “hayvanların kesimi aracılığıyla gerçekleşen ve onda ortaya çıkan anlam karmaşası” olarak adlandırdığı olgu için kayıp gönderge kavramlaştırmasını kullanmaktadır. Hayvanın özne olarak tanımlanmaması, canlı bir varlıktan ziyade “et” olarak tanımlanması onun ismini de ortadan kaldırmaktadır. Adams’a göre (2019), hayvanın varoluşu onun et olmasından önceki sürecine dayanmaktadır. Adams, et tanımlamasıyla ölü hayvan bedeninin, hayvanın kendisinin yerine geçtiğini ifade etmektedir. Hayvanlar ise kesim yoluyla birer kayıp gönderge anlamına evrilmektedir. “Et” tanımlaması kullanıldıkça hayvanların isimleri ve zihinde oluşan görüşleri ortadan kaybolmaktadır (Adams, 2019). Sistemin hayvanların sömürülmesi üzerine inşa edildiğini ifade eden Adams’a göre (2018), hayvan yemek şiddet biçimidir. Sistem hayvanların sömürülmesi üzerine inşa edilen endüstrinin gerçekliğini örtmek istemektedir. Kalıplaşmış ve kurumsallaşmış şiddet döngüsü, et tüketiminin insanın algısında hayvanla bir temas niteliğinde algılanmamasını sağlamaktadır (Adams, 2018, s. 155). Hayvan ile doğada temas halinde bulunan insan, hayvan ve kendisinin doğurganlık, his, acı ve zevk gibi benzerlikleri olduğu bilgisinden uzaklaşarak hayvana yabancılaşmaktadır. Bu süreç hayvanın kayıp göndergeye dönüşme sürecini destekleyerek hayvan ve insan arasındaki bağın bulanıklaşmasını sağlamaktadır (Adams, 2019).

İnsanlar tarafından ‘et’ gibi söylemler ve göstergeler ile hayvanın adı ve anlamı kayıp bir gönderge halini almaktadır. Hayvanın anlamı, ölü bedeni tüketiciler tarafından yenmeden önce öncelikli olarak dil göstergeleri tarafından yok edilmektedir. Kültür, “et” kelimesi ile hayvanın adını anlaşılabilir bir hale getirmektedir. Bu yolla et kelimesi kullanıldığında hayvanın kendisi değil onun kesilmiş hali akıllara gelmektedir. Hayvanın doğada ve hâlâ canlı olan hali değil, pişirilmiş, pişirilmemiş veya en taze hali önem arz etmektedir. Söylemler hayvanların yokluğuna bu yolla katkı sunarken, etin ve et yemenin tarihsel anlamı kültür içerisinde değişime uğramaktadır. Fakat etin anlamının büyük kısmı hala aynıdır: ölmeden önce kimse “et” yiyemez, böylece yaşayan hayvan “et” tanımlaması ile kayıp bir göndergeye dönüşmektedir. Kayıp gönderge ise hayvanın bütün bir varlık olarak “özne” oluşunu unutmamıza neden olmaktadır (Adams, 2019).

Benzer bir nesneleştirilmenin kadın bedeni üzerinden de yapıldığını ifade eden Zafer Esenyel’e göre (2020), ataerkil bakış açısı kadın bedenini de bireyselliğinden ayırarak tavuk budu, kalça ve göğüs şeklinde et nesnesine dönüştürerek tüketim sürecine sokmaktadır. Dilin gerçekliği yaratmada çok önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, kayıp göndergelerin gizlenmesinde ve cinsiyetçi ifadelerin toplumsal açıdan normalleşmesinde en büyük payın da dile ait olduğunu ifade etmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Dil aracılığı ile bedeninden bambaşka bir formda değerlendirilen hayvanın yaşayan bir varlık olduğu gerçeğinden uzaklaşmaktadır. Hayvan

parçaları, günlük hayatta tüketmeye hazır, mutfaklarda ve restoranlarda yemek üzere hazırlana birer yemeğe dönüşmektedir. Bu adlandırmalar öldürme sürecini normalleştirmektedir.

Başta dil yoluyla üretilen adlandırmalar ile oluşturulan kayıp gönderge sistemi öznenin nesnelleşmesi süreci ile ele alındığında Butler'a göre (2024), öznenin görülmemesi normatif iktidar düzlemi ile açıklanmaktadır. Normatif iktidar, radikal bir silme işlemi uygulayarak bir şeyi var olmamış olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda silme işlemi ile zihinlerdeki yansıması kalkan hayvan da hiç var olmamıştır (Butler, 2024). Silme işlemi ölmeden yemek olamayacak hayvanın kayıp anlamına yani kayıp gönderge sistemine işaret etmektedir. Hayvan hiç var olmamışçasına doğrudan ölü olarak değerlendirilmektedir (Adams, 2019). Hayvanların sayılmadığını, var olmadığını veya insanlar tarafından sömürüldüğünü söyleyen Davis'e göre (2005), hayvanın varlığı insan merkezli bir hiyerarşik sistem ile emilmektedir. İnsan tarafından hayvanların var olma amacı insana hizmet etmek olarak sınırlanmaktadır (Davis, 2005).

Aynı zamanda kültüre bağlı olarak dilsel, göstergesel ve sembolik araçlar ile et kelimesi, bulanıklaşmaktadır. Et kelimesinden anlaşılan bir hayvanın ölmeden önceki bedeni ve hali değil öldükten sonraki halidir. Aynı zamanda et kelimesi öldürülmüş, parçalanmış hayvanları değil daha başka bir yer olan mutfağı çağrıştırmaktadır. Et yemek ve ete dair anlamlar kültürel değişimlere uğrasa dahi her zaman durağan olan gerçek hayvan ile etin bağlantısıdır. Hiçbir hayvan ölmeden et olamaz ve kimse et yiyemez (Adams, 2019). Et ve hayvan arasındaki bu bağ insanlar tarafından kabul edilen ve dile, söylemlere, sembollere ve göstergelere yerleşen bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatta et yemek, hayvan yemek anlamına gelmemektedir. Et yemek mutfakta herhangi bir tahıl, bakliyat veya sebze yemek kadar benzer kılınmaktadır.

3. HAYVANIN KAYIP GÖNDERGEYE DÖNÜŞÜMÜ

Kayıp gönderge kavramsallaştırması üzerinde çalışan Adams'a göre (2019), şiddet, cinsellik ve et yemek kavramları birbiri ile kesişim göstermektedir. Adams, cinsellik ve et yeme davranışı içerisinde bulunduğunu söylediği şiddetin görünür olmamasını da kayıp gönderge kavramı ile açıklamaktadır. Kesim yolu aracılığıyla kayıp göndergelere dönüşen hayvanların varlığının, isimleri ve cisimlerinin ortadan kaybolmakta olduğunu vurgulayarak hayvanların kayıp göndergelere dönüşmesinin üç yol ile gerçekleştiğini ifade etmektedir:

Hayvanların kayıp göndergelere dönüşmesinin aslında üç yolu vardır. Biri çok açıktır: Az önce anlattığım gibi et yenirken hayvanlar, kelimenin tam anlamıyla yoktur zira ölülerdir. Bir diğeri tanımsaldır: Hayvanları yerken onlar hakkında konuşma biçimlerimizi değiştiririz. Örneğin

hayvanların bebeklerinden değil, süt danası pirezolasından veya kuzu etinden bahsederiz. (...) Üçüncü yol ise mecazidir: Hayvanlar, insanların deneyimlerini anlamak için kullanılan metaforlara dönüşürler. Bu mecazi anlamda, kayıp göndergenin anlamı, başka bir deyişle uygulanarak ya da atıfta bulunularak üretilir (2019, s. 100).

Hayvanların kayıp göndergeye dönüşmesi temelde üç ayrı yolla oluşmaktadır. Birincisi hayvanların et yerken hiç var olmamış gibi kabul edilmesidir, Adams'a göre (2019), başka bir deyişle bu 'etin hiçliği'dir. Hayvan yoktur çünkü ölmüştür. İkinci yol dil söylemleri ile alakalıdır. Hayvanları yerken onlardan bahsetme biçimlerindeki tutum farklılaşmaktadır. Örneğin bir buzağının anne sütünden değil, bir içecekten hatta insanlar için temel besin kaynağı olarak görülen bir içecekten bahsedilmektedir. Kayıp göndergenin oluşumunun üçüncü yolu ise mecaza dayanmaktadır. Hayvanlar yine dil göstergeleri aracılığıyla araçsallaştırılmaktadır. Örneğin 'inek gibi çalışmak' sözü inekle bağlantılı bir anlam değildir ancak dilde yer etmektedir. "Eşek sudan gelinceye kadar" eşeğe yüklenen yükün ağırlığından dolayı eşeğin suyun karşısına zorlukla geçmesi anlamını taşımaktadır. Daha bariz örneklemek gerekirse 'inatçı' bir tutum sergileyen insanlara 'keçi' veya 'domuz' kelimeleri, 'köpek', 'ayı' veya direkt olarak 'hayvan' kelimeleri yine bir insana sinirlendiğinde söylenmektedir. Bu insana atfedilen tanımlamaların aslında yatan anlamı hayvana özgü değildir ve hayvan tarafından gerçekleştirilmemektedir. Adams'a göre kayıp gönderge kavramı yalnızca hayvana özgü değildir. "Anlamının altı oyularak farklı bir anlam hiyerarşisinin içine çekilen her şey kayıp gönderge olabilmektedir" (Adams, 2019). Kayıp göndergenin, hayvanların insan deneyimini tanımlamak için metafor haline gelmesi düşüncesine katılan Daviş'e göre (2005), insan, 'hayvanlar gibi muamele görüyoruz' dediğinde olduğu gibi, kendi deneyimlerini açıklamak için hayvanlar üzerinden anlatılar kurarken, hayvanların kaderini çizdiğini de kabul etmektedir (Davis, 2005).

Bu adlandırmalardan yola çıkılarak hayvanın yalnızca kesim yolu ile kaybolan bir anlama ulaşmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Hayvanlar, et, süt, yoğurt, yumurta ve benzeri maddelerin kaynağı konumundadır. Aynı zamanda hayvanlar adlandırma başta olmak üzere birçok söylem ile ilk anlamından uzaklaşmaktadır. Hayvanlar insanlar tarafından yenilmeden önce dil pratikleri ile çoktan öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Kesim ile adına ve bedenine yabancılaşan hayvan, yumurtlama, süt sağımı ve sonrasında ete dönüşmesi ile bir takım 'üretim' faaliyetleri zincirinin içerisine eklenmesiyle kayıp gönderge konumunda olmaya devam etmektedir.

Et kavramının var olabilmesi için kayıp gönderge sistemi oluşmaktadır (Adams, 2019). Tabaklarda yerini alan ölü hayvan bedenleri ile karşı karşıya gelen insan tükettiği şeyin bir zamanlar yaşayan bir varlık olduğu bilincinden bağımsız hareket etmektedir. İnsanlar et ile marketler, restoranlar, mahalle kasapları ve yemek ma-

rasında karşılaşmakta doğrudan hayvanın öldürülen hali ile yüzleşmemektedir. Bu da insan ve hayvan arasındaki beşeri bağdan uzaklaşıldığına, hayvan bedeninin adlandırılmaları ile dönüştürülerek ifade edilmeye başlandığının göstergesi olan kayıp gönderge sistemine dönüştüğüne işaret etmektedir (Balcı, 2017).

4. HAYVAN BEDENİ VE NESNELLEŞME

Hayvanın özne oluşundan kopuşunu ve dönüşümünü içinde barındıran kayıp gönderge kavramı Adams'a göre (2019), kültürde yer alan hayvan kesimini ve cinsel şiddeti bir arada ele alan bir nesneleştirme, bölümlere ayırmak, kesmek ve tüketme döngüsüdür. Nesneleştirme ile ezici bir güç başka bir varlığı nesneye indirgeyebilmektedir. İstismar ise nesneleştirmeden hemen sonra gelmektedir. Ezici güç, ezilene nesne muamelesi yaparak üstünde tahakküm kurmaya devam etmektedir (Adams, 2019). Ezici gücün nesneleştirdiği şeyler de tarih içerisinde birbirine benzer noktalarda bulunabilmektedir. Hamilton'a göre (2017), et yememenin kadın ve hayvan ikiliğindeki anlamı şiddet unsuru ile ilişkilidir. Et yememek, vejetaryenlik veya veganlık, kadınları ve feminizmin alanını yeme etiğinin içerdiği şiddet unsuru üzerinden ilgilendirmektedir (Hamilton, 2017).

Ezici güç tarafından uygulanan nesneleştirme, endüstriyel et tüketimi yapan ülkelerde görüldüğü gibi bir zamanlar hayat fonksiyonu gösteren hayvan olgusunun et düşüncesinden koparılma sürecine işaret etmektedir. Fiziksel olarak bir hayvanı kesme süreci, dil kullanımıyla nesneleştirme ve bölümlerine ayırma kelimeleri ve hayvan etinin çeşitli göstergeleri ile yeniden inşa edilmektedir (Adams, 2019). Bu süreç bir döngü halini almakta ve hayvanın öznenen çok nesne konumunda kalmasına devam ettirilmesini sağlamaktadır. Kesim ve bölümlere ayırma safhasından sonra, ete dönüşmüş hayvanın bir zamanlar canlı olduğu gerçeğinin üstünü örtmek amacıyla, bu et parçaları yeniden isimlendirilmektedir. Ölümün ardından inekler biftek, tavuklar but olmaktadır. Nesnelere birbirinin mülkü konumunda olduğundan, mülk sahibi olan ikinci bir varlık bulunmayacaktır. Bir hayvan bedeni hakkında söz sahibi değildir. Çünkü bedeni zaten hiç ona ait olmamıştır. Örneğin 'kuzu budu' ve 'tavuk kanadı' aslında kuzunun budu ve tavuğun kendi kanadıdır. Dil yoluyla bu durum ve söylemler topluma rahatsızlık vermeyecek, vicdani sorgulamalar yaptırmayacak şekilde kullanılmaktadır (Adams, 2019, s. 109-112). Ölümden önce canlı olan hayvanın bedeninin sofralarda yerini alan bonfile olduğu toplumsal açıdan düşünülmemektedir. Hayvana dair kayıp göndergeler, sofradaki etin yani hayvanın ölümünden önce yaşayan bir varlık olduğuna işaret edebilse de hayvanın yaşayan bir canlı olduğu düşüncesini söylemler ile unutturma özelliğini taşımaktadır (Zafer Esenyel, 2020). İktidar tarafından oluşturulan ve toplumsal olarak kullanılan söylemler kayıp gönderge zincirine dönüşerek et ile canlı hayvan arasındaki etkileşimi ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla egemen söylemler hayvanı nesneleştirmektedir.

Nesnelleşmeyi gerçekleştirmek hayvana yönelik tahakküm kültür içerisinde dolaşımında olduğundan nesnelleşmenin de birden fazla yolu bulunmaktadır. Birinci noktada söylemler ve göstergeler ile nesne konumuna indirgenen hayvan ve hayvan bedeninin, mezbahalar, hayvanın rızası dışında tutulduğu hayvanat bahçeleri, sirkler, deney laboratuvarları ve hayvanın ölümünden sonra satıldığı et pazarları, kasaplar ve süper marketler gibi yerler aracılığı ile tahakküm sürecinin ikinci noktasını oluşturduğu görülmektedir. Dil bunun hem dağıtımını hem de devamlılığını sağlamaktadır. Kullanılan dil ile 'ceset' yerine 'et' kelimesi geçmiş olmaktadır (Adams, 2019). Bu ait olunan kültürde hayvan yemenin onaylandığı anlamı taşıırken, bu eylemin meşruluğunu da devam ettirmektedir. Ölü hayvan eti yalnızca kesim esnasında nesnelleşip kayıp göndergeye dönüşmemektedir (Adams, 2019).

Hayvan yeme davranışı irdelendiğinde J.Foer (2017), *Hayvan Yemek* kitabında yemek etiğinin karmaşıklığına vurgu yaparak, yeme davranışının tat almak, lezzet, bireysellik ve toplumsal tarih ile kesiştiğini ifade etmektedir. Foer, yemek tercihlerini pek çok etkenin belirlediğini ancak sağduyu ve farkındalığın bu etkenlerin başında gelmediğini söyleyerek, hayvan yeme eyleminin derin felsefi sorulara çıktığından bahsetmektedir. Yemek kavramını bir kültür, alışkanlık ve kimlik olarak tanımlayan Foer, yemek tercihinin bir karmaşa olduğuna dikkat çekerek hayvan yeme sorununun insanı rahatsız edici kıldığını, sağduyu ve yemek tercihlerinin tutarsızlıklar barındırdığını ifade etmektedir (Foer , 2017, s. 34-238).

Hayvanın kaybolan anlamı bu konu tartışılırken de devam edebilmektedir. Toplum, dil ve semboller aracılığı ile ölen hayvanın bedenine gösterilen kesimin bir başka yöntemini gerçekleştirmektedir. Hayvanın ölü bedenine farklı isimlendirmeler verilerek hayvanın bedenine uygulanmış olan nesnelleştirme reklamlar, söylemler, kültürde yer alan imgeler, semboller ve göstergeler ile devam ettirilmektedir.

Reklamların öncelikli amacı, reklamı yapılan ürünün hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Reklam verenler reklam satma amaçlarına uygun olan tüm yöntemleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yürütülen yöntemlerden birisi olan hayvan, hayvan bedeni ve hayvan imgesi reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarda amaç yerine aracı olarak da kullanılan ve konumlandırılan hayvan ve ölü hayvan bedeni ulaşmayı beklenen bir arzu, et, yemek ve lezzet olarak gösterilmektedir. Hayvanların yaşayan halleri ve ölü halleri arasında kurulabilecek bağ reklamlarda genellikle gösterilmemekte ve hayvanın ölü bedeninin doğrudan yenilecek bir unsur olarak gösterildiği gözlemlenmektedir.

5. “VEGAN FRIENDLY-EXTRA FRESH-MAKE THE CONNECTION” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.1. Yöntem

Kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kurum olan Vegan Friendly 2012’de veganlık ve hayvan hakları savunucusu Omri Paz tarafından kurulan İsraili bir kuruluştur. Vegan Friendly, İsrail’deki vegan dostu restoranları ve işletmeleri öne çıkarmak ve veganlığa geçiş yapmayı tercih edenler veya veganlığı deneyimlemek isteyenler için destekleyici bir kılavuz olmak üzere oluşturulmuştur. Vegan sayısının yüksek olması sebebiyle İsrail, geçmişte ‘vegan başkent’ olarak da anılmaktadır (Ferrer, 2020). 2015 yılı verilerine göre Globes ve İsrail Channel 2 News tarafından yapılan ankette, İsrail nüfusunun %5’inin vegan bir yaşam sürdürdüğü ortaya konmuştur (Jewish Virtual Library, 2016). İsrail, Chef’s Pencil adlı gıda ve beslenme dergisi tarafından Birleşik Krallık ve Avustralya’dan sonra Veganlar için Dünyada en yaşanılabilir üçüncü ülke olarak gösterilmektedir. Akdeniz diyeti ve Tevrat’ta yer verilen ve koşer gıda olarak tanımlanan gıdalar, Musevi inancının uygun görüldüğü gıdalar olarak tanımlanmaktadır. İsrail halkının geleneği olan bu beslenme şeklinin veganlığı benimsemelerini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Chef’s Pencil Staff, 2020). 2022 yılında SPINS, Plant Based Foods Association (PBFA) ve The Good Food Institute (GFI) tarafından sunulan raporda Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) perakende zincirindeki bitki bazlı gıda pazarının yerinin son on yılda önemli ölçüde büyüdüğü açıklanmıştır. ABD’de bitki bazlı gıdaların perakende satışlarının pandemi satışlarının zirveye ulaştığı 2020 yılına kıyasla 2021’de %6,2 arttığını ve toplam bitki bazlı pazar değerinin 7,4 milyar dolara ulaştığını göstermektedir (by SPINS Marketing, 2022). Veri ve ölçümleme aracı olan Google Trends’in verileri Dünya’nın birçok yerinde veganlıkla ilgili kelimelerin aratıldığını sunmaktadır. Veriler Dünyada veganlık ile ilgili yapılan aramaların analizinde, COVID-19 salgınında Birleşik Krallık, Avustralya ve İsrail gibi ülkelerde vegan beslenmenin popülerliğinin de arttığını ortaya koymaktadır (Starostinetskaya, 2020). Son beş yılda veganlık ile ilgili yürütülen pazar çalışmalarının ve veganlığa geçiş yapan kişi sayılarının yükselişte olduğunu ortaya koyan benzer çalışmalardan çıkarılan sonuçlar dikkate alındığında öncelikli olarak İsrail kanalında yayımlanan reklamın kendi kitlesini hedeflediği ve kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir reklam sunduğu çıkarımı yapılmaktadır.

Vegan Friendly tarafından oluşturulan 60 saniyelik Extra Fresh- Make the Connection reklamının, İsrail’de prime-time’da en çok izlenen programlardan birisi olan Survivor’ın sezon finalinde yayımlanarak İsrail nüfusunun yüzde 35’ine ulaştığı tahmin edilmektedir (Ferrer, 2020). Reklam Vegan Friendly Youtube kanalında, 13 Eylül 2020’de İbranice “fresh fresh the finale advertisement in the Survivors that the whole country is talking about-make the connection”, 13 Eylül 2020’de

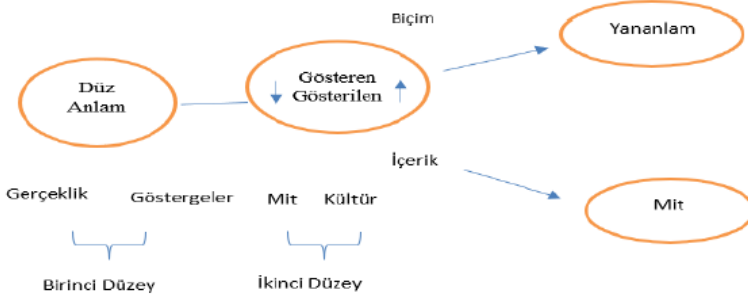
“Extra fresh-Survivor’s finale commercial that everyone is talking about” ve 22 Ocak 2021’de “Extra fresh-Vegan Friendly-Make the Connection – UK” başlığı ile üç kez yayımlanmıştır (Vegan Friendly, 2020). Vegan Friendly, konuya ilişkin resmi web adresinde yer verdiği açıklamada, viral olarak tanımladığı televizyon reklamının Channel4, Sky News ve diğer kanallarda Birleşik Krallık genelinde 15 Milyondan fazla izleyiciyle yayımlandığını ve reklamın insanların yiyecek seçimleri ile bunların arkasında yatanlar arasında “bağlantı kurmalarına” yardımcı olmayı amaçladığını ifade etmiştir.

Araştırmada göstergebilimsel analizi tekniğiyle Vegan Friendly kanalının “Extra fresh-Make the Connection”, “Ekstra taze-Bağlantıyı Kurun” sloganıyla gösterime sunduğu reklam incelenmiştir. Reklam filmi, nitel araştırma deseni ve Saussure, Barthes gibi önemli kuramcılarla öne çıkan göstergebilimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Göstergebilimin kuramsal içeriğinin çok geniş bir literatürü kapsamından dolayı verilerin yorumlanmasında Barthes’in göstergebilimsel analiz tekniği temel alınmıştır. Amaç seçilen reklamda örtük olarak kullanılan göstergeleri açığa çıkarmak ve gösteren ile gösterilen ilişkisini çözümlemektir. “Vegan Friendly” kanalının “Extra Fresh- Make the Connection” reklamı örtük göstergeler kullanarak hedef kitleyi veganlığa davet etmektedir. Reklam, canlı bir hayvan ile öldükten sonra dönüştürülen yiyecek formu arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Reklam sonunda *“Aslında şaşırmadınız. 1 milyondan fazla İsraili bağlantıyı kurdu ve hayvan yemeyi bıraktı. Nasıl başlayacağınıza dair tüm bilgiler Google’da, şu aramada: Bağlantıyı kurun vegan olun”* çağrısı yapmaktadır. Reklam İsrail’in vegan nüfusu da göz önüne alındığında İsrail’de popüler olması ve İsrail nüfusunun vegan olan ve olmayan ciddi bir kısmına ulaşması sebebiyle önemlidir. Dolayısıyla hayvanların yeme politikaları sonucu kayıp göndergeye dönüştürülmesini araştıran bu makalede amaçlı örneklem kullanılarak Extra Fresh reklamı tercih edilmiştir. Literatürde hayvanın kaybolan anlamına ilişkin örtük ve açık mesajların ortaya çıkarıldığı ve göstergebilimsel analize tabi tutulduğu başka çalışmalardan farklı olarak, doğrudan veganlık çağrısı yaparak hayvan bedeni üzerinden anlamlar kuran reklam filmi, duygusal etkileme yoluyla kurulan anlamın algılanmasına yardımcı olmaktadır. Çalışma, literatürde yer alan hayvan tüketimi ve erkeklik, kadın cinselliği, kadın ve hayvan bedeni arasında kurulan cinselliğin benzerliği örneklerinden farklı olarak doğrudan hayvanın kendisine ve kaybolan anlamına işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, reklamda yer alan yeme söylemlerini ve hayvan göstergelerini kayıp gönderge olarak ele almakta ve kayıp gönderge kavramını hayvan bedeni sınırlılığında değerlendirmektedir.

Geniş bir tanımlama ile gösterge ögesi, insanların birbirleri ile iletişim kurmak için kullandıkları diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, reklam afişleri, flamalar, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, müzik ve resim gibi birbirinden çeşitli birimlerden oluşan ses, yazı, görüntü ve hareket gibi geçreçler aracılığıyla gerçekleşen dizgelerden oluşan anlamlı birer bütünün parçala-

rıdır (Barthes, 2016). Örneğin bir resimdeki renk veya figürün gösterge olarak ele alınabileceği gibi, yazınsal bir yapıtta yer alan kahramanın amacı da bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 2019, s. 6). Göstergebilim yalnızca dilsel veya sembolik göstergeleri değil kendisine temsil alanı bulmuş olan pek çok şeyi kapsamına alarak incelemektedir ve görsel, işitsel ve söylemsel tüm gösterge dizgeleri, göstergebilimin çatısı altına girmektedir.

Göstergebilimin kurucu isimlerinden birisi olan Ronald Barthes'a göre göstergeler yazın, reklam, şehircilik, tıp ve gündelik yaşam gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Barthes göstergebilimi bir serüven olarak tanımlamaktadır. Serüveni kişisel ancak öznel olmayan olarak nitelendiren düşünür, serüvende anlatımın değil öznenin yer değiştirdiğini ileri sürerek göstergebilim serüveninin kendisi için üç evrede gerçekleştiğini söylemiştir. Birinci evre hayranlık evresidir, ikinci evre bilim evresi ve üçüncü evre metin evresidir. Metin evresinde göstergebilimin ciddi bir biçimde yazınsal bir nesneye, anlatıya ulaştığını söyleyen Barthes, metnin anlam aktarıcı bir yapılanma olarak hareket halinde olduğunu vurgulamıştır. Metin aşaması anlam(lama) değil, göstergebilimsel anlamıyla gösteren'dir. Barthes yazı ve söz hakkında da ciddi sınırlamalardan bahsetmiştir. Yazıyı, kesin olarak dilbilgisi kişilerinin ve söylemin kökenlerinin saptanamayacak derecede karıştığı, kaynaştığı, yok olduğu bir uzam olarak ifade etmiş, yazının, kişinin değil de dilin gerçeği olduğunu söylemiştir. Bu nedenle Barthes'ın ifadeleriyle yazı her zaman sözden ileriye gider. Barthes, gösterge teriminin, belirti, simge ve alegori gibi terimlerle ortak öğede olduğunu ve tüm bu terimlerde olduğu gibi göstergenin de bağlantısal iki öge (gösteren ve gösterilen) arasındaki bağlantıyı belirttiğini söylemiştir. Göstergenin anlam evreni gösteren ve gösterilen ilişkisi içerisinde çözümlenebilir. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur ve göstergeler, incelenip çözümlenmesi gereken bir ikiliğe işaret eder. Barthes, gösterilenin bir nesnenin zihinsel tasarımı olduğunu söyler. Gösterilen göstergeyi kullanan kişinin bundan anladığı şeydir. Gösteren ise gösterilene öz nitelik açısından benzer ancak gösterenin aracı konumda olması ile birbirinden ayrılır (Barthes, 2016, s. 14-55)



Şekil 1: Barthes'in Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003, s. 120)

Barthes'in göstergebilimsel tekniğinde düzanlam ve yananlam kavramları önemlidir. Barthes iletiyi üç düzlem şeklinde incelemektedir. Düzanlam, anlamın ilk düzeyi olarak bilinen anlamda iletinin genel anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise metinde ya da görsel dizgesi içinde şifrelenmiş biçimde yer alan ve yorumlamalar sonucu ortaya çıkan anlamı işaret etmektedir (Barthes, 2017). Yanalamlar içinde buldukları kültürün göstergelerine göre şekillenerek biçimlenmekte, yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır (Barthes, 2016).

Göstergenin anlamsal çözümlemesinde gösteren ve gösterilen arasında doğrudan bir benzerlik ya da ilişki olmayabilir. Örneğin inek gibi çalışmak tanımlamasında gösteren ile gösterilen arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bireyler bulunduğu kültürün ve dolayısıyla zihinlerinde kodlanan dil pratiklerinin aracılığıyla bu söylemleri bir anlam kalıbına oturtmaktadır. İneğin ders çalışmak gibi görevi veya dürtüsü yoktur. Oysa inek gibi çalışmak veya inek olmak, çalışkan bir öğrenciyi tanımlamaktadır. Yani göstergenin işaret ettiği şey ikinci bir imgeyi gözümüzde ve zihinlerimizde canlandırmaktır. Göstergebilim oldukça geniş açılımlara sahip olmakla beraber pek çok bilim dalının araştırma kapsamına girmektedir.

Reklam filmleri analiz edilirken sıkça başvurulan göstergebilimsel analiz tekniği, reklam filmlerinde yer alan dil kullanımı ve kurgulanmış sahnelerin ne anlatıklarına dair sonuçları ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde şirket ve markalar sahip oldukları ürünleri pazarda öne çıkarabilmek adına etkili reklamlar ortaya koyarak kâr amacı gütmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal konuları ele alan, toplumu bilinçlendirmeyi amaçlayan ve çeşitli mesajlar ile toplumsal davranışı değiştirmeyi amaçlayan reklamlar konusunda, Sivil Toplum Kuruluşları gibi kâr amacı gütmeyen şirketler önemli bir rol oynamaktadır. İletilen örtük ve açık mesajlar toplum tarafından birçok farklı şekilde algılanarak ve yorumlanarak, toplumsal davranışı değiştirici etkiler göstermektedir. Dolayısıyla reklamlar ve reklam filmleri yalnızca bir ürün satmayı hedefleyenlerin değil, toplumsal farkın-

dalık oluşturmak isteyen toplulukların da araç olarak kullandığı ve göstergelerle desteklediği bir mesaj aracı konumunda yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan reklam gibi açık veya örtük göstergelerin kullanıldığı birçok reklamda da benzer örnekler görülmektedir. Genel anlamda reklam, kendini izleyiciye satmayı hedeflerken kendini kültür ekseninde oluşturur ve bunu yaparken dil ve imgelerden beslenmektedir (Öz Pektaş, 2017). Birçok kullanım amacı olan göstergeler, yaşamın her alanında yer alan görüntüler olarak var olmakta ve zihinlerde canlanmaktadır. En önemli gösterge taşıyıcılarından birisi olan reklamlar ve reklam içerikleri, insanların doğmuş oldukları kültür, dünyayı algılayış biçimleri ve sistemler tarafından üretilip aktarılan gösteren ve gösterilen kodlamaları aracılığı ile insanlara bir anlatı aktarabilmektedir.

Araştırmada, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz tekniği ve onun gösterge, gösteren (düzanlam) ve gösterilen (yananlam) kavramlarını ele alış biçimi perspektifinde Vegan Friendly-Extra fresh reklam filmi analiz edilmektedir.

5.2. Bulgular ve Değerlendirme

Reklam içerisindeki göstergelerin çözümlemesine başlamadan önce konunun bağlamı açısından önem taşıması nedeniyle reklamın sloganını analiz etmek gerekmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan Vegan Friendly tarafından yayımlanan Extra Fresh- Make the Connection reklamında reklamın da adını taşıyan “Extra Fresh” sloganı kullanılmıştır. Extra Fresh ifadesi ile anlatılmaya çalışılan canlı hayvan olgusudur. Bu olguda extra kelimesi “en”i yani daha fazlasını ifade ederken, fresh hala canlı olan hayvanı temsil etmektedir. Fresh kelimesine yüklenen anlam ise ölü hayvanın etinin ‘extra’ yani en ve “fresh” yani taze halinin hayvanın canlı bedeni olduğudur.



Görsel 1. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 1. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 1’in Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ELMA	Elma görüntüsü	Beslenme amaçlı tükettiğimiz meyve türlerinden biri olan elma	Kırmızı, yeşil, parlak, taze elmalardan oluşan görüntü	Bitki ve meyve bazlı beslenmenin sağlıklı olduğu vurgusu

Reklam bir markette geçmektedir. Reklamın başlangıcında yer alan ilk sahnede meyve reyonundan bir elmanın düştüğü ve reklamda oynayan erkeğin bu elmayı yakaladığı görülmektedir. Meyve reyonu ve reyondan düşen elma göstergesi sağlığa, bitkisel mutfığa ve veganlığa çağrı yapmaktadır. Elmayı yakalayarak partnerine uzatan erkek ve bundan memnuniyet duyan kadının gülümsemesi reklamda karşımıza çıkan ilk görüntüleri oluşturmaktadır. Reklamın başlangıcında eğlenceli bir müzik kullanılarak, her şeyin olağan olduğu imajı çizilmektedir. Adının Vegan Friendly olduğu bir kanalın yayımladığı reklamın içeriği doğrudan rengarenk meyvelerin bağlantısı ile kurulmuştur. Bu durum yan anlamsal açıdan sağlık, bitki temelli beslenme ve bitkisel beslenmenin sağlıklı olduğu anlamlarına gelmektedir. Sahnede verilmek istenen anlam bitki bazlı bir dünya ve besleme şeklinin varlığına yöneliktir. Reklamda geçen ilk diyalogda kadının ‘çok güzel tatlım, elmalı turtam için mükemmel’ ifadesi yemeye verilen önceliğin bitki temelli bir gıda olan elma olduğu yönündedir.



Görsel 2. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 2. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 2’nin Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ET	Paketlenmiş kuzu eti görüntüsü	Yenmek üzere paketlenerek dondurulmuş hayvan eti	Solgun, sıkıştırılmış ve şoklanmış hayvan eti	Erkek tarafından beğenilen hayvan eti ve hayvansal gıdaya karşı duyulan hoşkulu bir istek, arzu, taze ve iştah açıcı olmayan kuzu eti

Reklamda yer alan ikinci ortam market içerisindeki buzdolaplarının bulunduğu reyondur. Gerçekleşen ikinci diyalogda erkek eline paketlenmiş halde bir et parçası alarak, kadına “buldum”, “kuzu?” ifadelerini kullanmıştır. Kullanılan kuzu kelimesinin anlamı kuzunun bedeninden bir parçayı ifade etmektedir. Burada kuzu eti gibi spesifik bir tanımlamanın tercih edilmediği görülmektedir. Kuzudan anlaşılması gerekenin yalnızca et olduğuna dair kullanılan kelime dil pratiklerine yerleşen ve hayvana dair kaybolan bir anlama işaret etmektedir. Adams’a göre (2019), var olan kültür, et kelimesi ile hayvanın kendisinin anlaşılmayacağı bir durum yaratmaktadır (Adams, 2019). Dil göstergeleri aracılığıyla zihinlerde hayvanın kendisi değil ölü bedeni canlanmaktadır. Başka bir deyişle hayvanın var olan anlamı bu göstergeler aracılığıyla silinmekte ve kaybolmaktadır.

Reklamın devamında kuzunun parçasını elinde tutarak aranılan ürünün bulunduğunu düşünen erkeğin ifadesinde gurur yer almaktadır. Buna karşı kadın üründen memnun olmayarak “tatlım, ekstra taze istiyorum” yanıtını vermektedir. Bu durum yan anlamsal açıdan et için daha iyi bir versiyon olduğuna dair bir anlama işaret etmektedir. Aynı zamanda sahnede paketlenmiş halde bulunan etin yetersizliğine dikkat çekilmektedir. Kurulan “ekstra taze” ifadesiyle paketlenmiş olan etin tatmin edici olmadığı ve taze olana arzu duyulduğunun altı çizilmek istenmiştir. Reklama adını veren “extra fresh” metaforunun ilk defa bu sahnede kullanıldığı görülmektedir. Reklamda ayrıca erkeğin bu sahnede taşıdığı rol, güce, erkeklige ve toplumsal rollere gönderme yapmaktadır. Adams’a göre (2019), et yemek kültürlerin ve erkeğin yiğitlik sembolüdür ve etin cinsel politikasında hayvanlar ve kadınlar nesnelleştirilirken, erkeklere de toplumsal olarak tanımlanmış roller dayatılmaktadır (Adams, 2019). Benzer bir görüşte bulunan Aydın’a göre (2020), etin cinsel politikası, et yemenin iktidar, güç, tahakküm ve erkeklik ile ilişkili olduğunu açıklamaktadır (Aydın, 2020). Et ile temasın erkek tarafından kurulması ve erkeğin ön planda olması, erkeklik ile ete sahip olmak arasında bir bağlantının kurulabileceği çıkarımının yapılmasını sağlamaktadır.



Görsel 3. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 3. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 3’ün Gösterebilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
BİÇAK	Bıçaklarını bileyen erkek bir kasap görüntüsü	Kasap reyonunda çalışan ve kesim işlemine hazırlanan kişi	Hızla bilenen büyük bıçak ve kasap görüntüsü	Biraz sonra et doğrayacak olan kasabın bu işlem için mutluluk ve gururla hazırlanması, kesim yapılan meşru ortam

Reklamda erkeğin paketlenen ete bakması ve başını kameraya çevirdiğinde kasap reyonunu görmesi, kadını memnun edeceğine dair iyi bir fikir bulduğuna işaret etmektedir. Bulduğu fikirden memnun olduğu anlaşılan erkek, bıçağını bilemekte olan kasap ile göz göze gelerek kararının o reyona gitmek olduğunu yansıtmaktadır. Erkek ile göz göze gelen kasabın bıçağını bilerken takındığı soğukkanlı tavır, gerçekleştirmiş olduğu parçalara ayırma ve bölme işlemine dair normalleşmiş tutumunu göstermektedir. O sırada sahnede kullanılan müzik, yeni ve daha iyi bir fikir olduğunu anlatır biçimde tırmanmakta ve kasap reyonunda müziğin tonu yükselmektedir. Üçüncü sahnenin analizi yan anlamsal açıdan ele alındığında kasap görüntüsü, hayvanın kesilmiş olduğu, her an kesime hazır olduğu ve reklamda yer alan “ekstra taze” metaforunun kullanıldığı soğuk ve soğukkanlı insanların yer aldığı öldürülmeye ve parçalara ayırmaya hazır meşru bir ortam anlamlarına gelmektedir. Kasap reyonunun arkasında bulunan şemada hayvanın bedeni üze-

rinden bölümlere ayrılmış ve isimlendirilmiş alanlar karşımıza çıkmaktadır. Şemanın üzerinde yer alan yazıda büyük harflerle “BEEF CUTS” “SİĞİR ETİ KE-SİMİ” yazmaktadır. Görsel ile hayvanın bedeninin kesilerek parçalara ayrılması ve hayvandan pek çok ürün elde edilmesi tanımlaması yapılırken, hayvanın rengi baştan aşağı koyu kırmızı olarak görselleştirilmiş ve hayvanın bedeni bölümlere ayrılarak isimlendirilmiştir. Adams’a göre (2019), hayvan bedeni kesim işlemine maruz kaldıktan sonra, parçalara ayrılarak farklı adlandırmalar almaktadır. Bu adlandırmalar beden parçalarının bir hayvana ait olduğu gerçeğini gizlemek adına kullanılırken, hayvan bedeni, biftek, pizola, hamburger ve sosise dönüşmekte ve hayvan doğasından bağımsız hale gelmektedir (Adams, 2019, s. 111). Benzer biçimde hayvanın anlamından uzaklaştığını söyleyen Zafer Esenyel’e göre (2020), hayvanlar adlandırmalar ile kendisine ait olan ilk anlamından uzaklaşırken, et olarak tüketilmeden önce dil pratikleri ile öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Hayvanın bedenine yönelik algı onun canlı halinden ziyade, tamamen kesime odaklı bir hayat sürdürdüğü yönündedir. Reyonun arkasında görünen ve duvara asılı olan gösterge şemasında hayvanın bedeninin bölümlerinin ayrıldığı ve tanıtıldığı görülmektedir. Hayvanın bedeninin kaybolan anlamına işaret eden bu anlam kaybı göndergelerin yalnızca söylemler ile değil semboller ve şekiller yoluyla da oluşturulduğunu göstermektedir.



Görsel 4. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 4. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 4’ün Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
ET REYONU	Markette et reyonuna bakan kadın, erkek ve reyon görevlisi görüntüsü	Kasap reyonunu inceleyen kadın ve erkek	Yeni kesilmiş hayvan parçalarının yer aldığı kasap reyonu görüntüsü	Etin çok daha taze hatta yeni kesilmiş olması, eti daha tercih edilir kılmaktadır. Böylece kesilmeden önce bir canlı olan hayvan nesneleştirilmektedir.

Sahne kadın ve erkeğin kasap reyonuna gelmesi ile başlamaktadır. Kasap reyonunda görevli olan erkeğin işine devam ettiği sahnede kadın ve erkeğin arasında geçen diyalogda kadın, etlerin sergilendiği reyonu işaret ederek “baksana her şey çok taze görünüyor” demektedir. Aradığı tazeliği bulduğunu varsayarak halinden memnun bir ifade takınmakta olan kadına eşlik eden erkek, o esnada ekranda gösterilmeyen reyondan eti göstererek “evet, şu güzel görünüyor” demektedir. Burada “her şey” ve “şu” ifadeleri hayvanın asıl isminin belirtilmesinden kaçıldığına işaret ederken, şeyler ve şunlar, kadın ve erkek için eti yani hayvan bedenini temsil etmektedir. Kadın ve erkeğin hayvanların bedenlerine baktıkları sırada bu et parçalarının kime ait olduklarına dair bilgi sahibi oldukları ancak söylemleriyle bunu doğrudan ifade etmedikleri gözlemlenmektedir. Adams’a göre (2019), hayvan, kesim eylemi sonucunda kayıp göndergelere dönüşmekte ve hayvanın temsil ettiği şey ete indirgendikçe hayvanın ismi ve bedeni kaybolmaktadır (Adams, 2019, s. 100). Reyona bakarak seçim yapmaya çalışan çiftin, hayvanın kaybolan anlamına dair kavramsallaştırılan “kayıp göndergeyi” takip ettiğini söylemek mümkündür. Reklamda hayvanın ölü bedenini gösterilmemesi, hayvanın şeyler ve şunlar olarak tanımlanarak özellikle isimlendirilmemesi, isminin ikinci plana atılması ve gösterilmeyenin ne olduğunun izleyicinin merakına bırakılması ve hayvanın yeni ölü bedeninin kalite olarak nitelendirilmesi sahnenin barındırdığı göstergeler arasında yer almaktadır. Reklamda hayvan bedeni adlandırılırken gündelik yaşamda kullanılan, hayvan bedenini doğrudan anımsatmayan kelimeler tercih edilmektedir. Bu dil kullanımına sıradanlaşmış kalıpların dışında bir bakış açısı getirmenin insanlar için dehşet verici olacağını söyleyen Aydın’a göre (2020), hayvanların ölü bedenlerini yemek ifadesi son derece olağan dışı ve çarpıcıdır. Et yenilen toplumlar, hayvan bedenini ete indirgemektedir ve bu toplumun dilinde hayvan kayıp göndergeye dönüşmektedir (Aydın, 2020).

Reklamda kadın ve erkeğin başka bir varlıktan veya şeylerden bahsederken tek taraflı gözükmeye bahsi geçen şeylere kurduğu üstünlük açısından da göstergeler barındırmaktadır. Üçüncü diyalogda erkek, kasap reyonunda görevli olan erkeğe gülümseyerek “bayım, taze kuzunuz var mı?” sorusunu yöneltmektedir. İkinci sahnede ifade edilen “extra fresh” ifadesinin bu sahnede “fresh lamb” yani “taze kuzu” olarak değiştirildiği görülmektedir. Bu ifadeyle anlatılmak istenenlerden ilki insanlar tarafından daha fazlasının arzulandığı ve tatmin edinilmek istenildiği yönündedir. Erkek burada kadının isteğine karşılık verebilmek adına “en” ini bulmayı amaçlamaktadır. Reklamın bu sahnesinde ortaya çıkan “extra fresh” metaforu Adams’ın kayıp gönderge kavramsallaştırması açısından önemlidir. Adams’a göre (2019), hayvanlar, insanların deneyimlerini anlatmak için kullanılan birer metaforlara dönüşmektedir. Bu çarpıtılmış anlam sürecinde, kayıp göndergelerin işaret ettiği anlam başka bir şeye uygulanarak, atıfta bulunularak veya başka bir deyişle değiştirilerek türetilmektedir (Adams, 2019, s. 100-101). Kayıp göndergeye dönüşme süreçlerinden olan mecazi anlatım ise “extra fresh” ifadesinin “fresh lamb” yani “taze kuzu” olarak kullanıldığı bu sahnede açığa çıkmaktadır. “extra fresh” ve “fresh lamb” kullanımları insanın taze etin cazibesine olan tutkusunu ve bu bilince sahip olan insanın keyifli yemek yeme deneyimini göstermektedir. İkinci sahnede yalnızca kuzu olan paketlenmiş et tatminsizlik ile sonuçlanarak bu sahnede taze kuzu talebini doğurmaktadır. Kadın sahnenin devamında kurduğu “Ama çok taze olduğundan emin olun” cümlesinde ağız, baş ve göz hareketlerini aynı anda kullanarak şehvet, istek ve sabırsızlık ifadeleri ile görevliyi harekete geçirmektedir. Kadının ifadesi bizim için en kalitelisini bulmalısınız anlamına çıkarken, kadının iştahlı bakışı onu hemen yemeyi istemesi yönünde bir anlama işaret etmektedir. Hayvanın ölümüne en yakın olan aşamanın daha kaliteli olduğu tasvir edilmektedir.



Görsel 5. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 5. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 5’in Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
İNSAN VE KUZU	Görevli tarafından getirilen kuzu görüntüsü	Kasapta çalışan görevlinin kucığında canlı bir kuzu	Canlı hayvanların yer almadığı ortamda canlı bir kuzunun insana sunulma görüntüsü	Çok daha taze et isteyen müşteriye canlı kuzu getiren kasap çalışanı, sattıkları etin en az canlı bir kuzu kadar taze olduğunu ve etlerin hemen kesilerek satıldığını vurgulaması

Kadının “Ama çok taze olduğundan emin olun” talebinin ardından, görevlinin, kesim bölümüne yönelerek “kuzu! Ekstra taze” çağrısı özel müşterilerine tanınan bir ayrıcalık olarak tanımlanabilmektedir. Görevlinin ve kesim bölümünde beliren ikinci erkek görevlinin karşılıklı diyalogu ikinci görevlinin “ekstra taze kuzu! Hemen geliyor” cümlesi ile devam etmektedir. Bu sahnede ikinci görevlinin bulunduğu bölümde asılı olarak bulunan diğer ölü hayvan parçaları göze çarpmaktadır. Ekstra taze kuzunun, kuzunun kendisi değil, kendisinden öte bir nesne olarak nitelendirilmesi de yine kaybolan anlamı pekiştirmektedir. Adams’a göre (2019), nesnelere dönüştürülen hayvan bedeni, kendisine ait olmaktan çıkarak bir başkasının mülkü konumuna geçmektedir. İnsanın mülkü olan hayvan bedeni yeni tanımlamalar ile şekillenmektedir (Adams, 2019). Extra fresh, ekstra taze, ekstra taze ve fresh lamb tanımlamaları da bu yeni isimlendirmelere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Reklam hayvana yönelik şiddet ve tahakküm çerçevesinde incelendiğinde, sahnede geçen kadının sabırsız bir ifade ile reyonu izledikten sonra kurduğu “gerçekten çok acıktım” cümlesi henüz yenmeye hazır olmayan hayvana yönelik şiddetin ve kayıp anlamların göstergesidir. Reklamdan yola çıkarak kadın ve erkeğin toplumu simgelediğini söylemek mümkün olacaktır. Bahsedilen toplum insanlık tarihinin başlangıcından itibaren avcı toplayıcı yaşamda da görülen erkek ve kadın ilişkisine işaret etmektedir. Erkek kadını memnun etmek ve doyurmak amacıyla besin bulmaya çabalamakta ve bunu partneri için etkileyici kılmaya çalışmaktadır. Nesnelere dönüşen hayvan bedeninin parçaları başkalarının mülkü olduklarından aidiyet kipleriyle yeniden şekillenir. Çünkü birilerinin mülkü olan bu parçalar, ait oldukları hayvanların mülkiyeti olamazlar. Dolayısıyla kuzunun kolu yerine kuzu kolu, tavuğun kanatları yerine tavuk kanadı olarak yeniden isimlendirilir. Hayvan

üzerinde söz sahibi olan ve söz sahipliğiyle mülkü satın almak isteyen kadın ve erkeğin ortak arzusu, bir an önce yemeklerine ulaşmak olarak görülmektedir. Nesheli bir yüz ifadesi ve ses tonu ile sahnede beliren görevli elinde kuzu ile kadın ve erkeğe yaklaşmaktadır. Bu sahnede reklamda kullanılan müzik kesilmiştir. Birkaç saniyelik sessizliğin oluşturulduğu bu sahnede diğer sahnelerden farklı olarak derin bir anlam içeriği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Görevli “ekstra taze” sloganıyla yavruyu kadının kucağına bırakmaktadır. Reklamda kurulan anlatı, hala yaşamakta olan kuzunun kaderinin çiftin eline bırakıldığı yönündedir. Önceki sahnelerde sabırsız bir tutum sergileyen kadının tutumunda şaşkınlık ve üzüntü ifadeleri gözlemlenmektedir. Erkeğin “nedir bu” çıkışına karşı görevli “ekstra taze” ve “doğranmış mı istersiniz yoksa paket mi ifadelerine yer vermektedir. Bu sahnede kurulan paketleme ifadesinde mecaza dayalı bir anlatım söz konusudur. Reklamın verdiği veganlık mesajına uygun olarak, kuzunun canlı bedeni sunularak vicdani bir sorgulama yapılmaktadır. Doğrudan adı anılmayan ve anlamını kaybeden hayvanın, ilk defa bir canlı olarak sahnede belirmesi önceki sahnelerde oluşturulan anlam boşluğunu doldurmaktadır. Sahnede kurulan gösteren gösterilen ilişkisinde varlığı ve göstereni temsil eden kuzu, annesinden kopararak ölüme hazırlanan bir yavruyu temsil etmektedir. Sahne yan anlamsal açıdan yorumlandığında, kuzunun ölmeden önce yaşayıp yaşamayacağına yönelik verilecek kararın kadının vicdanına bırakılması sahneden çıkarılacak anlamlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayvan “şeyler” veya “şu” olarak tanımlanırken, hala yaşadığı ve parçalara ayrılmadan önceki hali anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda hayvanın yavru olarak seçilmesi ve önce kadının kucağına bırakılması, anne-yavru ilişkisine işaret etmektedir. Kadına annelik üzerinden yaklaşılmasının koyun-kuzu ve anne-bebek bağlantısını kurmak amacıyla yapıldığı anlamı çıkarılmaktadır. Ataerkil toplumlarda kadın ve hayvanın benzer biçimde nesnelleştiği iddiasına dayanan feminist vejetaryen kuram, kullanılan eril dilin kadın ve hayvan arasında bağlantı kurduğunu söylemektedir (Adams, 2019). Bu bağlantı kadın ve hayvan bedeni üzerindeki nesneleştirilmenin kanıtı niteliğindedir. Koyun-kuzu ve anne-bebek bağlantısının kurulduğu sahnede kadın ve hayvanın benzer sembolik ifadeler ile tanımlandığı ve toplumsal kalıplara göre birbirine benzer nitelendirmeler içerisinde sembolik bir düzende işlendiği ortaya çıkmaktadır. Kalkandelen'e göre (2019), herkesin öldüğü hayvancılık endüstrisinde en büyük zulmü dişiler çekmektedir. Hayvancılığın, tüm dişi bedenleri metalaştırdığını, mal olarak kullandığını ve bir zamanlar kadınların alınıp satıldığı gibi dişi hayvanların da alınıp satıldığını ifade ederek, doğum ve ölüm arasında süregelen hayvancılık sektörünün anneliğe karşı yıkıcı bir darbe olduğunu ifade etmektedir (Kalkandelen, 2019). Toplumda kadına belirlenen görevlerin annelik, şefkat, merhamet ve sevgi olduğu gözler önüne serilmektedir. Benzer bir ifadeyle C. Adams, iktidarın egemenliğinde kurulan ataerkil söylemlerin, kadın ve hayvanın benzer dil ve semboller ile nesnelleştirdiğini ifade etmektedir (Adams, 2019). Kadının toplumdaki yerinin sınırlandırıldığı bakış açısıyla bir değerlendirilme yapılacak olursa, hayvanın da tıpkı kadın gibi benzer sınırlamalara

tabi olduğu benzerliği ortaya çıkmaktadır. Kadın öznesi iktidar söylemleri çerçevesinde oluŐmuŐ toplumsal söylemler ile tahakküm altında kalırken, hayvan öznesi de ismini yetirip, nesnelleŐerek tahakküm altına girmektedir.

Reklamın bu sahnesinde erkek yerine kadının seçilmesi veya benzer bir bakış açısıyla doğrudan kadına odaklanılması ve kameranın bu sahnede kadına yoğunlaŐması, kadın ve erkeğin toplumsal kodlarına bir gönderme olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı sahnede “Extra fresh” metaforunun yeri kuzunun canlı haline bırakılarak insanın gerçekte ne yediğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Kadının kuzuyu sahiplenerek kucaklaması da hayvan ve insan (kadın) arasında kurulan benzerliğe dikkat çekmektedir. Kadının cinsiyetine yapılan gönderme, annelik ve Őekfat duygusuna ve kayıp göndergenin açığa çıkmasına işaret etmektedir.



Görsel 6. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı

Tablo 6. Vegan Friendly “Extra Fresh” Reklamı Görsel 6’nın Göstergelimsel Çözümlemesi

	Düzanlam		Yananlam	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
KADIN VE KUZU	Kuzuya sarılan kadın görüntüsü	Kadının kuzuyu kucaklaması, sevmesi	Kucağına bırakılan kuzuya üzüntü ile sarılan kadın görüntüsü	Kasap çalışanı, biraz sonra kesilerek kendilerine sunulacak olan kuzuyu canlı bir şekilde getirerek kadına vermiş ve kadın onu bebeği gibi sarmıştır. Böylece normalde kendi yaşamı, ailesi olan bir canlıyı hiç düşünmeden yiyebilen insanda pişmanlık ve empati duygusu açığa çıkmıştır.

Son sahne kuzunun kadının kucağına beklenmedik bir şekilde bırakılması ve kadının pişmanlığı üzerine kurularak veganlığa dair çağrıda bulunulmaktadır. Reklamda yer alan üç erkeğin aksine kadının tercih edilmesinin gösterileni anne-bebek ilişkisi üzerinden kurgulanarak, kadının biyolojik yapısına, vicdanına ve egemen söylemler tarafından da belirlenen anneliğin toplumsal görevlerine işaret etmektedir. Hayvanın masumiyeti ve kadının pişmanlığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bu durum kuzunun yavru olmasından kaynaklanırken, diğer öldürülen tüm hayvanların hala veya bir zamanlar bebek olduğu da bilinen bir gerçeklik olarak ortaya çıkarılmaktadır. Reklamın verdiği toplumsal mesaj, hayvanların da tıpkı insan yavrularına benzer olduğunun altını çizmektedir. Adams’a göre (2019), et tüketimi döngüsünde insan hayvana dair doğurganlık gibi benzerlik gösterdiği özelliklerini unutarak hayvanlar ile bağlantısından uzaklaşarak hayvanında taşıdığı acı ve zevk gibi hislere yabancılaşmaktadır (Adams, 2019). Aynı zamanda kadın üzerinden kurulan annelik anlatısı ile hayvancılığı kapsayan et, süt ve yumurta sektörlerine bir gönderme yapılmaktadır. Kalkandelen’e göre (2019), hayvancılık sektörü anneliğin dinamiklerini zedelemektedir ve hayvan veya insan fark etmezsiniz tüm annelerin ve yavruların süreci birbiri ile eşit ilerlemelidir. Doğurabilen tüm duyarlı canlıların, annelik hissine sahip bir başka canlıyı anlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Kalkandelen, 2019, s. 133). Reklamda yer alan ve hassasiyet yaratılması amaçlanan yavru vurgusu, tüm toplum normlarına ve anne ve yavru ilişkisine uyacak bir biçimde tasarlanmıştır. Sahne sonunda yine kadın dış ses tarafından reklamın içerdiği mesaj aktarılmaktadır. Çağrıda “aslında şaşırmadınız.

1 milyondan fazla İsraili bağlantıyı kurdu ve hayvan yemeyi bıraktı. Nasıl başla-
yacağımıza dair tüm bilgiler Google'da, şu aramada: Bağlantıyı kurun vegan olun”
ifadeleri ile Vegan Friendly'nin logosu belirmektedir. Reklam, veganlığı topluma
sunmak ve toplumu vegan olmaya davet etme tasarısı ile oluşturulmuştur. Rekla-
mın barındırdığı metaforlar, göndermeler ve kullanılan söylemler ve göstergeler de
reklamın verdiği toplumsal mesaj bağlamında oluşturulmuştur. Reklamın vermek
istediği asıl mesaj reklam sonunda “Make the Connection” temasının açığa çıkma-
sıyla izleyiciye aktarılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Vegan Friendly'nin “Extra fresh-Make the Connection” temasıyla
yayınladığı reklam göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Yöntem uygu-
lanırken göstergebilim içerisinde Barthes ile şekillenen “gösterge”, “gösteren” ve
“gösterilen” kavramları kullanılmıştır (Barthes, 2016). Reklamın görsellerinde ve
diyaloglarında kullanılan söylem dilinde hayvanın varlığına dair söylemsel iktidar
ilişkilerinin dilsel ve imgesel göstergeler yoluyla üretildiği tespit edilmiştir. Konu
bağlamında Carol J.Adams'ın *The Sexual Politics of Meat, Etin Cinsel Politikası* ki-
tabında Adams'ın kavramsallaştırdığı “kayıp gönderge” kavramsallaştırması üze-
rinde durulmuştur (Adams, 2019). Ele alınan “Extra Fresh- Make the Connection”
reklamında, reklamın dili ve kullanılan görsellerde Adams'ın işaret ettiği kayıp
gönderge kavramına dair benzerlikler ile karşılaşılmıştır. Literatürde yer alan ben-
zer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada kayıp göndergenin, adlandırma başta
olmak üzere hayvanın tanımlanması, söylem, sembol ve göstergeler ile nasıl farklı
bir anlama işaret ettiği ve inşa edildiği üzerinde durulmuştur.

Reklamda görünen ölü kuzu parçası, diğer ölü hayvan parçaları ve canlı olan
kuzu, reklamın ilk aşamalarında ismiyle değil “şey” ve “şu” olarak adlandırılmak-
tadır. Kuzunun ismi yerine reklamın da adını alan “extra fresh” kelimeleri tercih
edilerek izleyicinin adı anılmayan hayvana dair anlamsal bir çıkarım yapması bek-
lenmektedir. Dil aracılığıyla et kelimesi bulanıklaşmaktadır. Adams'a göre (2019),
et kelimesi öldürülmüş ve parçalanmış hayvanları değil mutfağı çağrıştırmaktadır.
İncelenen reklamda “extra fresh” kelimesi hayvanın doğrudan kendisini ve yaşayan
halini değil mutfağı, açıklığı ve yemeği çağrıştıran bir kavram olarak karşımıza çık-
maktadır. “Extra fresh” kelimesi Adams'ın kayıp gönderge kavramsallaştırmasında
ifade ettiği dönüşmüş anlamlara işaret etmektedir. Hayvan insanın deneyimleri-
ni açıklayabilmek için birer metafora dönüşmektedir (Adams, 2019, s. 100-101).
“Extra fresh” metaforu hayvanın taze ve daha lezzetli olduğunu vurgulamak adı-
na reklamda sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda hayvanın adının ve anlamı-
nın biçimlendiğine işaret eden göstergeler, hayvanın dönüştüğü kayıp gönderge
olgusunda, et yerken hayvanların hiç var olmadığı ve ‘etin hiçliğine’ dönüştüğü
çıkartımının yapılmasını mümkün kılmaktadır (Adams, 2019). Zafer Esenyel'e göre
(2020), hayvanlar farklı adlandırmalar gibi söylem üretimleriyle ilk anlamından

uzaklaşmaktadır ve hayvan insan tarafından öldürülmeden önce dil pratikleri ile öldürülmektedir (Zafer Esenyel, 2020). Reklamda kullanılan ‘fresh lamb’, ‘taze kuzu’ kelimesi kuzunun kendisini ifade ederken, kendisinden farklı bir anlama da işaret etmektedir. Hayvanın farklı isimler ile tanımlanması, kendi formundan ve bedeninden başka bir şeyi çağrıştırması Adams’a göre (2019), hayvanın nesneleştiğine işaret etmektedir. Hayvana ait olduğu gizlenen beden parçaları farklı adlandırmalar alarak, biftek, pırzola ve sosise dönüşmektedir. Nesneye dönüşen hayvanın bedeni hayvana ait olmaktan çıkarak bir başkasının mülkü konumuna geçmekte ve yeni tanımlamalar ile nesneleşmeye devam etmektedir (Adams, 2019). Öznenin kendi benliğini bulmak için kendisinin dışındaki kavramlara bağlandığını ifade eden Butler’a göre (2015), özne savunmasız ve sömürüye açık haldedir (Butler, 2015). Kayıp göndergeye dönüşen hayvan kaybolan benliğini bulmak veya yerine koymak amacıyla kendisinin dışındaki kavramlarla tanımlanmaktadır. Bu adlandırma süreci Adams’ın işaret ettiği yerine koyma ve yeniden işaretlendirme olgusuna örnek teşkil etmektedir (Adams, 2019).

Kendisinden farklı anlamlara işaret eden hayvan bedeni aynı zamanda başka anlamlarında temsiline katkı sunabilmektedir. Hayvanın kayıp gönderge sistemi içinde işlendiği feminist vejetaryen eleştirel kuramın yapı taşlarını oluşturan Adams’a göre (2019), kayıp gönderge sistemi hayvanı ve kadını nesneye indirgeyen ataerkil bir sistem olarak da tanımlanmaktadır (Adams, 2019, s. 313). Ataerkil yapı hayvan yeme eylemindeki rolün büyük kısmını erkeklere vermektedir. Adams’a göre (2019), etin cinsel politikasında kadın ve hayvan nesneye indirgenirken erkek de kendisine tayin edilen rollere bürünmektedir ve toplumda et yemek erkeklik sembolü olarak tanımlanmaktadır (Adams, 2019). Kadının et seçim tercihini erkeğe bıraktığı, erkeğin ön planda olduğu ve güce dair göstergelerin yer aldığı “Extra fresh” metaforunun kullanıldığı sahnede erkeğin taşıdığı rolün, güce ve erkeklığe gönderme yaptığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Yapılan reklam çalışması, veganlığı sunmak ve toplumu vegan olmaya davet etme tasarısı ile oluşturulduğundan toplumsal bir mesaj iletmektedir. Reklamda kullanılan kelimeler ve reklam sonunda aktarılan duygu insanın üzerinde oluşan toplumsal bir rahatsızlık düşüncesini işaret etmektedir. Aynı zamanda reklam vermek istediği mesajda hayvan ürünlerinin kullanımıyla oluşan rahatsızlığı ön plana çıkartmayı amaçlamaktadır. Berger’e göre (2020), bu durum reklamın, seyircisine içinde bulunduğu hayattan hoşnut olmadığı duygusunu aşılacak amacı taşıdığı şeklinde yorumlanmaktadır. Reklam izleyicisine daha iyi bir yaşamın var olduğu önerisini sunmaktadır (Berger, 2020). Reklam içerisinde yer verdiği metaforlar da bu konu bağlamında seçilmiştir. Reklam filminin yayıncısı olan Vegan Friendly kanalının isminden reklamın içeriğinin hayvanların yaşam haklarını önemseyen ve hayvansal beslenme karşıtlığına dikkat çeken nitelikte yan anlamsal bir çağrışım olduğu görülmektedir. Gösterilen hayvan bedeni görüntüleri Burger King reklamlarında olduğu gibi insana zevk veren bir yapıda sunulmamaktadır (Yarar & Özer,

2019). Bu incelenen reklamın markaların hedef kitlesine sunmak üzere tasarladığı pazarlama odaklı bir reklamdan farklı olarak toplumsal açıdan bilinçlenmeyi amaç edinen bir reklam olduğunun göstergesidir. Reklam filminin ilk sahnelerinde hayvan yeme fikri, zevk verici, iştah açıcı, tatmin edici, olağan ve insanı üstün kılan bir eylem olarak tanımlanırken, insanların, hayvanın kesilip parçalara ayrılarak, isim tanımlamalarının şeyler, şunlar ve extra fresh gibi tanımlamalarla kullanılmadan ve kayıp göndergeye dönüşmeden önceki hali ile karşılaşması ile olağanın tam tersi bir anlamın kurulmaya çalışıldığı aktarılmaktadır.

Reklam filminde, ‘kurbanın yüzünü görememeniz kurbanın olmadığı anlamına gelmez’ ifadesi ile insanların aslında kimi yedikleri anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda örnek olarak kuzunun seçilmesi ise kuzunun çoğu kültürde yenilen bir hayvan olduğuna ve koyun-kuzu arasında anne-bebek ilişkisinin kurulduğuna işaret etmektedir. Reklamda çift hayvan ile karşılaşmadan önce parçalara ayrılmış bir biçimde gözükken hayvan, reklamın sonuna doğru canlı formu ile sunulmuştur. Reklamın ilk sahneleri hayvanın kaybolan anlamına işaret edilerek kurgulanmaktadır. Bu doğrultuda hayvanın var olan hali doğrudan hayvanı çağrıştırdığından hayvanın başka bir forma sahip olmak zorunda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Grauerholz’a göre (2007), hayvan yenilen toplumlar oluşturdukları söylemler ile insan ve hayvan arasındaki bağlantının kurulmasına engel olmaktadır. Bu kopan bağlantıda et tüketimi de doğru orantıda biçimlenmektedir. Kesme eylemiyle, hayvan bedeni kendi bedenine benzemeyen bir biçimde temsil edilmektedir (Grauerholz, 2007). Toplumlar hayvan tüketiminin devamlılığını sağlayabilmek adına hayvanı kendi formundan uzaklaştırmaktadır. Et endüstrisinin hayvan bedeninin sömürülmesi üzerine inşa edildiğini söyleyen Adams’a göre (2018), hayvan yemek toplumsal açıdan meşru bir şiddet biçimidir. Sistem insan ve hayvan arasındaki bağı kopartarak et endüstrisinin gerçekliğini örtmeyi ve insanın algısında hayvanla temas ile et yemenin bağlantısının kurulmamasını amaçlamaktadır (Adams, 2018). Lerner ve Kalof’a göre (1999), hayvan tüketimine yönelik oluşturulan reklamlarda hayvan eti ve hayvan doğası arasında bağlantı kurulmamaya çalışılmaktadır. Sonucunda insan ve hayvan ancak süpermarketlerde paketlenmiş et ürünleri sayesinde yüzleşebilmektedir (Lerner & Kalof, 1999, s. 581). Reklamda kullanılan “extra fresh” ve ‘fresh lamb’ ifadeleri hayvanın nesneleşen kayıp anlamına işaret eden tanılmalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklamda kurulan ilk anlatım biçiminde insan ve hayvanın bağlantı kurmadığı söylemler ve göstergeler kullanılırken, reklamın sonunda insan ile hayvanın doğrudan bağlantılı olduğuna dair sloganlar ve açık mesajlar verilmektedir.

Reklamın son sahnesinde kuzunun ‘anne’ olarak temsil edilen kadının kucığına bırakılması kadının şefkatine bir gönderme olarak karşımıza çıkmakta ve izleyiciye verilen mesajda bağlantının kurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamda kadın ve hayvanın benzer söylemler ile nesneleştirildiğine ve hayvanın kaybolan bir anlama işaret ettiğine dair oluşturulan kuramsal çerçeve, reklamda işlenen sem-

bolik ve söylemsel ifadeler ile hayvana dair kayıp anlamların yer aldığını ve kadın ve hayvan arasında benzer söylemler olduğunu desteklemektedir. Adams'a göre (2019), insan hayvan tüketim döngüsünde, hayvanlarla benzer olan doğurganlık ve acı gibi benzerliklerini unutarak hayvana yabancılaşmaktadır. Bu bağlantının kopuşu hayvanın anlamının değişerek kayıp göndergeye dönüşümüne katkı sağlamaktadır (Adams, 2019). Kadın ve hayvan benzer ifadeler ile tanımlanarak, benzer nitelendirmelere maruz kalmaktadır. Kuzunun yavrusu ve annenin yavrusu arasında hiçbir fark bulunmadığını söyleyen Kalkandelen'e göre (2019), hayvancılık endüstrisi dişi hayvan ve kadını metalaştırmaktadır ve hayvancılık endüstrisi anneliğe karşı yıkıcı bir darbedir (Kalkandelen, 2019). Reklamda, insan ve hayvan yavrusu arasında bağ ve benzerlik kurmak amaçlamaktadır. Kadın ve hayvan benzer bir toplumsal ifadenin göstergesi olarak nitelendirilerek, kuzu kadının kucığına bırakıldığında kadına yönelik annelik görevi vurgusu yapılmaktadır. Hayvanın yalnızca kadın ile bağdaştırılarak yorumun izleyiciye bırakılması hayvan ve kadın arasında benzer ifadelerin ve tanımlamaların yer aldığının da bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Hayvanın yavru olmasına ve hayvanın da insan gibi bir anneye sahip olmasına da gönderme yapılarak kadının kuzunun annesi konumunda yer aldığı aktarılmak istenmiştir.

Reklam filmi doğrudan verdiği mesajlar ile veganlığa çağrı yaparak hayvan bedeni üzerinden oluşturulan anlamların kayıp göndergeye işaret ettiğini göstermektedir. İzleyici bir karar mekanizması olarak hayvan yeme eyleminin derinliği ile baş başa bırakılmaktadır. Reklamda kurgulanarak anlatılan, tabaklarda yerini alan hayvan bedenlerinin bir zamanlar yaşayan bir hayvan olduğu gerçeğidir. Hayvanın ölü hali ile yüzleşmeyen insan, hayvan bedenlerine paketlenmiş ve pişirilmiş bir biçimde ulaşmaktadır. Balcı'ya göre (2017), insan ve hayvan arasındaki bağı koparan şey burada başlamaktadır. İnsan, hayvanla arasındaki doğal bağı yitirerek hayvanla marketler aracılığıyla temas etmektedir (Balcı, 2017). Bu bağın kopuşunu destekleyen şey ise hayvanın bedenine yapılan yeni adlandırmaların farklı anlamlar kazanarak ete yani kayıp göndergeye dönüşmekte olduğudur.

Reklamda şefkat ve merhamet gibi toplumsal kodlar kadın üzerinden oluşturularak, toplumda kadın ve erkeğin toplumsal görevlerine gönderme yapılmaktadır. Hayvan olarak kuzunun seçilmesi ile diğer kültürlerde bu hayvanın o kültür çatısı altında yaşayan insanlar tarafından yenmediğine dair bir gerekçe sunulmasının önüne geçilmesi ve insanların kendi kültürü ile ters düşmemesi amaçlanmaktadır. Tüm toplumların kodlarında bulunan anne ve bebek ilişkisine de gönderme yapılarak reklamın etki alanı genişletilmektedir. Hayvanın yalnızca ölü bedeninden, etten ve parçalardan oluşmadığı ve insan yavrusu ve hayvan yavrusu arasında benzerliklerin bulunduğu reklamda kullanılan dil ve göstergeler ile ortaya konulmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında birden fazla gösterge kullanılarak hayvanın mevcut toplumsal ve iktidar söylemleri ile uğradığı söylemsel ve imgesel inşa görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J. (2018). *Neither Man Nor Beast, Feminism and the Defense of Animals*. Bloomsbury Publishing Inc.
- Adams, C. J. (2019). "Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram", *The Sexual Politics of Meat A Feminist-Vegetarian Critical Theory*: Güray. Tezcan & Mehmet Emin Boyacıoğlu (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Aydın, D. (2020). Etin Cinsel Politikası: Kayıp Gönderge Yoluyla Hayvan Yaşamına ve Bedenine El Konulması ya da Et Yeme ile Erkeklik Arasındaki Sürekli Bağ. *Jineoloji Dergisi*, 19, s. 195-205.
- Balci, A. (2017). When Species Me(A)T: Overlapping Stories Of The Victimized Animals And Women In Ruth L. Ozeki's My Year Of Meats. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 2(57), 1311-1322.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet Rifat & Sema Rifat (çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Ayşenaz Koş & Ömer Albayrak (çev.).Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (çev.). Metis Yayıncılık.
- Butler, J. (2015). *İktidarın Psikik Yaşamı: Tabiyet üzerine Teoriler*. Fatma Tütüncü (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (2024). *Kırılğan Hayat: Yasın ve Şiddetin Gücü*. Başak Ertür (çev.). Metis Yayınları.
- by SPINS Marketing. (2022, March 24). Plant-Based Food Retail Sales Reach \$74 Billion, Surpassing Overall Retail Despite Challenges. *SPINS*. <https://www.spins.com/press/plant-based-food-retail-sales-reach-7-4-billion-surpassing-overall-retail-despite-challenges/>
- Chef's Pencil Staff. (2020, September). Top Most Popular Countries and Cities for Vegans in 2020. *Chef's Pencil*. <https://www.chefspencil.com/top-most-popular-countries-and-cities-for-vegans-in-2020/>
- Davis, K. (2005). *The Holocaust and the Henmaid's Tale*. Lantern.
- Derrida, J. (2006). *L'animal que donc je suis*. Galilée.
- Derrida, J. (2008). *The Animal That Therefore I Am*. David Wills (çev.). Fordham University Press.
- Ferrer, M. (2020, September 15). Live lamb used in provocative new vegan commercial in Israel. *Euronews.green*. <https://www.euronews.com/green/2020/09/15/live-lamb-used-in-provocative-new-vegan-commercial-in-israel>
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İryan (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foer, J. S. (2017). *Hayvan Yemek*. Garo. Kargıcı (çev.). Siren Yayınları.
- Giorgio, A. (2013). *Kutsal İnsan- Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*. İsmail Türkmen (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gök, Ö. (2019). Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda terbiyeli Tavuk Reklamları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (SBAD)*, 14(1), 433-447. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/751199>
- Grauerholz, L. (2007, November). Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images. *Humanity & Society*, s. 334-354.
- Hamilton, C. (2017). Sex, work, meat: the feminist. *The Feminist Review Collective*, s. 112-129.
- Homans, M. (1989). *Bearing the Word: Language and Female Experience in Nineteenth-Century Women's Writing (Women in Culture and Society)*. University of Chicago Press.
- Jewish Virtual Library. (2016, February 01). Society & Culture: Veganism. *Jewish Virtual Library*. <https://www.jewishvirtuallibrary.org/veganism-in-israel>
- Kalkandelen, Z. (2019). *Vegan Devrimi ve Hayvan Özgürlüğü*. Kült Neşriyat.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 34, s. 25-36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/419861>
- Lerner, J. E., & Kalof, L. (1999). The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements. *The Sociological Quarterly*, 40(4), s. 565-586.
- Marx, K. (2019). *Kapital* (Cilt 1). Mehmet Selik & Nail Satılğan (çev.). Yordam Kitap.
- Noske, B. (1997). *Beyond Boundaries: Humans and Animals*. Black Rose Books.
- Öz Pektaş, H. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme Ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. http://tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2107.pdf
- Özel, E. (2022). Frege'nin gönderge teorisi ile Gelenbevi'nin delâlet teorisi arasında bir karşılaştırma. [Doktora Tezi]. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Regan, T. (1983). *The Case for Animal Rights*. University of California Press.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin Abc'si*. Simavi Yayınları.
- Singer, P. (2024). *Hayvan Özgürleşmesi*. Akın Emre Pilgir (çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Starostinetskaya, A. (2020, September 15). Interest in Veganism Hits All-Time High in 2020, Google Trends Report Shows. *VegNews*. <https://vegnews.com/interest-in-veganism-hits-all-time-high-in-2020-google-trends-report-shows>
- Vegan Friendly . (2020, September 13). Extra fresh-Survivor's finale commercial that everyone is talking about. *Vegan Friendly*. <https://www.youtube.com/watch?v=g2-mPjwBsBA>

- Wittig, M. (1997). "One is Not Born a Woman" *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*. Routledge.
- Yarar, A. E., & Özer, N. P. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi : Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim dergisi*, 18, 105-127. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1172516>
- Yılmaz, A. F. (2019). Contemporary Feminist Politics of Veganism: Carol J. Adams' The Sexual Politics of Meat and Alternative Approaches. *Global Media Journal-Canadian Edition*, s. 22-38.
- Zafer Esenyel, Z. (2020). Kayıp Göndergeler ve Dişil Eşitsizlikler: Etin Cinsel Politikasını Düşünmek. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 19(2), s. 697-723.