

# REKLAMDA MİTLER VE ANLAM

Özlem KÜKRER\*

## ÖZET

Günümüzde reklamların işlevi yalnızca ürün tanıtımı ve satışı gerçekleştirmekle sınırlı kalmamakta bu işlevlerin yanı sıra reklamlar bireylere egemen ideolojinin belli anlam setlerini sunmaktadır. Reklamlar bu ideolojik işlevini yerine getirebilmek için çeşitli kültürel unsurlardan faydalanmaktadır. Bu unsurlardan biri de hiç kuşkusuz mitlerdir. Bu bağlamda araştırmamızın sorusu, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken, hangi anlamları yarattığıdır. Çalışmamızın amacı ise başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi toplumdaki başat mitlerin dolayısıyla egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmamızın çıkış noktası, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayımdır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında, reklam-ideoloji, reklam-anlam ve reklam-mit ilişkileri özetlenmiştir. Sonraki adımda ise reklamlarda mitler ile oluşturulan anlamları görmek amacıyla yargısal olarak çeşitli ürün kategorilerinden seçilen dört örnek reklam göstergebilimsel olarak çözümlenmiş, reklamların çözümlenmesi aşamasında göstergebilimin bazı kavramlarından faydalanılmıştır. Reklamların çözümlenmesinde ele alınan modelin adımları sırayla gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümlenme sonucudur. Çözümleme sonucunda, reklamlarda kullanılan mitler ve bu mitlerle yaratılan anlamlar, İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde araştırmamızın kendi öznel yorumlamaları ayrıntılandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde hareket edilmesinin nedenleri, bu yaklaşımın kültürü ve ideolojiyi toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtması ve çalışmada konu edilen bu kavramları merkezi bir konumda ele alması ve açıklamasıdır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, ideoloji, anlam, mit, göstergebilimsel çözümleme.

## MYTHS AND MEANING IN ADVERTISING

### ABSTRACT

Today advertisements not only promote or sell goods, but also present to the people value, opinion and behaviour patterns of the dominant ideology. Advertisements use cultural components to reproduce dominant ideology. One of these components is myth. In this context, the main question of this study is to find out which meanings are produced by myths in the advertisements while helping the reproducing of dominant ideology. The aim of this study is to introduce how dominant ideology is reproduced through achievement, art, technology, environmentalism, beautiful and faint woman and he-man myths. Accordingly, the starting point of this study is the assumption that if myths used in advertisements reproduce the dominant ideology. First, relationship among the advertising-ideology, advertising-meaning and advertising-myth is summarized

---

\* Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

within the frame of the English Cultural Studies. Then for the purpose of determining the meanings produced by myths, four advertisements are selected by judgmental (purposive) sampling to be analyzed and some concepts of semiology are used when analyzing the advertisements. Steps of the ad analysis model are signifier, referent systems, myths and analysis results. After analyses, myths and meanings of the myths in the advertisements are elaborated with the writer's readings in context of the Cultural Studies. The reasons of handling the topic within the frame of Cultural Studies are that this approach places culture and ideology to the production and reproduction theory and this approach handles and explains the concepts in this study in a centralized manner.

**Keywords:** Advertising, ideology, meanings, semiological analysis.

## GİRİŞ

Tüketim kültürü içerisinde önemli bir işleve sahip olan reklamlar tüketim alışkanlığını pekiştirmenin yanı sıra egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Reklamlarda egemen ideolojinin yeniden üretilmesi sürecindeki en önemli unsurlardan biri de mitlerdir. Mitler, en temel ifade ile bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 1996). Mitlerin anlamlandırma sürecindeki en temel işlevleri, temel çelişkilere çözümler üreterek toplumsal düzenin korunması ve sunulan anlamların doğallaştırmasıdır. Mitlerin bu işlevleri sayesinde reklamlarda yaratılan ve doğallaştırılan anlamlar egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın gerçekleştirilmesine yol açan soru, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken hangi anlamları yarattığıdır. Çalışmanın amacı başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitlerin dolayısıyla, egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle kuramsal çerçeve içerisinde reklam, ideoloji, anlam, mit kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son bölümde ise kuramsal çerçevede aktarılanları somutlamak amacıyla örnekleme en iyi temsil edeceği düşünülen örnek reklamlar yargısal olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için çeşitli ürün kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından yatak, otomobil, bilgisayar, televizyon gibi farklı ürün kategorilerindeki reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Reklamların ortak özelliği ise reklamlardaki ürünlerin hali hazırda bireyler tarafından kullanılmasına rağmen teknolojik olarak yenilenmiş bir şekilde sunulmalarıdır. Son olarak, seçilen reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Reklam metinlerinin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinin nedeni, göstergebilimin temel işlevinin metinlerdeki anlamı çözümlenmesi olmasıdır.

## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Reklam ve mit ilişkisi ideoloji kavramıyla ile yakından ilgilidir. Çünkü reklamın temel işlevlerinden biri mitler yardımıyla çeşitli anlamlar oluşturarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesidir. Bu bağlamda İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerine, dolayısıyla reklam metinlerine yaklaşımı, medyanın ve reklamı toplumda egemen ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmeye dayanır (Dağtaş, 2003: 17). Reklamlar özellikle kültürel öğelerden biri olan mitler aracılığıyla erillik, dişilik, aile, başarı, bilim, teknoloji mitleriyle egemen ideolojileri yeniden üretmektedir (Fiske, 1996: 119). Bu noktada reklam ve ideoloji ilişkisini ideoloji kavramı ışığında ele almak bu ilişkiyi daha anlaşılır hale getirecektir.

Dil ve ideoloji tartışmalarında önemli bir isim olan Voloşinov'a göre ideoloji ve anlam göstergeler yoluyla üretilmektedir. Voloşinov (2001) ideoloji konusundaki düşüncelerini "nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır" cümlesi ile özetlemiştir. Burada sözü edilen gösterge gerçekliğin kendisi değildir; kırılmaya uğramış başka bir gerçekliktir. Reklamlarda da göstergelerle ortaya çıkarılan sözde gerçeklik reklamın yaratmak istediği anlam doğrultusunda şekillenmektedir. Ayrıca aynı göstergeler farklı kişiler ve bağlamlarda farklı gerçeklik ve anlamlar yaratabilmektedir. "Farklı toplumsal çıkarlar ya da güçler, bir göstereni yeğlenen ya da başat anlam sisteminden sökmek için ideolojik bir mücadele yürütebilmekte ve sözü edilen göstereni başka bir farklı yan-anlamlar zincirine yeniden eklemleyebilmektedir" (Hall, 1999: 112). Bu tanımın ışığında reklamların da çeşitli kültürel unsurlarla gösterenlerin başat anlamlarını, yeniden üretmeyi amaçladıkları egemen ideoloji doğrultusunda değiştirdikleri belirtilebilir. Örneğin, farklı reklamlarda kadın figürü gösteren olarak kullanılmaktadır. Fakat reklamın ideolojisine göre gösteren durumundaki kadın iyi anne, iyi eş, seksi kadın, çalışan kadın gibi farklı anlamlar yaratacak şekilde reklama yerleştirilmektedir. Burada unutulmaması gereken nokta, reklamda yaratılan tüm anlamların egemen ideolojinin sınırlarının dışına çıkamamasıdır.

Başka bir tanıma göre ideoloji, sınıfların kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli anlamlar verdikleri ve bu pratiklere belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşüncelerini kullandıkları alandır (Hall, 1999: 208). Bu görüşe göre izleyici medya metinlerinin okunmasında, anlamın üretilmesinde pasif değildir, fakat aktifliği, okuma eylemi içinde yaşadığı kültür tarafından sınırlandırılmaktadır (Hall, 1993). Reklamlarda da farklı imgeler ve anlamlarla izleyicilere çeşitli ideolojiler sunulmaktadır. İzleyici reklam metinlerini sunulan ideolojiyi salt doğrulayacak şekilde okumamaktadır. Fakat metin ne kadar eleştirel/karşıt okunursa okunsun bu eylem kültür tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle bireylerin eleştirel okumasının önüne geçmek için reklamlarda çeşitli kültürel unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu şekilde izleyicinin reklamları eleştirel okumasının önüne geçilmeye ve reklamlarla egemen ideolojinin yeniden üretilmesine çalışılmaktadır.

Bu doğrultuda, Althusser ideolojiyi “toplumsal yeniden üretim”, “öznenin üretimi” ve bunların somutlaştığı devletin ideolojik aygıtlarıyla (DİA’larla) açıklar (Dağtaş, 2003). Althusser’e göre ideoloji, zihnin işleyişinin ürünü tasarımlardır ve belli aygıtlarla bireylere aktarılır. DİA’lar (okul, kilise, kitle iletişim araçları, sendikalar gibi kurumlar) ideolojiyi kullanarak bireyleri özne konumuna getirir. Althusser’in ideoloji kavramsallaştırmasının merkezinde ‘özne’ yer alır. Althusser, ‘her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve öznelere için var olabilir’ düşüncesi ile ideoloji ve özne arasındaki bağıntıya açıklık getirmektedir. İdeoloji, özneye seslenir ve böylece özne, ideolojinin taşıyıcısı haline gelir (Althusser, 2006: 100). Buradan yola çıkarak kitle iletişim araçlarının bireylere belli ideolojileri sundukları ve bu şekilde bireyleri özne olarak biçimlendirdikleri söylenebilir. Böylece kitle iletişim araçları ile özne olarak konumlandırılan bireyin bu araçlardan gelen iletileri eleştirel okumasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

İdeoloji kavramını farklı bir bakış açısı ile ele alan başka bir isim de Roland Barthes’dır. Barthes (1973)’a göre ideoloji bir mit sistemidir. İdeoloji gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere anlamlarını değiştirmektedir (Yengin, 1996: 7). Bu nedenle reklamlar da ideolojik işlevini yerine getirmek için kültürel unsurlardan biri olan mitleri kullanmaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri mitlerin reklamla sunulan yan-anlamları doğallaştırıcı bir niteliğe sahip olmasıdır (Fiske, 1996: 160; Chapman, 1986: 60).

Mit kavramı, farklı toplumlarda ve zamanlarda çeşitli şekillerde ifade edilmiş olsa da, bu çalışma kapsamında mitler İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde reklamlarda ideolojilerin üretilmesine yardımcı olan kültürel unsurlar olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda mitler, insanın bugün içinde bulunduğu duruma gelmesine kadar olup biten tüm önemli olayları bünyesinde barındırmakta; bir başka deyişle insanın ölümlü, cinsiyetli, toplum halinde örgütlenmiş, yaşaması için çalışması gereken ve kurallara göre çalışan bir varlık durumuna gelmesini anlatmaktadır (Eliade, 1993: 17). Görülüşü gibi bu tanım, miti masal ve efsane tanımlarıyla sınırlamayıp onun ideolojik önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu bakış açısı “yaşayan mit” kavramını da içine almaktadır. Toplumlarla ilgili olarak; yaşayan mit deyişinden mitin insan davranışı için model oluşturması ve bu yolla yaşama anlam ve değer kazandırması olgusunu anlamaktayız (Eliade, 1993: 9). Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sunulan yaşayan mitler bireylere ve toplumlara rol modeller ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Ayrıca yaşayan mitler, tabiatı, nesnelere, canlıları ve dünyayı anlama ve anlamlandırma çabası sonucunda ortaya çıkmıştır. Aile, mafya, aşiret reisliği, kavuşmaları büyüklerce engellenen iki gencin aşkı, entrika, komplo, başkalarının hayatlarını merak etme, dedikodu, bayram mitleri vb. daha önceki araştırmalarda tespit edilmiş mitlerdendir (Eker, 2004: 136). Bunların dışında günümüzde güzel kadın, mutlu aile, kusursuz anne, duyarlı, anlayışlı baba, başarı, özgürlük,

zenginlik, lüks, teknoloji, sanat, sağlıklı yaşam vd. reklamlarda yer alan diğer mitlerdir (Fiske, 1996; Dağtaş, 2003). Marilyn Monroe, Beethoven gibi ünlü ve efsaneleşmiş kişiler ve eserleri de reklamlarda mit olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, bu bireylerin ve eserlerinin sahip oldukları özelliklerin eğretilenlerle reklamlarda anlam yaratmaya yardımcı olmasıdır. Bu şekilde eğretilenler kullanılarak, bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları ile aracılığıyla ortaya konulmaktadır (Fiske, 1996). Ayrıca günümüzde çevrecilik düşüncesi ve yaşam tarzı da bir mit haline gelmiştir. Marian Radetzki (2001)'nin "The Green Myth" adlı kitabında çevrecilik konusunu "yeşil mit" olarak kavramlaştırması buna bir örnektir. Ayrıca Dağtaş (2003: 148) çevrecilik/doğa mitinin medyada çağdaş bir mit halini aldığını belirtmektedir. Teknolojinin ve teknolojik ürünlerin doğanın dengesini bozması sonucunda özellikle reklamlarda bunun bireyler tarafından göz ardı edilmesini sağlamak için, Barthes'ın deyişi ile mit teknolojiyi masumlaştırıcı bir işlev görmektedir.

Görüldüğü gibi mitler içinde bulunulan kültürle şekillenmektedir (Eliade, 1993: 50). Bu bilgiden yola çıkarak, mitlerin içinde buldukları kültürde dil, tanrı inancı, gelenek, görenek, sanat gibi diğer kültürel unsurlarla etkileşim içinde olduğunu ifade etmek doğru bir tespit olacaktır. Günümüz toplumunda reklam da, reklamcılık gibi ana kültürel yapı tarafından oluşturulan kültürel bir unsur olduğuna göre mit ve reklam ilişkisi kaçınılmazdır. Özetle, reklam ve mit ilişkisi, reklamlarla kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Ayrıca reklam, kültürel öğeleri kullandığı ve kültürel değerleri yansıttığı sürece mitleri de kullanacaktır (Dağtaş, 2003: 90).

Mitleri bilmek demek nesnelere kökenindeki sırrı öğrenmek demektir. Başka bir ifade ile insan miti bilmekle nesnelere "köken"ini bilir, bu nedenle de, nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi yönlendirip kullanmayı başarabilir (Eliade, 1993). Reklamlar da tam bu noktada mitlerin kökenine inerek, onları istedikleri anlamları yaratacak şekilde yönlendirip kullanırlar. Bu süreç mitlerin reklamlardaki işleyiş biçimini özetlemektedir. Böylece mitlerin bu işleyiş biçimi mitin ürünle geçmesini sağlamak ve metinde üretilen anlamlar o nesnenin "doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi" anlaşılacaktır (Coward ve Ellis, 1985: 54). Zaten var olduğuna inanılan bu gerçeklik çerçevesinde reklam metinlerindeki iletiler mutlu aile miti, seçkin insanlar miti, özgürlük miti, başarı miti gibi çeşitli mitlere dayandırılmakta ve böylece söz konusu iletiler doğallaştırılıp evrenselleştirilmektedir. İşte reklamlar, var olan mitsel düşünce yapısı üzerinde inşa ettiği kendi mitolojisiyle ideolojik işlevini bu şekilde yerine getirmektedir.

Reklamların büyük bir çoğunluğu mitler sayesinde ideolojik işlevini yerine getirirken, simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanmaktadır. Bu simgesel anlamlar, reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve tanıtımlarında sunulan simgesel anlamlarla yüklü/donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlamaktadır. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan

şey, metanın ikinci kullanım değeri, diğer bir deyişle *gösterge değeri*dir. Çağımızda metalar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir (Cengiz, 2005: 17). Reklamlarda da nesnelere alt anlamlarının bir mitle bağdaştırılması göstergelerin kolaylıkla benimsenip, tüketilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu sayede reklamda simgesel anlatım kullanılmasına rağmen, mit sayesinde reklam daha net ve kolay algılanabilir hale gelmektedir. Bu noktada reklamda kullanılan mitlerin çözümlenmesine ilişkin bilgileri aktarmak yerinde olacaktır. Bunun aktarılması, reklamlarda kullanılan mitlerin manipüle edilmiş anlamları (Barthes'ın ifadesi ile yan-anlamları) nasıl yarattığına da ışık tutacaktır.

Mitlerin göstergebilimsel yaklaşımla çözümlenmesi konusunda önemli bir yazar ve düşünür olan Roland Barthes, reklamlardaki mitleri çözümlerken üç boyutlu bir örüntüden söz etmektedir. Bunlar, gösteren, gösterge ve gösterilendir. Barthes'a göre mit, semiyotik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelmektedir. Barthes, birincil semiyotik düzene dilin objesi, ikincil düzene yani mite, meta-dil adını vermektedir (Barthes, 1990: 123). Bu çerçevede, Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde de anahtar kavramlar olarak kullanılmaktadır. Mitlerde, düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes mitlerle ilgili çalışmasında ikincil yani yan-anlam sistemini mitlerle tanımlamıştır. Ona göre yan-anlamın alanı ideolojiktir. Kitle iletişim araçları ideolojilerine doğal bir görünüm vermek için mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratmaktadırlar. Düz-anlam birincil anlamı, yan-anlam ise ikincil ideolojik anlamı ifade etmektedir. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamını doğallaştırıp, masumlaştırmaktadır (Nöth, 1990: 310).

Barthes, "Göstergebilim İlkeleri" (1979) adlı eserinde de yan-anlamın kültürle şekillendiğini ve buradan yola çıkılarak kodlandığını savunmuştur. Reklamcılıkta yan-anlamın kültürle şekillenen gösterenleri, reklamcılığın retoriği olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Barthes, "Çağdaş Söylenler" (1990: 124) adlı eserinde, reklamın bir gösterge sistemi olduğunu ve bu gösterge sisteminin, "mit" olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürmüştür. Bunlar, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Roland Barthes'ın çağdaş mitler konudaki düşünceleri şöyle özetlenebilir:

"...bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler, mit kendi işleyişini gizler. Mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir (Barthes, 1990).

Barthes'ın bu düşüncesinden yola çıkarak günümüz toplumunda mitlerin ideolojik sistem içerisinde farklı anlamlar kazandığı ve bu yeni anlamlandırıl-

maların en açık şekilde kullanıldığı yerlerden birinin reklamlar olduğu söylenebilir. Örneğin, Marlboro Erkeği, genellikle atla görülen bir kovboydur. Bu reklamda kullanılan kovboy ve batı kır manzaraları özgürlük ve kaba erkek bireyselliğini temsil etmektedir. Daha küresel bir düzlemde görseller, Batı mitolojisinin özgürlüğünün ve bireyseliğinin övülmesi yoluyla Amerika'yı işaret etmektedir (Atabek ve Atabek 2007: 117). Reklamdaki bu mitsel kullanım sayesinde Marlboro sigarasının kullanımı, sahip olduğu kültürel anlamlarla tüm dünyada yayılmıştır. Örnekten de anlaşılacağı üzere, egemen ideolojilerin boyunduruğu altındaki mitlerle tasarlanmış reklamlar, toplumu sistemin arzu ettiği yönde şekillendirmektedir. Özetle, reklam toplumu etkilemek için mitleri ve mitlerle ortaya çıkan yan-anlamları sıklıkla kullanmaktadır. Mitlerin kullanımı ile reklam, toplumsal değerleri yeniden üreterek, sorunlara çözüm bulma ve tüketim kültürünü yeniden üretme gibi ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir. Ayrıca mitler, ölüm-yaşam, mutluluk-keder, savaş-barış ve sevgi-nefret gibi evrensel insanlık sorunlarına çözüm aramakla uğraşmaktadır. Bu nedenle reklamın kendisi de bu zıtlıkları temel aldığı için mitleri kullanmaktadır (Nöth, 1990: 479). Reklamlarda insanlığın temel ikilemlerini dile getiren mitler aynı zamanda bu ikilemlere çözümler sunarak kaygı azaltıcı bir mekanizma gibi iş görmektedir (Leymore, 1975: 9).

Sonuç olarak reklam, aslında egemenliği altına aldığı mitosları (tükettiğinde gülümseyen ya da daha güçlü ve çekici olduğunu düşünen erkek/kadın imgeleri) aracılığıyla bireye tüketim sayesinde yaşayacağı hazları göstererek metanın ideolojisini tesis etmektedir. Bu bağlamda reklamlar, mitleri kullanarak çeşitli anlamlar yaratmakta ve ideoloji yoluyla bireylerin düşünsel dünyasına etkide bulunmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmanın sınırlarını belirleyen tema, reklamda çeşitli anlamlar yaratmak amacıyla mitlerin kullanımı olduğundan, konuyu bir temele oturtmak için öncelikle İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında ideoloji, anlam ve mit kavramlarının reklamlarla ilişkisini içeren bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni “egemen ideolojinin yeniden üretimi”, “ideoloji” ve “mit” kavramlarının İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın odağında ele alınmasıdır. Dolayısıyla literatür taraması gerçekleştirilirken Kültürel Çalışmalar içerisindeki “kültür endüstrisi” kavramı odağında hareket eden Frankfurt Okulu yaklaşımı ve özne odaklı olup, kültürün üretim süreçleri kavramını dışlayan postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar dışta tutulmuştur.

Çalışmanın amacı başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitlerin dolayısıyla egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini farklı ürün kategorilerinden seçilen reklam örnekleri ile ortaya koymaktır. Örnekleme belirlemek için çeşitli ürün kategorisindeki reklamlar sıralanmıştır. Bunların arasından yatak, otomobil, bilgisayar, televizyon gibi

çeşitli ürün kategorilerinden, çalışma konusunu en açık şekilde örneklediği düşünülen reklamlar yargısal olarak seçilmiştir. Reklamlardaki ürünlerin ortak özelliği ise teknolojik olarak yenilenmiş bir şekilde sunulmalarıdır. Son olarak, belirlenen amaç doğrultusunda, yargısal olarak seçilmiş dört basın reklamı göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Reklam çözümlenmeleri mit odaklı gerçekleştirilirken, öncelikli olarak cinsiyet ve cinsiyet stereotipleri ele alınacaktır. Daha sonra görsel ve yazılı metinlerde öne çıkarılan kelime ve nesnelere irdelenerek, mitlerle yaratılan yan-anlamlar vurgulanacaktır.

Göstergebilim, anlamları çözümlen ve yeniden yapılandıran anlamlama göstergebilimi, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlenmenin koşulları konusunda ortaya atılmış ve geliştirilmiş tutarlı tümü kapsayıcı varsayımlar demetidir. Bir başka deyişle göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 2002: 19). Çalışmada, çözümlenme olarak göstergebilimin seçilmesinin nedeni anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konuların göstergebilim temel konuları olmasıdır. Böylece göstergebilimsel çözümlenme yöntemi ile reklamlarda mitler ortaya çıkarılırken, göstergelerle yaratılan anlamlar göz ardı edilmeyecektir.

Türkiye’de yayınlanan çeşitli yaygın gazete ve dergilerden alınan dört reklamın çözümlenmesinde uygulanacak olan çözümlenme yöntemi, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve göstergebilimin bazı kavramları ile gerçekleştirilecektir.

Reklamların çözümlenmesinde ele alınan model şu adımlara sahiptir:

- Gösterenler
- Gönderge Sistemleri
- Mitler
- Çözümlenme Sonucu

Modelin ilk aracı olan gösterenler, göstergebilimde gösterge kavramının bir parçası ve reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurlardır. Çalışma kapsamında gösterenler, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogan alt başlıkları altında irdelenmiştir. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç, gönderge sistemleri (referent systems)’dir. Chapman (1983)’a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını göstermektedir. Çalışmada bu dünya, çeşitli eleştirel ideolojiler bağlamında değerlendirilecektir. Modeldeki üçüncü çözümlenme aracı mitlerdir. Bu bölümde, reklamlardaki mitler özellikle Fiske’in çağdaş mitleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Daha sonraki bölümde ise Barthes’ın mit çözümlenmelerinden faydalanılarak, İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde teknoloji, sanat, başarı gibi farklı iktidar biçimlerinin meşrulaştırılmasıyla ortaya çıkarılan



çağdaş mitler çözümlenmiştir. Bu bölümde öncelikle reklam yazılı, görsel tüm unsurları ile değerlendirilerek metnin ideolojik ve anlamsal çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Özetle, başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitler toplumda başat olan çağdaş zaman mitleridir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, kültürel ürünleri-dolayısıyla mitleri- içlerinde barındırdıkları eşitsizlik ilişkisini ve örtük anlamları çeşitli şekillerde çözümlemeye çalışmaktadır (Dağtaş, 2003: 20). Bu çalışmada da reklamda kullanılan mitler, cinsiyetçilik gibi her türlü eşitsizlik ilişkisini ve mitlerin yan-anlamlarını ortaya çıkaracak şekilde göstergebilim yöntemiyle çözümlenmektedir. Mitlerin örtük anlamları çözümlenirken, reklamlardaki yazılı ve görsel metinle hangi cinsiyetin ön plana çıkarıldığı, kullanılan cinsiyet stereotiplerinin neler olduğu ve reklamlarda mitler ile yan-anlamlar oluşturulurken hangi görsel ve sözel unsurların ön plana çıkarıldığı gibi sorulara yanıt aranmıştır.

### 3. REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen reklamlar, gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve çözümleme sonucu başlıkları altında incelenmiştir (Dağtaş, 2003: 96). Çözümleme sonucu bölümünde ise mitler ve ortaya koydukları anlamlar çözümlenirken İngiliz Kültürel Çalışmaları ışığında araştırmacının yorumlarına yer verilmiştir. Burada belirtilmesi gereken nokta, çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlerinin ayrıntılı bir çözümmeden ziyade mitleri ve mitlerin yarattığı anlamları ortaya çıkaran hedef odaklı bir yaklaşımı amaçladığıdır.



Görsel 1. İstikbal “Clima Natura” Yatak Reklamı

**Gösterenler:** İki tam sayfa olarak verilen dergi reklamında görsel metin, bu sayfalarda yer alan büyük bir fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğraf, sayfaların ortasından ikiye ayrılmaktadır. Derginin bir sayfasında reklamda sözü edilen yatak, diğer sayfasında ise çalışma masası görülmektedir. Görseldeki çalışma masasında modern giyimli bir erkek, dizüstü bilgisayarıyla çalışmaktadır. Masadaki diğer ayrıntılar, mumluk şeklinde bir obje, telsiz telefon, not defteri, fincan ve evrak dosyasıdır. Reklamdaki erkek figürünün yüzü görünmemektedir. Reklamın başlığı, “Başarılı bir hayat için... Doğru yatak”; sloganı, ise “Türkiye’nin en iyi uykusu”dur. Yazılı metinde, başarılı bir iş gücü için iyi bir uykuya ihtiyacımız olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca yatağın yepyeni bir “uyku teknolojisi” ile tasarlandığı için omurga sağlığını koruduğu ve vücut sıcaklığını dengede tuttuğu belirtilmektedir. Son olarak, böyle bir yatakta uyumanın keyif olduğu söylenmiştir.

**Gönderge Sistemleri:** Teknoloji, başarılı bir iş yaşamı.

**Mitler:** Başarı miti.

**Çözümleme Sonucu:** Reklam, görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşmaktadır. Reklamda, “başarılı bir iş yaşamı için, yeni teknolojiyle yaratılmış bu yatakta uyumanız gerekiyor” mesajı verilmektedir. Modern yaşam içerisinde reklamlar, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya sunmaktadır (Batı, 2005: 181). Nitekim reklamda bu dünya çağdaş toplumun sofistike mitlerinden olan başarı miti odağa alınarak yaratılmıştır (Fiske, 1996: 118).

Görsel metinde başarı, masa başı bir iş, şık giyim, ahşap masa, yer döşemesi ve mum, dizüstü bilgisayar gibi objelerin yarattığı sofistike bir çalışma ortamı ile sunulmuştur. Yazılı metinde ise başarının ancak iyi bir uyku ile sağlanacağı vurgusu yapılmaktadır. Özetle görsel ve yazılı metinlerde yeni teknoloji ile yaratılmış yatak, günümüz insanı için çok önemli olan işteki başarının kaynağı olarak anlamlandırılmıştır. Böylece iyi bir uyku, sağlık, zindelik gibi uyku ile doğrudan alakalı kavramlarla ilişkilendirilmek yerine reklamda, egemen ideolojide yükselen bir değer olan iş yaşamındaki başarı ile ön plana çıkarılmıştır.

Reklamda başarı mitiyle aktarılan bir diğer anlam da, görsel metin ile başarı vurgusu yapılırken erkek figürünün kullanılmış olmasıdır. Reklamda sunulan bu anlam, egemen ideolojiye göre başarının erkeğe atfedilen bir özellik olmasıyla açıklanabilir. Bu nedenle reklamlarda güzellik, estetik, cinsel çekicilik gibi zeka ve çaba gerektirmeyen fiziksel özellikler kadın figürüyle; güç, başarı, çeviklik, pratiklik gibi özellikler ise erkek figürü ile sunulmaktadır. Bu durum, reklamlarda mitlerin kullanımında eski değerlerin reddedilmediğinin ve yenilerin eskilere eklenmediğinin bir göstergesidir (Fiske, 1996).

Görsel metinde dikkati çeken bir başka nokta da, ikiye ayrılmış görseldeki yerleştirmelerdir. Kress ve Leeuwen (1996)’e göre sol-sağ yerleştirmeler bir

“verili-yeni” yapı yaratmaktadır. Bir şeyin “verili” anlama gelmesi için aktarılan kitleye bildiği, tanıdık gelen ve hemfikir olunan bir şey sunulmalıdır. “Yeni” ise bireylerce henüz bilinmemendir. Ancak özel dikkat harcanarak “yeni” hakkında bilgi sahibi olunabilir. Bu bağlamda reklamda sola yerleştirilen görselin “verili”, sağa yerleştirilen görselin ise “yeni” olarak sunulduğu görülmektedir. Sonuç olarak reklamda, sol taraftaki başarının kaynağı olarak sağ taraftaki yeni ürün sunulduğu söylenebilir.

Görsel metinle ilgili son ayrıntı da, fotoğraftaki bireyin yüzünün görünmemesidir. Reklamdaki fotoğrafın çekim açısı ile bağlantılı olan böyle bir çekimle, reklamdaki bireyin yüzünün görünmemesi onu kimliksizleştirmektedir. Bu doğrultuda, reklamı gören bireylerin bu kişi ile kendilerini özdeşleşmeleri planlanmaktadır. Böylece yalnızca reklamdaki kişinin değil; izleyicilerin de bu ürünü kullanırlarsa başarılı olacakları anlamı yaratılmıştır.

Sonuç olarak reklamdan başarı mitinin uzantısında, iş başarısının erkeğe has bir özellik olduğu, masa başı bir iş ve şık bir ofise sahip olunmuşsa başarılı kabul edileceği gibi anlamlar çıkarılabilir. Ayrıca aktarılanlardan başarı miti ve bu mitin içinde örtük anlamlar çerçevesinde başarı ile ilgili egemen ideolojinin yeniden üretildiği söylenebilir.



**Görsel 2.** Toshiba Dizüstü Bilgisayar Reklamı

**Gösterenler:** Tek sayfa olarak sunulan reklamda, öncelikle sayfanın üstündeki görsel metin dikkat çekmektedir. Görsel metinde resim sergisinde bir robot, tablodaki ve diz üstü bilgisayar içerisinde sunulan Van Gogh’un ünlü tablolarından birini incelemektedir. Robotun vücut dili (kafasını kaşıyarak, yana

eğilmiş şekilde tabloyu incelemesi) tablodaki dizüstü bilgisayar karşısında şaşırıldığını ve kafasının karıştığını göstermektedir.

Reklamın başlığı, “Yepyeni bir başyapıt için Toshiba’ya güvenin”dir. Slogan, ise “Leading Innovation” (Yeniliklerin Öncüsü)’dir.

Yazılı metinde ise özetle, reklamdaki yeni ürünün hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda, teknoloji, ustalık ve yaratıcılıkla tasarlanan bir sanat eseri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yazılı metinde Toshiba’nın bu yeni ürünün de içinde bulunduğu web sitesi, sanat galerisi olarak sunulmuştur.

**Gönderge Sistemleri:** Sanat, başyapıt ve ileri teknoloji.

**Mitler:** Sanat miti, teknoloji miti

**Çözümleme Sonucu:** Reklamda, görsel metin, başlık ve yazılı metin yardımıyla Toshiba tarafından ileri teknoloji ile üretilen yeni dizüstü bilgisayarın bir başyapıt olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda sanat miti kullanıldığı görülmektedir. Bu mit, dizüstü bilgisayar resminin tablo olarak resim sergisinde sunulması ile görselleştirilmiştir. Görsel metinde Van Gogh’un ünlü tablolarından biri resimdeki dizüstü bilgisayarın ekranındadır. Buradan bu dizüstü bilgisayarın, kullanıcıyı Van Gogh gibi yapacağı anlamı yaratılmıştır. Öte yandan bu dizüstü bilgisayar resmi başka bir Van Gogh resminin bir parçasıdır. Bu, bilgisayar üreten firmanın da tıpkı Van Gogh gibi bir sanat eseri ürettiğini göstermektedir. Burada Van Gogh’un sanatçılığı ve sanat eserinin sahip olduğu değer ve anlamlar firma ve ürüne aktararak eğretilme yapılmıştır. Özetle bu reklam, Barthes’in süreci basit olarak bir eğretilme olarak adlandırdığı bir ‘anlam aktarımı’ olgusunu örneklendirmektedir (Batı, 2005). Reklam bize ürünün Van Gogh’un eserlerine benzediğini doğrudan belirtmemektedir. Reklamda eğretilme ile bizden bir anlam transferini gerçekleştirmemiz beklenmektedir. Sonuçta reklamda ünlü bir ressam olan Van Gogh’un sanatsal yetenek, yaratıcılık gibi özellikleri firmaya, Van Gogh tablolarının farklı, değerli ve eşsiz olması ise ürüne atfedilen değerlerdir. Ayrıca reklamın başlığında, ürünün “sanatsal bir başyapıt” olarak sunulması bu mitin kullanımını desteklemektedir.

Reklamın görsel metninde göze çarpan bir diğer unsur da robottur. Robot, modern toplumlarda teknolojiyi vurgulayan mitsel bir unsurdur. Reklamda kafası karışık olarak resme bakan robot aynı kategoride teknoloji üreten diğer firmayı temsil etmektedir. Görseldeki robot iç içe geçmiş gerçek ve gerçek olmayan ilişki karşısında şaşkınlığa düşmüştür.

Özetle, sanat ve teknoloji miti kullanılan bu reklamda, tüketimin bireyleri adeta bir sanatçıya dönüştüreceği ve dizüstü bilgisayarı üreten firmanın da sanat eseri ürettiği anlamı eğretilmeye başvurularak yaratılmıştır. Sonuç olarak reklamda teknoloji ve sanat kavramları tüketim bağlamında iç içe geçmiş ve kavramların değişen anlamları egemen ideolojiyi yeniden üretme görevini üstlenmişlerdir.



**Görsel 3.** Vestel LED TV Reklamı

**Gösterenler:** Reklamdaki görsel metnin tamamında bir LED televizyon görülmektedir. Televizyonun ekranında aynı zamanda reklamın başlığını oluşturan “Yüzde 80’e varan enerji tasarruflu” ifadesi bulunmaktadır. Ayrıca ürünün teknolojikliğini vurgulamak için ekranda aynı zamanda markanın maskotu olan robot görülmektedir. Son olarak bir diğer başlık olarak “Türkiye’de üretilen ilk LED TV” ibaresi televizyonun sağ üst köşesine asılmış bir nişane gibi kullanılmaktadır.

**Gönderge Sistemleri:** Yeni bir teknoloji, enerji tasarrufu, çevrecilik, yerli malı.

**Mitler:** Çevrecilik/doğa miti, teknoloji miti.

**Çözümleme Sonucu:** Reklam, görsel metin ve iki başlıktan oluşmaktadır. Bu reklamda, ürünün ileri teknoloji ile üretildiği görsel metin ile desteklenmektedir. Özellikle reklamlarda teknoloji mitinin sıklıkla robot görseli ile vurgulandığı görülmektedir. Böylece bireylerin zihinlerinde var olan robot-teknoloji denkliği ile ürüne aktarılmaktadır. Fakat burada dikkat çeken nokta reklamlarda kullanılan robotların erkek olarak sunulmasıdır. Bu teknolojinin halen erkeğin hizmetine sunulması ile açıklanabilir.

Reklamda dikkati çeken bir diğer unsur da bireylere televizyon ekranındaki başlık yardımıyla çevrecilik mitinin sunulmasıdır. Bu durum, özellikle başlığın içeriğinden (Yüzde 80’e varan enerji tasarrufu), yazının yeşil renkte olmasından ve yüzde işaretinin yeşil yaprak şeklinde sunulmasından anlaşılmaktadır. 1970’lerle gelişmeye başlayan çevrecilik düşüncesi modern toplumlarda çevrecilik hareketi haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle günümüzde reklamlarda ürünlerle çevrecilik bağlamında anlamlar yaratıldığı sıklıkla görülmektedir. Bu

doğrultuda, çevre mitinin kullanıldığı bu reklamda, çevreciliğin bilinen anlamı değiştirilerek reklama maruz kalan bireylere tüketim odaklı bir çevrecilik anlayışı sunulmaktadır. Bu, reklamda çevreciliğin yan-anlamının yeniden üretilmesi olarak özetlenebilir. Reklamda bu bağlamda, bu ürünün tüketimiyle çevrenin korunduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır (Kilbourne, 1995: 16). Bu durumda birey de ancak reklamdaki çevreci ürünü tercih ettiği kadar çevrecidir. Böylece birey tüketim gerçekleştirerek doyum sağlamaktadır (Erdoğan, 2007: 166). Esasında tüketimin çevreci bir davranış olmadığı herkes tarafından bilinmektedir. Fakat egemen ideoloji, daha önce de belirtildiği gibi toplumdaki bireyler için anlamlı ve önemli tüm düşünce ve değer kalıplarını kendi çıkarları doğrultusunda eğimleyerek kullanmaktadır. Çünkü sistem toplumun değişen gereksinimleri ve dinamikleri doğrultusunda kendini yenileyerek ayakta kalmaktadır.



**Görsel 4.** Toyota Auris Reklamı

**Gösterenler:** Görsel metinde, beyaz bir zemin üzerinde gri renkte bir araba, arabanın arkasında genç bir adam ve adama sarılan bir kadın görülmektedir. Kadın adama doğru eğilmiş, adam ise dik bir şekilde durmaktadır. Başlık, "Hızlı. Cesur. Asi. Toyota Auris, 20-21 Mart'ta test sürüşü için sizi bekliyor", slogan ise "Today Tomorrow Toyota" (Bugün, Yarın Toyota)'dır. Yazılı metinde ise bluetooth, elektrikli katlanabilir ayna vb. gibi otomobile eklenen yeni teknolojik özellikler sıralanmaktadır. Otomobilin bu haliyle daha ekonomik, güçlü ve çevreci olduğu da belirtilmektedir.

**Gönderge Sistemleri:** Yeni araba, test sürüşü, cesaret, hız, güç, çevre koruması.

**Mitler:** Güzel ve güçsüz kadın miti, güçlü erkek miti.

**Çözümleme Sonucu:** Reklam, başlık, slogan, görsel ve yazılı metinden oluşmaktadır. Yazılı metinde, bireyler Toyota'nın baştan aşağıya yenilenen otomobilinin test sürüşüne davet edilmektedir. Görsel metinde ise araba ve arabanın arkasında dimdik duran bir adam ve ona sarılan güzel ve çekici bir kadın görülmektedir. (Görsel metinde kadının çekiciliği, vücut hatlarını sergileyen kırmızı bir elbise ile vurgulanmaktadır.) Bu otomobil reklamı Oskay (1992)'ın pahalı ürün reklamlarında "seksi kadın" rolünün öne çıkarıldığı tespitini örneklemektedir. Görsel metindeki bu ayrıntılardan, arabaya sahip olmanın "kadına sahip olma" ile bir tutulduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda reklamda bireylere "bu arabayı alırsanız, böyle güzel bir kadına da sahip olursunuz" mesajı verilmeye çalışılmıştır (Dağtaş, 2003). Bu anlam, Türk toplumunda var olan at, avrat, silah miti ile açıklanabilir. Özellikle gelişimini halen tamamlamamış ülkelerde, erkek için otomobil ve güzel bir kadın hala bir sosyal statü göstergesidir. Bu bağlamda reklamlar, egemen ideolojinin bu değerlerini yeniden üretmek için mitleri kullanmaktadır.

Reklamı, içinde kullanılan cinsiyetlerin baskınlığı anlamında değerlendirecek olursak, bu reklamda erkek egemen ideolojinin yeniden üretildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, bu reklamın temel figürünün erkek olduğu rahatlıkla belirtilebilir. Bunun nedeni, geleneksel toplumda otomobil kullanmanın halen "erkek işi" olarak görülmesidir. Türk toplumundaki bu egemen düşünce doğrultusunda, otomobil reklamlarında kadınlar sıklıkla sürücü değil, "yol arkadaşı" olarak gösterilmektedir. Bu, reklamlarda kadın merkez karakterlerin, erkek merkez karakterlere göre sıklıkla bağımlı rollerde (eş/ kız arkadaş, ebeveyn ve yuva kurucu rolleri) gösterildikleri bulgusunu da desteklemektedir (Kim ve Lowry, 2005).

Bu reklamda da, erkeğin vücut dili sayesinde otomobilin sahibinin o olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklamda erkek figürü her ne kadar otomobili kullanmıyor olsa da, görselde doğrudan erkeğin yüzünün cepheden görülmesi de bu düşünceyi desteklemektedir. Görseldeki kadın figürü ise reklamda erkeğe göre otomobilden daha uzakta, erkeğe sarılır vaziyette görülmektedir. Kadın daha çok reklamdaki arabaya sahip erkeği beğenen bir figür olarak sunulmuştur. Reklamdaki erkeğin böyle alımlı bir kadınla beraber olabilmek için bu otomobille sahip olması gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu, çağdaş kapitalist toplumun bir mitidir (Dağtaş, 2003). Bu bağlamda reklamda kadının hedonik güdülerini ile hareket eden cinsel bir meta olarak gösterildiği belirtilebilir.

Reklamda kadın ve erkek figürlerinin gösterilmesiyle ilgili dikkat çeken bir başka nokta da, reklamdaki duruşları nedeniyle erkeğin güçlü, kadının ise erkeğe göre daha güçsüz görünmesidir. Reklamda kadın yüzü erkeğe dönük ve ona doğru eğilmiş bir biçimde; erkek ise adeta sahip olduğu otomobilden ve beraber olduğu kadından gurur duyar vaziyette dimdik gösterilmektedir. Görsel metindeki bu dik duruşa sahip erkek ve erkeğin karşısında eğilmiş kadın figürleri, egemen ideoloji içindeki erkeğin güçlü, kadının ise güçsüz, kırılgan rollerini

yeniden üretmektedir. Bu doğrultuda reklamda yeniliğin yayılması amacıyla “güzel ve güçsüz kadın” ve “güçlü erkek” mitlerinden faydalandığı söylenebilir.

### SONUÇ

Başarı, sanat, teknoloji, çevrecilik, güzel, güçsüz kadın, güçlü erkek gibi mitler ile egemen ideolojinin hangi anlamlarla yeniden üretildiğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada yatak, otomobil, televizyon, bilgisayar gibi çeşitli ürün kategorilerdeki reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemelerden de anlaşılacağı üzere bu mitler, egemen ideolojinin başarı, teknoloji, sanat, çevrecilik, kadın ve erkeğin toplumdaki konumu gibi konulardaki duruşunu gözler önüne sermekte ve egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Örneğin çözümlenen ilk reklamda ürün, Fiske (1996)'nin modern zaman miti olarak adlandırdığı başarı miti ile sunulmaktadır. Burada görsel metinde başarı mitinin kullanımı ile egemen ideolojiyi yeniden üretecek farklı anlam ve değer setleri sunulmaktadır. Başarının görsel metin yardımıyla masa başı bir işle sınırlandırılması ve erkeğe atfedilen bir değer olarak sunulması bu reklamdaki başarı mitinin yarattığı yan-anlamlardır. Sanat ve teknoloji mitlerinin kullanıldığı dizüstü bilgisayar reklamında ise bu teknolojik ürünün onu tüketen bireyleri adeta bir sanatçıya dönüştüreceği ve ürünü üreten firmanın da sanat eseri ürettiği anlamı eğretilenle ortaya konulmuştur. Böylece teknoloji ve sanat kavramları egemen ideolojiyi yeniden üretecek şekilde tüketim bağlamında iç içe geçmiştir. Bir diğer örnek olan televizyon reklamında ise teknolojik özelliklere sahip bir ürün çevrecilik miti ile verilmiştir. Bu mitin kullanımında, bu ürünün tüketimi ile çevrenin korunduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Böylece çevrecilik kavramı bilinen anlamından uzaklaştırılmış ve egemen ideolojinin değerleri doğrultusunda tüketim kavramı ile yeniden şekillendirilmiştir. Son örnek olan otomobil reklamında ise erillik, dişillik mitleri içinde yer alan güzel, güçsüz kadın ve güçlü erkek mitlerinin erkek egemen ideolojiyi yeniden üretecek şekilde kullanıldığı ortaya çıkartılmıştır. Aynı zamanda bu reklamda mitlerle erkeğin gücün simgesi, kadının ise güçsüz, erkeğe bağımlı olarak sunulması; Fiske'nin yeni çağdaş mitlerin eskileri reddetmeyip, onlara eklenildiği tezini doğrulamaktadır (Fiske, 1996: 121). Ayrıca çözümlemeler sonucunda reklamların birçoğunda farklı mitler kullanılsa da reklam metinlerinde yaratılan yan-anlamlarla erkek egemen ideolojinin yeniden üretildiği görülmektedir.

Sonuç olarak reklam, tüm dünyada kapitalist sistem içerisinde önemli bir yeri olan kültürel bir yapıdır. Mitler de kültürel öğeler içinde kuşaktan kuşağa var olduğu ve reklamın günümüzde başvurduğu sembolik anlatım biçimini istenilen bir biçimde yansıttığı için, araştırma kapsamında incelenen reklamlarda da mitsel unsurların kullanıldığı görülmektedir. Fakat burada kilit nokta, reklamda mit kullanımının yarattığı anlam ve değerlerin egemen ideoloji ile örtüşmesidir. Bu şekilde izleyicinin içselleştirdiği anlamlar ve değerler ile var olan egemen ideoloji yeniden üretildiği sonucuna varılabilmektedir. Mitin bu



şekilde, var olan yapıyı değiştirmek için öneride bulunmaktan çok var olan yapıyı koruduğu görölmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen reklam çözümleneleri, reklamların egemen ideolojiyi yaygınlaştırırken sanat, teknoloji, aile, mutluluk, sağlık, güzellik, çevrecilik ve başarıyla ilgili mitleri ve bu mitlerin yarattığı anlamları kullandığını göstermektedir. Bu mitlerin her biri günümüzde reklamlarda bireylere vaat edilen mutlu, huzurlu ve başarılı yaşam için onlara sahip olmaları gereken nitelikleri sunduğu da söylenebilir. Kullanılan mitlerin egemen ideoloji ile çatışmadığı, aksine onun sunduğu değerler ile bütünlük içinde olduğu ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki.
- Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev., Berke Vardar ve Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- Batı, Uğur (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilimsel bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Aralık 29 (2).175-190.
- Baudrillard, Jean (1998). *Üretimin Aynası*. Oğuz Adanır (çev.). İzmir: Dokuz Eylül.
- Cengiz, Serpil Aygün (2005). “Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamı ile Kurulan Evren”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: AÜ. SBE.
- Chapman, Simon (1986). *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*, London: Comedia.
- Chapman, Simon ve Egger, Garry (1983). “Myths in Cigarette Advertising and Health Promotion” *Language, Image, Media*. Howard Davis ve Paul Walton (der.) London: Basil Blackwell.
- Coward, Rosalind ve Ellis, John. (1985). *Dil ve Maddecilik, Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi*. Esen Tarım (çev.) İstanbul: İletişim.
- Dağtas, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Eker, Gülin Ögüt (2004). “Gelenek Haline Gelen Modernite Bağlamında Mit ve Medya”, *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, <http://www.thbmer.gazi.edu.tr/yayinlar/pdf/mit/3.pdf>, Erişim Tarihi: 21.03.2010.
- Eliade, Mircea (1993). *Mitlerin Özellikleri*. Sema Rıfat (çev.) Ankara: Simavi.
- Erdoğan, İrfan (2007) “Temel Bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 24 (Kış-Bahar) :153-198.
- Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hall, Stuart (1993). “Encoding-Decoding”, *The Cultural Studies Reader*. Simon During (ed.). London: Routledge.
- Hall, Stuart (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi”, *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark.
- Kilbourne, William, E. (1995). “Green Advertising Salvation or Oxymoron”, *Journal of Advertising*, 24 (2): 7-19.
- Kim, Kwangok ve Lowry, T. Dennis (2005). “Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising”, *Sex Roles*, 53 (11/12): 901-910.
- Kress, Gunther. Leeuwen, Theo Van (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londra: Routledge.

- Leymore, Varda Langholz (1975). *Hidden Myth, Structuralism & Symbolism in Advertising*. New York: Basic.
- Nöth, Winfried (1990). *Handbook of Semiotics*. New York: The Association of American University.
- Oskay, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi.
- Radetzki, Marian (2001). *The Green Myth*. Essex: Multi-Science Publishing.
- Rifat, Mehmet (2002). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Tavanarası.
- Voloşinov, Nikoloyaviç, V. (2001). *Marksizim ve Dil Felsefesi*. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Yengin, Hülya (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der.