



The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JANUARY 2013

Volume 3 – Issue 1

Editors

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceođlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that the first of our third volume has been published. There are 6 articles from 6 authors published in this current issue.

In this issue, we have included articles that analyze concepts under our main title of “design, art and communication.” Six authors have penned articles regarding advertising, design and film. Furthermore, the issue was published with the intention of transferring the theoretical knowledge acquired in the context of the course “semiotics and readings on the media” into practice. The issue includes two articles from important academics who have used semiotics as a methodology to analyze advertisements and branding.

We hope these articles will be good sources for those of you who wish to write deconstructive texts.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue, 1st of April 2013
Cordially,

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan Editor
İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984100 ext. 4149
Emails: r.kucukerdogan@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Table of Contents

KÜRESEL MARKALAR, YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER <i>Ceyda DENEÇLİ</i>	1
PAZARLAMA İLETİŞİM AÇISINDAN İKONLAŞAN “TÜRKAN ŞORAY” VE FİMLERİNİN AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ <i>Didem ÇANKAYA</i>	12
ADVERGAMING ve MARKA İLİŞKİSİ <i>Hicran Özlem ILGIN</i>	24
POSTMODERN TOPLUMDA ATAERKİL DÜZEN DEĞİŞİYOR MU? POPÜLER KÜLTÜR İÇİNDE CİNSELLİK KULLANIMINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: BİSCOLATA REKLAMLARI VE ERKEK İMGESİ <i>İrem KAHYAOĞLU</i>	34
MİTOLOJİK KADIN FİGÜRÜ VE DERGİ KAPAKLARINDAKİ GÖSTERGELER <i>Melda DEMİRCAN</i>	45
WILLIAM SHAKESPEARE’IN HAMLET YAPITININ A. J. GREIMAS’IN EYLEYENSEL ÖRNEKÇESİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ <i>Uğur BALOĞLU</i>	58

DOI Numbers of TOJDAC
January 2013 Volume 3 Issue 1
(10.7456/10301100)

KÜRESEL MARKALAR, YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER
Ceyda DENEÇLİ 10.7456/10301100/001

PAZARLAMA İLETİŞİM AÇISINDAN İKONLAŞAN
“TÜRKAN ŞORAY” VE FİMLERİNİN AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ
Didem ÇANKAYA 10.7456/10301100/002

ADVERGAMING ve MARKA İLİŞKİSİ
Hicran Özlem İLGİN 10.7456/10301100/003

POSTMODERN TOPLUMDA ATAERKİL DÜZEN DEĞİŞİYOR MU?
POPÜLER KÜLTÜR İÇİNDE CİNSELLİK KULLANIMINA ELEŞTİREL
BİR BAKIŞ: BİSCOLATA REKLAMLARI VE ERKEK İMGESİ
İrem KAHYAOĞLU 10.7456/10301100/004

MİTOLOJİK KADIN FİGÜRÜ VE DERGİ KAPAKLARINDAKİ GÖSTERGELER
Melda DEMİRCAN 10.7456/10301100/005

WILLIAM SHAKESPEARE’IN HAMLET YAPITININ A. J. GREIMAS’IN
EYLEYENSEL ÖRNEKÇESİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ
Uğur BALOĞLU 10.7456/10301100/006

KÜRESEL MARKALAR, YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER

Ceyda DENEÇLİ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
c.denecli@iku.edu.tr

ABSTRACT

The cultural values that have influence on the consumers' brand or product perceptions differ from country to country. The global brands also develop local strategies by using the countrys' cultural signs in which they market their products or distingusigh themselves from other brands in the market by using different strategies. Undoubtedly, the strategies that the brands adopt can also be seen in their advertising messages. In this study, the local practices of a global brand will be analyzed. And also the cultural signs used in brand's advertisements in order to reach to Turkish target market will be evaluated.

Key Words: Globalization, glocalization, culture, advertisement

GİRİŞ

Tarihsel süreç bakımından incelendiğinde geçmiş 13.yüzyıla dayanan küreselleşme kavramının 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hız kazandığı görülmektedir. Küreselleşme ile pazarlama dinamikleri oldukça değişmiştir. Bu değişikliklerin öncelikli olarak teknoloji ve tüketici tercihlerinde gerçekleştiği görülmektedir (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu,2009: 294). Küreselleşmeyle birlikte ortadan kalkan sınırlar pazarlamacıları markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtmaya çabasına içine sokmuştur. Bu bağlamda pazarlamacılar ülkeden ülkeye farklılık gösteren tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin değişen tercihlerinde ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürün ve kültürün oluşturucularından olan kültürel göstergelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, kültürel değerler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarını etkilediğinden, kültürün uluslararası pazarlama çalışmaları gerçekleştirirken incelenmesi gereken en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir. Bu çerçevede pazarlamacıların ürün ya da markalarını uluslararası pazarlarda tanıtırken, bu faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkelerin kültürlerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Ülkelerin farklılık gösteren kültürel göstergelere göre pazarlama stratejilerini belirleyebilmek için küresel markalar ülkelerin yerel özelliklerine göre uygulamalar gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada Interbrand "Best Global Brands 2012"(2012 yılının en iyi küresel markaları) listesinde yer alan markalar arasından seçilen 10 küresel markanın yerel hareketleri analiz edilerek Türkiye'deki hedef kütlesine hangi kültürel göstergelerle seslendiğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu markalar Türkiye'de yayınlanan reklamları üzerinden ele alınarak, bu reklam iletileri Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergeler bağlamında incelenecektir.

KÜLTÜR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Kültür kavramı "sürdürmek" ve "yönelmek" anlamına gelen Latince colere fiilinden türeyen "cultura" sözcüğünden ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde kültüre ilişkin çok çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. (Srnka , 2004, s.2). Kültür kavramının en yaygın kabul gören tanımlamalarından biri kültürü; bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Programlama, aile ile başlayıp okul, arkadaş grupları, çalışma ortamı ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Bu bağlamda kültür öğrenme süreci sonucu oluşmakta ve kişinin sosyal ortamla etkileşimiyle kazanılmaktadır (Barutçugil,2011:14).

Geniş ve kapsamlı bir kültür tanımı elde etmek amacıyla Kroeber ve Kluckhohn'un kültür terimine ilişkin çeşitli tanımlamalardan yola çıkarak ortaya çıkardıkları "kültür" kavramının farklı yönlerini yansıtan yedi kategoriyi aktarmak yerinde olacaktır. Bu kategorilere göre kültür, farklı açılardan tanımlanmıştır. Bu tanımlamalara göre kültür; sayıcı (enumerative) tanımlayıcı (çeşitli unsurları içermektedir); tarihsel nitelik taşıyan (sosyal miras ve geleneklerden söz etmektedir); kuralcı (ideal ve beklenen davranışları kapsamaktadır); psikolojik özellikte (çevresel durumlara adaptasyona, öğrenmeye ve davranışa dayalıdır); yapısal nitelikli (insanın sosyal yaşamını düzenlemektedir); sonuca odaklı (fikirlerle, sembollerle ve insan gruplarına özgü yapıtlarla yansıtılmaktadır) gibi nitelikler taşımaktadır. Kültüre ilişkin son kategorileştirme ise, tam olarak kavramsallaştırılmamıştır ve diğer kategorilerden kimi alıntılarla oluşmuştur. Sonuç olarak Kroeber ve Kluckhohn'un birçok boyutu kattıkları inceleme ile kültür kavramına ilişkin kapsamlı bir tanımlama önerilmektedir. (Srka , 2004, s.2).

Başka bir tanıma göre ise kültür, bireylere toplumun bir elemanı olarak iletişim kurmaya, yorumlama ve değerlendirme yapmaya yardımcı olan değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen davranışlar ve tutumlar; özbiçim, iletişim ve dil, giysi ve görünüş, yemek ve yeme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma alışkanlıkları ve uygulamalarıdır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s.63).

Güvenç ise kültürü, "toplumun üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütün" olarak tanımlamıştır. Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır" (Sığı ve Tıgılı, 2006, s.328). Bu doğrultuda, öncelikle reklam iletişimi ve reklam iletileri söz konusu olduğunda, kültürü oluşturan öğelere, örneğin o kültürün değerlerine, anlam aktarıcı nitelikteki simgelerine vb. önem vermek, daha önce de belirttiğimiz gibi, gereklidir.

FARKLI KÜLTÜRLERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE REKLAMLAR

Ülkeler arası farklılık gösteren değerler, dil, ulusçuluk, adetler ve gelenekler yerel kültürler ve pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürler kültürel bir mesafe oluşmasına neden olmaktadır (Pickton ve Broderick, 2004:179). Levitt (1983) çalışmasında, teknolojiler aracılığı ile tüketicilerin markaları tanıdıklarından, gördüklerinden ya da deneyimlediklerinden dolayı teknolojinin dünyayı benzer özelliklere doğru iten bir güç niteliğinde olduğundan söz etmektedir. Bu nedenle, dünyadaki tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri daha da homojen bir hale gelmektedir. Bu durum ise, dünyanın büyük bir pazar olarak düşünülmesi ve bu doğrultuda pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Evans, Jamal ve Foxall, 2009: 291).

Pazarlamacılar sürekli küresel ürünlerini ya da markalarını küresel pazarlarda tanıtmaya çalışırlar. Küresel pazarlarda giderek artmakta olan bu etkinlikler ulusal pazarlamadan çok küresel pazarlamanın önemini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bir ülkede pazarlanmakta olan bir marka "yerel marka"; belirli bir bölgede pazarlanan marka "bölgesel marka"; dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı ülkelerde yer alan bir marka "uluslararası marka"; hemen hemen dünyanın her ülkesinde bulunan marka ise "küresel marka" olarak adlandırılmaktadır. Aynı markayı çeşitli ülkelerde ya da küresel olarak tanıtan ve yöneten pazarlama programları da uluslararası pazarlama etkinlikleriyle gerçekleştirilmektedir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012: 84) Peki, bu bağlamda "küresel reklamcılık"tan söz etmeli miyiz? Hiç kuşkusuz, küresel reklamcılık kavramı, küresel markalar ve onların değişik ülkelerde pazarlanmaları söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Küresel reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilmektedir. Ancak tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürler arası değişiklik gösterdiğinden, küresel ve standart reklam uygulaması her pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır. Eski pazarlama bakış açısına göre, pazarlar insan gibi düşünülmekteydi. Bu bakış açısına göre, ürünler küresel olup, insanlar küresel olmayabilir; markalar küresel olup bu markaları satın almaya ilişkin küresel bir motivasyon olmayabilir ya da küresel pazarlar olup çoğu tüketim kalıpları yerel olabilmektedir (Mooij, 2004:16). Sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar, ticari engeller vb. nedenlerden ötürü küresel strateji uygulaması zorlaşmaktadır ve “farklılaştırılmış pazarlama” stratejisi uygulama gereği ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda “küresel düşün, yerel uygula” formülü de pazarların küreselleşmesi ve pazarlar arası farklılıklardan yararlanmanın bir yolu olarak ağırlık kazanmıştır (Mucuk, 2009:336). Bu bağlamda tüketicilerin ait olduğu toplumun değerlerinin, tüketicilerin davranışlarının ve tüketim kalıplarının ürün ya da markanın hangi reklam stratejisini kullanacağını saptamasında etkili olduğu söylenebilir.

Kuramcılar medya, simgeler, yaşam tarzı ve tutumların uluslararası aktarım süreçleri ve bu aktarımın sonuçları üzerinde birçok çalışma gerçekleştirmektedirler. Bir bakış açısına göre, dünyadaki çok sayıda insan, batıdan gelen ve küresel boyutta yaygınlaşan tüketici imgelerini, simgelerini ve tercihlerini, kendi geleneksel, yerel kültürlerinin yerine koymaktadır. Başka bir bakış açısı ise, çoğu tüketicinin kendi yerel kültürlerini devam ettirme arzusunda olduğunu ve küresel olarak algılanan değerleri reddetme eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır. Çoğu insanın yerel yaşam tarzlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtmaları açısından yerel tüketim imgelerinin kullanıldığı mesajları tercih ettikleri çok açık olarak görülmektedir (Alden ve diğerleri, 2006:227-228). Özellikle çokuluslu ya da küresel kuruluşların reklam iletişimi sürecinde, reklamın gerçekleştirildiği ülkelere ait yerel imgeler, ülkelerin kültürü, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardır (Güz ve Küçükdoğan,2005:2).

Diğer bir bakış açısı ise, global kültürün unsurlarının yerel kültüre entegre edilmesini içermektedir. Appadurai (1990)’ a göre, global kültür güçleri bir yol ya da çeşitli yollarla iç içe girmek durumundadır. Bu durum çoğu araştırmacı tarafından “glokalisasyon” olarak adlandırılmaktadır. Mc Donald’s’ın dünya genelinde melez, global yaklaşımlarla Kore’deki menülerinde “Kimchi Burger”, Hollanda’daki menülerinde bira ve Fransa’daki menülerinde şaraba yer vermesi toplumların yerel yiyecek tercihlerine ve değerlerine göre hizmet vermesine örnek olarak gösterilebilir (Alden ve diğerleri, 2006:227-228).

Ritzer (2003) çalışmasında bu durumu; “global ve yerelin birbiri içine geçmesinin farklı coğrafi alanlarda aynı sonuçlar doğurması” anlamında tanımlamıştır. Bu görüş global heterojenliği vurgulamaktadır ve batının özellikle de Amerika’nın politik, ekonomik ve kültürel homojenliğe yön verdiğine ilişkin görüşe karşı çıkmaktadır (Ritzer, 2003:193). Bu bağlamda hem uluslararası reklamcılık hem küresel reklamcılık çalışmaları açısından bakıldığında, reklamın yapılacağı kültürün özelliklerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak,söz konusu o toplumun kültürel değerleri ve inançlarına ters düşmeyecek şekilde reklam iletişiminin hazırlanması gerekliliği doğmaktadır.

Çokuluslu pazarlama etkinlikleri içinde bulunan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlama durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu doğrultuda doğru reklam ve pazarlama stratejisi hazırlamaya ilişkin bu çabaların doğru bir şekilde yönetilebilmesi, küresel (global), yerel (lokal), global ve lokal karışık ya da birleştirilmiş (glokal) olmak üzere, ürün ve mesaj aktarımının farklılaştığı iletişim stratejileri üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Küresel olarak etkinlik gösteren kurumların uyguladığı stratejileri içeren ve değişik kaynaklardan derlenen tablo şu şekildedir;

Tablo 1: Küresel Pazarlama Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) İletişim
Standart Ürün	Global (Küresel) strateji: Standart (Tek tip ürün) / Standart (Tek tip mesaj)	Glokal strateji: Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) Ürün	Glokal strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	Yerel (Lokal) strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış)/ Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

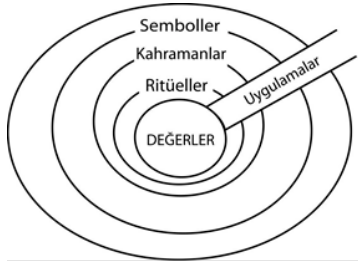
Kaynak: Bkz. Luigi,D. ve V.Simona. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. Studies in Business & Economics.,5 (3), s.149.; Ayrıca Bkz.,Schiffman,L.G. ve Kanuk,L.L. (1997). Consumer Behaviour, 6.Basım. New Jersey: Prentice Hall International,s.486.

KÜLTÜREL DEĞERLERİN PAZARLAMA VE REKLAM İLETİLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Kurumların, pazarlama ve reklam etkinliklerini başarıyla sürdürebilmeleri ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmeleri için hangi reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayacakları ve hangi etkinliklerde bulunacakları ülkelerin kültürlerini iyi tanıyarak ve toplumların kültürlerini diğer toplumların kültürlerinden ayırtıran özellikleri saptayarak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların, toplumların kültürlerini iyi tanımalarının doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlamalarına imkan sağlayacağı söylenebilir.

Kültür tarafından temsil edilen değerler, tutumlar ve inançlar bir grup insanın dünyayı nasıl algıladığını anlattığından, bu değerleri, tutumları ve inançları çözümlemeden o kültüre ilişkin düşünce ve davranışları anlamak mümkün olamamaktadır (Barutçugil,2011:79). Toplumlar ya da kültürler arasındaki farklılıklar, topluma ve kültüre özgü nitelikler, o toplumu ve kültürü diğer toplumlardan ve kültürlerden ayırt eden özellikler kültürel göstergeler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Küçükdoğan; 2012:54). Bu doğrultuda, Yuri Lotman'ın "Göstergeküre" kavramı da küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğindeki kültürel göstergelerin yorumlanmasında sanırız, önem kazanmaktadır. Lotman, kültür kavramını değerlendirirken her kültürün kendi içinde iki başlık altında ele alınabileceğinden söz etmektedir: "kendi" dünyası ve "ötekini" dünyası. Lotman'ın "Göstergeküre" kavramı, bireylerin, toplumların farklı kültürlerdeki kültürel simgeleri, değerleri, kahramanları ve adetleri nasıl değerlendirecekleri konusunda ipucu vermektedir (Güz ve Küçükdoğan,2005:2).

Kültüre ilişkin tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda kültürü oluşturan öğeler ya da diğer bir deyişle kültürel göstergeler daha da belirginleşmektedir:



- Simgeler (symbols)
- Kahramanlar (heroes)
- Adetler/gelenekler (rituals)
- Değerler (values)

Bu terimler "soğanın kabuğu" gibi düşünülmektedir. Simgeler en yüzeydeki kabuk ve değerler en derindeki kabuk olarak kabul edilebilmektedir. Kahramanlar ve adetler (gelenekler) ise simgeler ve değerler arasında yer almaktadır. (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11)

Simgeler: Simgeler bağlama göre hem var olanı hem de var olmayı göstermektedir. Belli anlamları yükler ve dışlarlar; karışıklık ilişkisi kurarlar ve anlamı gizli bir şekilde aktarırlar (Küçükdoğan,2009:20). Simgeler, kültürü paylaşanlar tarafından anlaşılan, belirli anlamlar taşıyan; sözcükler, hareketler, resimler ya da nesnelere. Elbiseler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri dibi dildeki sözcükler ya da belirli bir topluluğun kullandığı dil (jargon) bu

kategoriye girmektedir. Yeni simgeler kolayca oluşabilmektedir ve eski simgeler kaybolabilmektedir. Simgeleri, bir grup diğer gruptan düzenli olarak kopya edebilmektedir. Bu nedenle simgeler en dış, yüzeysel kabuğa yerleştirilmiştir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11)

Kahramanlar: İletişim sürecinin temelinde birey vardır ve birey kimi zaman ileti aktarımında kimi zaman ise iletinin algılanması sürecinde devreye girmektedir. Reklam iletilerinde iletiyi aktaran kişinin kahramanın diğer işlevi de alıcıyı etkileyerek mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir (Küçükdoğan,2009:61). Kahramanlar, bir kültürde çok değer verilen yaşayan ya da ölü, gerçek ya da hayali kişiler olabilmektedir. Bu nedenle de bireylerin davranışlarına model olarak hizmet etmektedirler. Barbie, Batman bile ya da tam tersi Amerika’da Snoopy , Fransa’da Asterix ya da Hollanda’da Ollie B. Bommel bile kültürel kahramanlardır (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11). Kahramanlar kimi zaman kutsal nitelik taşımaları, çevrelerine yararlı olmaları, sevimliliği ya da olağanüstü niteliklere sahip olmaları gibi nedenlerle kültürel göstergeler arasında sayılabilmektedir (Küçükdoğan,2009:61).

Adetler/ Gelenekler (Ritüeller): Ritüeller, sabit bir sırayla ve belirli aralıklarla tekrarlanan sembolik, çeşitli davranışlar dizisidir (Solomon ve diğerleri, 2006:506). Ritüeller, toplu etkinliklerdir ve kültürde önemli kabul edilmektedir. Sosyal ve dini törenler gibi selamlaşma ve diğerlerine saygı gösterme şekilleri de ritüellere örnek olarak gösterilebilir. Ritüeller günlük iletişimdeki yazı ve konuşmada kullanılan dille ilgili hitapları da içine almaktadır. Simgeler, kahramanlar ve ritüeller uygulamalar altında sınıflandırılmıştır. Ritüeller, kültürün dışında yer alan bireylere görünür olsalar da, kültürel anlamları görünmezdir ve uygulamaları kültürün içindekiler tarafından yorumlanacak şekildedir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11).

Değerler: Değerler, belli bir amaç ya da durum hakkındaki inançların düzenlenmesini gösteren tutumların aksine özel bir durum ya da amaç çerçevesinde belirli bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Mooij, 2004:24). Bu nedenle de değerler, tutumlar gibi sadece belirli durumlara uygulanabilir olmadığından tutumlara göre daha geneldir ve tutumlardan farklıdır. Bireyleri motive eden belirli değerler kültüre göre farklılık göstermektedir. Her kültürün kendine ait toplumun bireyleri tarafından uzlaştıkları bir dizi değerleri bulunmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006:113).

Kültürün özü değerlerden oluşmaktadır. Değerler artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler; iyiye karşı kötü; temize karşı kirli; güvenliye karşı tehlikeli; naziğe karşı kaba; ahlakiye karşı ahlaksız; güzele karşı çirkin; doğala karşı doğal olmayan; normale karşı anormal; mantıklıya karşı çelişkili; rasyonele karşı irrasyonelle uğraşmaktadır. Değerler, bireylerin yaşamlarının başında edinilmektedir. Çoğu hayvanın aksine insanlar eksik donanımlı olarak doğmaktadır. Ancak, insan psikolojisi, on iki yıl kadar bir süre içinde gerekli bilgiyi çevreden çabukça ve bilinçsizce almaya imkan tanımaktadır. Bu, simgeleri (örneğin dil), kahramanlar (anne ve babamız gibi) , adetler (örneğin tuvalet eğitimi) ve en önemlisi temel değerlerimizi içerir. Bu süreç sonunda gittikçe bilinçli bir şekilde öğrenmeye ve yeni uygulamalara odaklanmaya geçilmektedir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11).

ÇÖZÜMLEME

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınmıştır. Çalışmanın evreni olarak, Interbrand tarafından “2012 yılının en iyi küresel markaları” olarak belirlenen 100 marka arasından seçim yapılmıştır. Seçim sonucunda bur sıralamada yer alan, farklı sektörlerde ait 10 markanın reklam iletilerinin çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 10 markanın 2011-2012 yıllarına ait Türkiye’de yayınlanmış reklam filmleri arasından rastlantısal olarak seçilmiş bir reklamının incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada 10 küresel markanın yerel hareketleri analiz edilerek, Türkiye’deki hedef kitlesine hangi kültürel göstergelerle seslendiğinin saptanması amaçlanmıştır. Söz konusu reklam iletilerinin çözümlenmesinde Hofstede’nin simgeler, kahramanlar, adetler (gelenekler) ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergelerden yararlanılmıştır.

Çözümlemesi yapılan küresel markalar ve bu markaların reklam temaları şu şekildedir;

Tablo 2: Marka, Sektörler ve Reklam Temaları

	SEKTÖR	MARKA	REKLAM TEMASI
	İçecek (Gazlı İçecek)	COCA-COLA	Futbolun Tüm Renkleri
	Bilişim	APPLE	Tasarım Mantıkla Buluştu
	Gıda	McDonald's	Filenin Sultanları Voleybol takımına destek
	Teknoloji	SAMSUNG	Teknoloji, Tasarım ve İnsani Özellikler
	Spor Giyim	NIKE	Futbol
	Mobilya	IKEA	İyi Günde Kötü Günde
	Finans	HSBC	İhtiyaç Kredisi
	İçecek (Gazsız İçecek)	NESCAFE	Mola
	Kozmetik	L'OREAL	Saç renginiz değiştirmeye hazır mısınız?
	Otomobil	HYUNDAI	İnsanların arabayla kurdukları duygusal bağ

Çalışmada incelen markalar, Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler (gelenekler) ve değerler sınıflandırması çerçevesinde kültürel göstergelere göre aşağıdaki tabloda şu şekilde çözümlenmiştir;

Tablo 3: Marka,Sektörler ve Reklam Temaları

MARKA ADI	KÜLTÜREL GÖSTERGELERE GÖRE ÇÖZÜMLEME			
	KİŞİLER (KAHRAMAN)	GELENEKLER /TÖRENSEL DAVRANIŞLAR (ADETLER)	SİMGELER	DEĞERLER
COCA COLA	<p>-Sabahın erken saatlerinde güneş doğarken koşan bir adam</p> <p>-Antrenman yapan bir futbol takımı ve hakem</p> <p>-Futbol izleyen bir adam</p> <p>-Seyirci dolu bir stad, Milli takım oyuncular ve her oyuncunun yanında küçük bir çocuk yer almaktadır.</p> <p>Karlı havada küçük bir sahada antrenman yapan oyuncular, karları temizleyen üç adam, izleyici bir adam.</p> <p>-Bir otobüs dolusu taraftar ve şöför.</p> <p>-Yüzünü taraftarı olduğu takımın rengiyle boyamış taraftar bir genç.</p> <p>-Akşam taraftarı oldukları takımın forma ve şapkalarıyla ellerinde meşaleyle zıplayan dört kişi.</p> <p>-Akşam sahada profesyonel sporcu olmayan kişilerin maçı ve bu maçı izleyen kişiler.</p> <p>-Taraftar oldukları takımın formasını giymiş olarak kapalı bir mekanda maç izleyen topluluk.</p> <p>-Mahallede yer alan ve içinde çok sayıda çok sayıda çocuğun yer aldığı sahaya elinde Coca Cola kolisi taşıyan bir adam ve Coca Cola içen çocuklar.</p> <p>-Milli maçta yer alan Milli Takım oyuncularımız.</p>	<p>-Asılı çamaşırlar</p> <p>-Maçtaki davranışlar (amigolar, boyama)</p>	<p>Görsel:</p> <p>-Kırmızı ve beyaz forma (Milli Takım)</p> <p>-Kırmızı/Beyaz yüzünü boyama</p> <p>-Asılı çamaşırlar</p> <p>-Cezve</p> <p>Dilsel: Ne mutlu futbolun tüm renklerine aşık olanlara.</p> <p>Slogan: Mutluluğa Kapak Aç</p>	<p>-Ulusçuluk</p> <p>-Birlik</p> <p>-Dayanışma</p>

	<p>-Mahallede top oynayan dört çocuk, bir eskici ve kucagında çocuk taşıyan bir kadın.</p> <p>-Köyde top oynayan çocuklar.</p> <p>-Fenerbahçe /sarı lacivert formalı oyuncular.</p> <p>-Kırmızı yeşil formalı maç öncesi yemek yiyen üç genç.</p> <p>-Farklı forma ve kıyafetlerle yer alan futbol oynayan gençler.</p> <p>-Ellerinde taraftarı oldukları bayrağı tutan on üç kişi</p> <p>-Plaket ve ödül kazanmış futbolla ilgilenmiş yaşlı on kişi.</p>			
APPLE	-Telefonu tutan bir erkek eli		Dilsel ileti Türkçe.	
McDonald's	-Türk Milli Voleybol Takımı kadın oyuncular ve halktan insanlar		<p>Görsel:</p> <p>- Türk Milli Voleybol Takımı oyuncularının Türk bayrağını simgeleyen renkteki formları.</p> <p>- Olimpiyat simgesi</p>	-Ulusçuluk
SAMSUNG	<p>-Düğünde fotoğraf çeken Uzak Doğulu kadın ve arka fonda davetliler.</p> <p>-Gelini damat, iki nedime ve iki sadıç.</p> <p>-Genç bir çift (evlenme teklifi)</p> <p>-Kanepede uzanan bir adam ve kız çocuğu</p>	-Diz üstüne çökmüş evlenme teklifi	<p>Görsel:</p> <p>-Tek taş yüzük.</p> <p>Dilsel:</p> <p>Slogan: Senin için tasarlandı</p>	-Sevgi -Aşk -Paylaşım
NIKE	<p>-Milli maçta yer alan Milli Takım oyuncularımız, karşı takımın oyuncuları ve tribündeki taraftarlar.</p> <p>-Kalenin filesini balık ağı gibi söken iki balıkçı.</p> <p>-Sahada çamaşır asan bir kadın.</p> <p>-Sahanın ortasında mangal yapan insanlar.</p> <p>-Kafede oturan iki genç adam.</p> <p>-Futbolcu Arda Turan</p> <p>-Balık tutan bir adam</p> <p>-Mehter takımı</p>	<p>-Piknik kültürü (mangal)</p> <p>-Mehter takımı</p> <p>-Asılı çamaşırılar</p>	<p>Görsel:</p> <p>-Kalenin filesi balık ağı gibi toplanıyor.</p> <p>-Asılı çamaşırılar</p> <p>-Mangal</p> <p>-Şampiyonluk kupası</p> <p>-Mehter takımı</p> <p>-Nemrut Dağı'nda yer alan "Komagene" zamanında inşa edilmiş olan heykeller.</p> <p>-Boğaz Köprüsü</p> <p>-Kırmızı ve beyaz forma (Milli Takım)</p> <p>Dilsel:</p> <p>Slogan: Geleceğini</p>	-Vazgeçmişlik -Umut

			sen yaz İşitsel (Müzik): -Türk çalgısı olan kemençe	
IKEA	-Bir çiftin tanıştıkları andan itibaren yaşam döngüsünü gösteren karakterler (bir erkek ve bir kız çocuğu, ergen bir erkek ve ergen bir kız, genç bir çift, yaşlı bir çift.		Görsel: Tek taş yüzük. Dilsel: -İyi günde kötü günde -Hastalıkta sağlıkta -Huyunda suyunda -Tatlısında tuzlusunda -Uyusun da büyüsin de vb. Slogan: IKEA. Hayatın her anında, hep yanınızda	-Aile bağı -Sevgi -Bağlılık -Geleneksellik
HSBC	-Evli bir çift.		Görsel: -Geleneksel dekora sahip bir ev (işlemeli yastık, dantel perde, duvarda asılı porselen tabaklar) Dilsel: Slogan: HSBC'de taksit net kredi net	-Aile -Sevgi -Bağlılık
NESCAFE	-Anne ve kız -Marangoz atölyesinde çalışmakta olan üç adam -Komşu iki kadın	-Kasnak işleme	Görsel: -Kasnak -Kilim desenli yastık -Marangoz atölyesi Dilsel: Slogan: NESCAFE Classic ile keyifli bir mola herkese İşitsel (Müzik): Türk Müziğini andıran reklam müziği	-Aile -Bağlılık -Komşu, iş arkadaşları arasındaki paylaşım -Keyif ve mutluluk
L'OREAL	- Tanınmış bir oyuncu ve manken olan Cansu Dere.		Dilsel: Slogan: Biz buna değeriz	
HYUNDAI	-Balık tutan üç kişi ve bisiklete binen iki kişi -Arabada bir kadın ve iki adam -Arabada beş adam -Arabada dört kişilik bir aile ve bir adam		Görsel: -Balıkçılar -Kırmızı ve beyaz forma -Boğaz köprüsü Dilsel: Slogan: New Thinking New Possibilities	-Samimiyet -Yakınlık

Çalışmada markaların Türkiye’de uyguladığı iletişim stratejileri iletilerde yararlanılan görsel, dilsel ve işitsel nitelikteki göstergeler ele alınarak incelendiğinde, markaların reklamlarında genellikle “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)” iletişim stratejisinden yararlandığı saptanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen çözümleme sonucunda,

çalışmada inceleme nesnesi olarak kabul edilen markalar ve reklam iletileri aracılığıyla uyguladıkları stratejiler bir çizelgeyle görselleştirilmiştir.

Tablo 4: İncelenen Markalar ve Stratejileri

MARKA	STRATEJİ
COCA-COLA	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
APPLE	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Mc Donald's	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
SAMSUNG	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
NIKE	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
IKEA	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
HSBC	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
NESCAFE	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
L'OREAL	Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

Markalar “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)” iletişim stratejisini gerçekleştirirken Türk toplumuna özgü kimi kültürel göstergelerden yararlandığı görülmektedir. Ancak Apple ve Samsung markalarının reklamları incelendiğinde, bu reklamlardaki Türk toplumuna özgü belirgin kültürel göstergeler yer almamakla birlikte, reklamların dili ve sloganı Türkçeye çevrilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, marka ve ürünlerin sınır ötesi pazarlanmasıyla kurumların farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlamalarının önem kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede farklı küresel markalar kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkede faaliyet gösterirken doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme çabası içine girmektedirler.

Birçok büyük küresel markanın kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturdukları görülmektedir. Bu markalar “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)”; diğer bir deyişle “Glokal” (küresel düşün yerel hareket et) stratejisini kullanarak hedef kitesine markalarını pazarlamaktadırlar. Bu stratejileri oluştururken ise faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlandıkları söylenebilir. Örneğin bu listede yer alan Mc Donald's markasının başka bir reklam iletilerinde standart ürünün dışına çıkarak “yerellik” ilkesi çerçevesinde ülkeye ve o ülkenin kültürel göstergelerini aktaran özel ürünler ürettiği yerelleştirilmiş strateji kullandığı görülmektedir. Bunlardan en belirgin olanları hepimizin bildiği Mc Turco, Mc Donald's'ın Ramazan menüsünde Türk'lere özgü bir tatlı olan keşkülün yer alması gibi. Ancak bizim incelediğimiz reklam iletileri dışında söz konusu iletilerde Mc Donald's'ın standart ürün dışına çıkarak ülkeye göre uyarlanmış yerel (lokal) bir strateji benimsediği oldukça açıktır.

Sonuç olarak, tüm söylenenler ve yapılan çözümlerinde elde edilen verilere Yuri Lotman'ın vurguladığı olduğu “Gösterge” kavramı ve küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğinde yer alan kültürel göstergelerin yorumlanmasının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Her ülkenin kendine ait kültürel göstergeleri olduğundan küresel markaların farklı ülkelerde faaliyet gösterirken bu kültürlerdeki kültürel simgeleri, değerleri, kahramanları ve adetleri ayrıntılı biçimde analiz edip, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda reklam iletileri ve pazarlama stratejileri kurgulamalarının gerekliliği ortadadır.

KAYNAKLAR

- Alden, D.L., Steenkamp, J-B E.M. ve R. Batra. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 23 ;s.227–239.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*. Kariyer Yayınları. İstanbul.
- Demirbağ Kaplan, M. ve T. Baltacıoğlu. (2009). Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama içinde*. Ankara: Eflatun Yayınevi.s.56-102.
- Engel, James F. , Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. 6. Basım. Chicago: The Dryden Press.
- Evans, M. Ahmad, J. ve G. Foxall. (2009). *Consumer Behaviour* 2. Basım. John Wiley and Sons.
- Güz, N. ve R. Küçükdoğan. (2005). Gösterge, Reklam ve “Öteki” Kavramı. *Journal of Istanbul Kültür University*. s.65-73.
- Hofstede, Geert ve Gert Jan Hofstede. (2005). *Cultures and Organizations*. 2. Basım. Mc. Graw Hill.
- Küçükdoğan, R. (2012). Yeni Bir Yıl, Yeni Umutlar- Yılbaşı, Yeni Yıl, Simgeler ve Anlamlar. *Grafik Tasarım Dergisi*. Sayı.51.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. Es Yayınları.
- Luigi, D. ve V. Simona. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business & Economics*, Vol.5, Issue3, s.147-155.
- Moriarty, S. Mitchell, N. ve W. Well. (2012). *Advertising and IMC Principles and Practice*. 9. Basım. Pearson Education.
- Mooij, M. (2004). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications: California.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Pickton, D. ve A. Broderick. (2004). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall. 2. Basım. England.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing Sociological Theory, 21,(3), s.193–209.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behaviour*. 6. Basım. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve M.K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. 3. Basım. Prentice Hall: England.
- Sığı, Ünsal ve M. Tıgılı. (2006). Hofstede'nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetim- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt. 24. S.1
- Srnka, Katharina J. (2004). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework. *Academy of Marketing Science Review*. 1. <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>
- <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
- <http://www.youtube.com>

PAZARLAMA İLETİŞİM AÇISINDAN İKONLAŞAN “TÜRKAN ŞORAY” VE FİMLERİNİN AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ

Didem ÇANKAYA

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul
didemcnkya@hotmail.com

ABSTRACT

This study will take a close look at Türkan Şoray’s iconic image in relation to her portrayal in her films through the concept of retro marketing. Retro marketing relates to the longing of the past and during the purchasing period of consumers in recent years, they have been demanding elements which related back to the lifestyle and social conditions of a past time. Thus, vis-à-vis these developments retro marketing is the best economic solution to use consumers’ wish to relate back to the past. In Turkey, businesses have used retro marketing in order to create a sense of “nostalgia” for its consumers. In this context, Türkan Şoray has been used by retro marketing and she has been turned into an “icon”. This is best exemplified by Koton’s advertisement campaign. The use of Türkan Şoray’s iconic image is used in a nostalgic context to pull in consumers. Thus, it was decided to conduct a study on the posters of the films in which Türkan Şoray starred in. As it is well know, film posters are important documents that transfer important social-cultural structures relating to the period they are from. The posters have been separated according to their type for evaluation purposes. According to this separation, the posters have been analyzed according to their form. Türkan Şoray’s visual presence in the film posters is very important. She is portrayed in a manner which raises admiration. Along with being a graphical presence on the poster, she is evaluated as a cultural representation tool. Through the film posters, social reality is restructured in graphical terms and the content of the film is delivered. In this context, typographic characteristics, color, body language are analyzed to reflect the social lifestyle and the symbols that are used to construct Türkan Şoray as an icon are examined.

Keywords: Marketing Communication, Icon, Film Poster, Türkan Şoray

GİRİŞ

Türkan Şoray, 8 Haziran 1945’de İstanbul da doğdu. Babası Halit Şoray devlet demir yollarında memur, annesi ev hanımıydı. Maddi olanakların kısıtlı olduğu bir ailede dünyaya geldi. Öğrenimine Rami Taş Mektebinde başladı; ancak devamlı mahalle değiştirdiklerinden, eğitimini 1956 da Feriköy ilkokulunda tamamladı. 1954’te 15 yaşındayken film setinde Türker İnanoğlu’ nun dikkatini çekerek Yeşilçam’ a adım attı. 1960’lı yıllarda özellikle magazin basınının ilgisini çekerek odak noktası haline gelmeye başladı. Eylül 1962 yılında Rüçhan Adlı’ nın Şoray’ ın hayatında önemli bir rolü vardır. Onu korumuş, hep zirvede kalmasında büyük rol oynamıştır. Rüçhan Adlı Şoray’dan tam 23 yaş büyüktür. Şoray’ın “sultan” olarak tanınmasında ve “Şoray” kanunlarının oluşmasında Adlı’nın büyük payı vardır. Adlı’nın onun hayatındaki yeri ve üstündeki etkisi, özellikle birlikte yaşamaya başladıkları 1963 yılından itibaren önemini ve ağırlığını artırır. 1966’ nın sonlarına doğru ise birbiri ardına Şoray filmleri çevrilir.

Türk Sinemasında Türkan Şoray; hoş, alımlı, çekici bir kadın kişiliği yaratarak ve bunu hem güldürü, hem dramda aynı başarıyla sürdürmüştür. Sosyal kökenler itibarıyla bir uçtan öbürüne, bir kutuptan diğerine kolaylıkla gidip gelebilmektedir. Türk toplumu, sanatçının “halk kızı” ya da “burjuva kadını” tiplerini aynı ilgiyle kabul edilmiştir. Tip olarak da Türk kadınına yansımaktadır. Türk sinemasının en hoş resim veren kadın oyuncusu olduğu kabul görür. Sinemasal açıdan zengin, seyirciyi çarpan bir görüntüsü vardır. Halkın içerisinde gelmesi zor koşullarda büyümesi onu halka daha yakın kılacaktır. Türk sinemasında hiçbir

kadın oyuncu onun gibi etrafında yaygın bir etkinliğe sahip olmamıştır.¹ Bu özellikleriyle sinemada değişik bir yer açar. Diğer kadın sanatçılara örnek olmuş, uygulamalarıyla da takip edilmiştir. Sinemada en yüksek fiyata sahip oyuncu oluşu, en fazla aşık olunan kadın oluşu, kendine has yasaklar koyuşu, her rolün altından başarıyla kalkması, değişik güzelliği, sıcaklığı, bir sultan, bir efsane oluşuyla ve diğer yönleriyle sinemadaki yerini de belirlemiştir.

İKONLAŞAN TÜRKAN ŞORAY VE GÖSTERGELER

Türkan Şoray ve görsellerinden birçok uygulamada yararlanılmaktadır. Örneğin retro pazarlama kavramı çerçevesinde Türkan Şoray görselleri ile karşılaşmak olasıdır. Retro, İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe karşılığı “geri, geriye, tersine” gibi anlamları içermektedir. Retro kelimesi pazarlamayla ilişkilendirildiğinde “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” olarak ifade edilmektedir. Retro pazarlama ise, geçmişte işe yaramış ya da yaramamış, yapmayı bırakmadığımız alışkanlıklardan ya da öğretilerden meydana gelen, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre de retro pazarlama “geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır.

Retro pazarlamanın temelinde yatan düşünce, tüketicilerin satın alma sürecinde ürünü tercih ederken ailenin, etkilenilen bir filmin ya da tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Öyle ki, son yıllardaki retro kavramının geçmişe olan özlemle yoğun bir biçimde bağdaştırılması nedeniyle tüketicileri o dönemin yaşayış biçimi, toplumsal koşulları ve diğer özelliklerini de talep eder hale getirmiştir. Dolayısıyla, bu gelişmeler çerçevesinde retro pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığını kullanmak için en uygun maliyetli yol olduğu söylenebilir. Türkiye’de de retro pazarlama alanında işletmelerin ürünlerini, yeniden tasarlanarak ya da herhangi bir değişiklik yapmadan reklamlar vererek tüketicilere nostalji yaşatıp konumlandırma yaptıkları görülmektedir. Türkan Şoray da, örneği Koton markasında olduğu gibi, retro pazarlama da ikonlaştırılarak kullanılan bir hale dönüşmüştür.



Resim 1. Türkan Şoray’ın Retro Örneği

Pazarlama konusunda kullanılan ve nostalji etkisiyle ikonlaştırılan Türkan Şoray, toplumsal yönden günümüze kadar sinemada gösterdiği başarıyla kendini “ikonlaştırmıştır”. Bu doğrultuda “ikon” olan bir sanatçının, Türkan Şoray’ın oynadığı filmlerin afişleri üzerine çalışma yapmaya karar verilmiştir. Bilindiği gibi, film afişleri dönemin toplumsal-kültürel yapısını aktaran önemli, belgelerdir. Afişler incelenirken öncelikle türüne göre sınıflandırılmıştır. Bu ayırım ile birlikte afişler biçimsel olarak teknik açıdan ele alınmıştır.

¹ Bkz., Türkan Şoray Kimdir- <http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=3468>

DRAM TÜRÜNDE FOTOĞRAF KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 2-3-4. Kenarın Dilberi, Mazi Kalbimde Yaradır ve Unutulan Kadın filmlerinin afişleri

Yukarıdaki üç film afişi fotoğraf kullanılarak tasarlanmıştır. Türkan Şoray'ın bakışı ön planda tutulan bir şekilde biçimlenmiştir. 'Kenarın Dilberi ve Unutulan Kadın' da kullanılan erkek figürü arka planda bırakılmıştır. Afişlerde ağırlıklı olarak kullanılan renkler sarı ve kırmızıdır. Film adları kalın ve konturlu bir biçimde sarı ve siyah kullanılarak yazılmıştır. İki afişte Türkan Şoray'ın ismi büyük ve film adının üzerinde yazılmıştır. Film isimleri 1. Afişte sol üst köşede yazılmış, oyuncuların ismi film ismine ortalanarak yazılmıştır. 2. Afişte Türkan Şoray'ın isimleri etrafına diğer oyuncu isimleri beyaz yazılarak ilgi ve dikkat çekici Türkan Şoray'ın isminin etrafına çerçelenmiştir. Filmlerde kullanılan 'renkli' dilsel iletisi ifadeyi güçlendirecek şekilde her harfte farklı olarak verilmiştir. Üç afişinde ortak özellikleri arasında Türkan Şoray afişin odak noktasıdır. Vücut pozisyonu boynunun dik tutulmasıyla dik bir duruş sergilemektedir. Bu durum film içeriklerini bilmesekte verilen görsel göstergeler ile gururlu, kendi başına, güçlü, dik duruşlu bir kadın imajı vermektedir. Yüzü tam ve açık olarak verilmiştir. Alnı açık bir şekilde verilmiştir. Bu durum güçlü kadın imajını 'alınım açık, başım dik' mesajı vererek güçlendirmektedir.

Gözlerinin uzaklara bakan dalan bakışı ile kirpikleri odak noktası haline gelmektedir. Uzaklara bakan sert bakışı geçmiş unutmayan, geçmişinden beslenen kadın imajını güçlendirmektedir. Dudakları kapalı bir şekilde sunulmuştur. Bu durum bütün bildiklerine rağmen konuşmayan, intikamını almak için bekleyen kadın imajını izleyiciye sunmaktadır.



Resim 5-6. Buruk Acı ve Dünyanın En Güzeli Kadını filmlerinin afişleri

'Buruk Acı' ve 'Dünyanın En Güzeli Kadını' film afişlerinde yine Türkan Şoray odak noktası olacak biçimde sunulmuştur. Kullanılan renkler canlı isimlere dikkat çekici biçimde afişe yerleştirilmiştir. Türkan Şoray bu iki afişte vücudunun pozisyonu S biçiminde verilerek daha kadınsı ve seksi bir biçimde çekici hale getirilmiştir. Gözlerin bakışı cinselliğe teşvik eden bir biçimde sunulmuş aynı şekilde dudakların hafif gülümser hali ile davetkâr bir tavır sergilenmiştir.



Resim 7-8-9-10. Sultan Gelin, Dönüş, Namus Borcu ve Hazel filmlerinin afişleri

Daha toplumsal yaraların ve acıların işlendiği 4 film afişinde ağırlıklı renk kullanımı mavi ve kırmızıdır. Tipografik özelliklerine bakıldığında düz turnaklı font kullanılmıştır. İlk afiş 'Sultan Gelin'de beyaz bir yazmanın içine yerleştirilmiş Türkan Şoray görseli gözükmektedir. Tipografik düzenlemede kırmızı ile yazılan film adı daha geleneksel bir font kullanılarak yazılmıştır. Türkan Şoray'ın ismi filmin üzerinde verilmiştir. Filmin adının iki yanına verilen maskeler sinema filmine gönderme yapmak amaçlıdır. 'Sultan Gelin' filminde Türkan Şoray bakışında verilen imadan her şeyin farkında olduğu ancak kabullenmek durumunda kaldığı belirtilen bir şekilde kabullenmişlik ve boyun eğme mesajı vardır. Dudaklarının aşağı doğru duruşu üzgün, kabullenmiş ve suskun tavrını ortaya koyar. Başında yazmasının bulunması

filmin bir köy ya da kasabada geçtiğini anlatabilmektedir. Diğer üç film afişinde de yine aynı boyun eğen, çare arayan, farkında olan ama kabullenen kadın imajı ile karşımızdadır.



Resim 11-12. Körebe ve Küskün Çiçek filmlerinin afişleri

Fotoğraf kullanımı ile gösterilen dram türü filmlere bir başka örnek ikili ilişkilerden güç alarak sergilenen ve Türkan Şoray'ın odak noktası haline getirilmeyen bir şekilde sunulan 'Körebe' ve 'Küskün Çiçek' film afişlerinde bir kadın ve bir erkek bütünü ve sarılmasıyla oluşturulan afişlerdir. Tipografik özelliklerinde film afişleri dikkat çekici renkte kullanılan sarı ve kırmızı ile oluşturulmuş tırnaklı düz yazılardır. Bu kez odak noktası halinden çıkan Şoray destek alan, yardım bekleyen, sevdiği adama güvenen bir imajla karşımıza çıkmaktadır. Çizdiği kadın imajı sakin, ev hanımı, sade bir izlenim vermektedir. Güçlü bir görüntüsü yoktur. Dayandığı erkekten gelecek umutlu haberi bekleyen bir bekleyişte olan bir kadın vardır.



Resim 13-14. Dila Hanım ve Zulüm filmlerinin afişleri

Siyah çerçeveli olarak verilen kırmızı film adları ile dikkat çeken Dila Hanım ve Zulüm filmlerinde ise kendini korumak için bir araca başvuran, kararlı keskin bakışlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Dila Hanım görselinde filmin bir köyde, hanım ağ gibi konumlanan birinin başından geçtiği anlaşılabilir. Başındaki eşarbin saçını gösterir biçimde takması köy ortamında daha modern bir havası bulunan bir biçimde yaşayan yetkili bir kadın olmakla birlikte korkularına karşı kendini savunmak için silah gibi araçlara başvuran yalnız bir kadın olduğunu gösterebilmektedir. Filmin adının altında bulunan kitap çizimi filmin bir kitaptan uyarılma olduğunu göstermektedir. Başrol isimleri eşit büyüklükte yazılmıştır.

Zulüm filminde de yine aynı şekilde yalnız ve kendini savunmak için korkusuz bir kadın karşımıza çıkmaktadır. Saçlarına verilen dağınıklık çekici bir güzellik katarak cezbeden bir şekilde dönüştürülmüştür. Afişin üst kısmında flu bir şekilde Türkan Şoray'ın gözleri verilmekte ve odak noktası yine Şoray'ın güzelliğine ve gözlerine vurgu yapılmaktadır. Filmin ödül alan başarılı bir film olduğunu anlatmak için 4 adet ödül resmi afişe konulmuştur.

KOMEDİ TÜRÜNDE FOTOĞRAF KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 15-16. Eli Maşalı, Fosforlu Cevriyem ve Kahveci Güzeli filmlerinin afişleri

Komedi türünde film afiş örneklerinde ilk tipografik öğelere baktığımızda, Türkan Şoray isimleri afişlerin en üstünde dikkat çekici bir biçimde odaklanmıştır. Film adları dikkat çekici bir renk olan sarı ile yazılmış, büyük harflerden oluşan, düz fontlar kullanılmıştır. İlk iki afişte Şoray erkek tavrılı ancak güzelliğinden ödün vermeyen bir şekilde sert bir çekicilik vermektedir. Taktığı şapka ve deri ceketle erkek imajını güçlendirmektedir. Bakışları kararlı ve korkusuzdur. Bu durum onda yaratılan güçlü kadın imajını perçinlemektedir. Erkeksi güzellik elinde bulunan silah ve bıçak ile bütünlük oluşturulmuştur. 'Erkek gibi kız' imajı ile oluşturulan imaj iki filmde de anlaşılmaktadır. Son afiş Kahveci Güzeli'nde geleneksel kıyafetler içinde verilen köyde bulunduğu anlaşılan bir kızın başlayan serüvenini anlatmaktadır. Geleneksel kıyafetleri içinde güler yüzlü kız hayatından memnun, mutlu, neşeli bir kızın hikâyesini anlattığını göstermektedir.

DRAM TÜRÜNDE ÇİZİM/İLLÜSTRASYON TEKNİĞİ KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 17-18. Sana Layık Değilim ve Bir Dağ Masalı filmlerinin afişleri

İllüstrasyon tekniği ile oluşturulan dram türündeki afişlere baktığımızda, afişler birçok nesne ile afişte birden fazla hikâye anlatılmaktadır. Ancak odak noktası olarak kullanılan ana nesne Türkan Şoray' ın yüzüdür. İllüstrasyon tekniği ile tasarlanan afişlerde birden fazla renk kullanılmıştır. 1. Afiş 'Sana Layık Değilim' e baktığımızda, düşünceli erkek figürü elinde sigara ile gösterilmektedir. Sağ alt tarafında bulunan Türkan Şoray ise bakışlarından emin bir şekilde göstermektedir. Afişin sağ üst tarafında bulunan resimde bir dansöz ve keman bulunması müzikle, sahneyle ilgili bir senaryonun olduğunu bize göstermektedir. Sol alt köşede bulunan kadın ve erkek figürü ise filmin içinde başka hikâyelerin de olduğunu göstermektedir.



Resim 19-20. Günah Bende mi ve Kara Gözlüm filmlerinin afişleri

'Bir Dağ Masalı' adlı filmin afişinde odak noktası olarak kullanılan Türkan Şoray' ın görseli ile birlikte afişin sağ alt köşesinde bulunan resimde bir sınıfın içinde bulunan siyah önlüklü öğrenciler ve öğretmen konumunda gözükten Türkan Şoray bulunmaktadır. 'Günah Bende Mi' ve 'Kara Gözlüm' film afişlerindeki renklilikle olan afişlerde filmin sahnelerini yansıtan kadın ve erkek arasında geçen kareler ile birlikte film ile alakalı görseller bulunmaktadır. Kara Gözlüm afişinde bulunan deniz, olta ve balıkçı kıyafetleri içinde oturan Türkan Şoray, filmin konusu ve içeriği ile ilgili bilgiler aktarmaktadır.



Resim 21-22. Cemo ve Gazi Kadın filmlerinin afişleri

Yine illüstrasyon tekniği ile oluşturulan birden fazla renkten oluşan dram ve tarihi türde filmler olan 'Cemo' ve 'Gazi Kadın' film afişlerinde tarihi bir film olduğunu gösteren görseller egemendir. Elinde sopa ve silah bulunan iki afişte de bir başkaldırı mevcuttur. 'Cemo' filminde geleneksel başlığı ile bize sunulan masum kız filmin ortasında bulunan yırtmaçlı eteğiyle başkaldıran güzel vahşi kadın imajına dönüşmektedir.



Resim 23-24. Gramofon Avrat ve Hayallerim Aşkım ve Sen filmlerinin afişleri

Türkan Şoray'ın son dönem filmlerinden olan ve sahne kavramlarından yola çıkılarak tasarlanan 'Gramofon Avrat' ve 'Hayallerim Aşkım ve Sen' afişlerinde sanatla ilişkilendirilen bir yağlı boya tablo ile tiyatro oyununu çağrıştırmaktadır. Afişe egemen olan renkler siyah ve kırmızıdır. "Hayallerim, Aşkım ve Sen" tipografik düzenlemede orta hizaya bağlı kalma ilkesi izlenmiştir. Perde ve kadın oyuncunun maskeye benzetilen yüzü tasarımın ana unsurları olarak kullanılmıştır. Yazılar hem afiş hem de maskeli kadına ortalanmıştır. Türkan Şoray'ın adı filmin adıyla aynı puntolarla yazılmıştır. Yapımcı firma ve yönetmenin adı en üstte yer almıştır. Sahne ve maske kavramları afişin temel metaforlarıdır. Kadınlık maskesi; kadının güce duyduğu arzuyu kadınlığının altında gizleyen bir araç olarak görülmektedir.

KOMEDİ TÜRÜNDE ÇİZİM/İLLÜSTRASYON TEKNİĞİ KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 25-26. Güllü ve Fıstık Gibi Maşallah filmlerinin afişleri

Komedi türünde illüstrasyon tekniği ile oluşturulmuş resimlerde bulunan ayrıntılarda türüne sergilemektedir. 'Güllü' filminin afişinde kahve dairesel biçimlerin ortasına yerleştirilen Türkan Şoray gözükmektedir. Türkan Şoray Karadeniz'in geleneksel kıyafeti ile giymiştir; elinde bir bohça bulunmaktadır. Elinde birine doğrulttuğu silah bulunmaktadır. Görselden Güllü karakterinin bulunduğu köyden ya da şehirden bir intikam almak üzere elinde bohça ile yola koyulduğu çıkarılmaktadır. Diğer iki afişte ise, Şoray mayo giymiş bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Komedi türündeki film olduğu yüzlerdeki gülümsemelerden, vücut pozisyonlarının eğlenceli, hareketli bir biçimde duruşları hareketli filmler olduğunu göstermektedir. Fıstık gibi Maşallah ve Beni Osman Öldürdü film afişlerinde kadının duruşu davetkar bir havadadır.

DRAM TÜRÜNDE HEM ÇİZİM HEM VE FOTOĞRAF KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN KARMA TASARIMLI TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 27-28. Selvi Boylum Al Yazmalım ve Asiye Nasıl Kurtulur filmlerinin afişleri

Dram türünde fotoğraf ve illüstrasyon tekniği kullanılarak oluşturulan film afişlerine baktığımızda; ‘Selvi Boylum Al Yazmalım’ afişinde bir kamyon üzerinde birbirine sarılan kadın ve erkeğin fotoğrafik görüntüsü lale, karanfil, kuş, mektup ve halı gibi geleneksel motiflerle süslenerek çerçeve içerisine alınmıştır. Renklerin seçiminde kırmızı ve mavi ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Kompozisyon da denge unsuru gözetilmiştir.



Resim 29-30. Sultan ve Tatlı Nigar filmlerinin afişleri

Tipografik öğelerde tırnaklı ve kıvrık hatlı bir font kullanılmıştır. Yapımcı firmanın ve yönetmenin adı, afişin en üstünde düz tırnaksız bir fontla yazılmıştır. Onun altında başrol oyuncularının adı daha büyük ve tırnaklı bir font ile mavi renkte yazılmıştır. Sağ alt köşede ise filmin adı yine aynı şekilde tırnaklı font ile mavi renkte görselleştirilmiştir. En altta beyaz zeminin üzerinde filmin künyesi tırnaksız font ile siyah renkte yazılmıştır. Fotoğraf yaşanan olayların ve kişilerin filmsel gerçekliğini; illüstrasyon ise aşkın duygusal ve masalsi yönünü ifade etmektedir. Fotoğrafta sevgili oldukları anlaşılabilir karakterler bir kamyonun üzerinde oturmaktadır. Kamyonun üzerindeki yazmalım yazısı eksikte olsa gözükmemektedir. Film afişinde sunulan bu eksiklik algısal tamamlama ile aslında ‘Al Yazmalım’ yazdığı bilgisini verir. Adamla Kadın birbirine sarılmış, kadın bir eliyle adamı tutmakta, adamsa bir eliyle sigara içmektedir. Kadının üzerindeki geleneksel kıyafetler hikayenin bir köyde ya da

simgeleri afişin metaforik temsilleridir. Tren gelişmeyi, ilerlemeyi, modernleşmeyi duygusal olarak ise gitmeyi uzakları hedefleyen bir simgedir. Trenin afişte bir kalbin içinden geçmesi gitmek isteyen değişim isteyen bir kadının bu değişimin kalbini yaraladığını göstermektedir. Fotoğrafik bölümde bulunan kadınla erkeğin cinsel ediminde çıplan vücut gösterilmese de yüz ifadesi zevk alan, erotik bir duruşa sahiptir. Kullanılan siyah fon ile kadının yüzü cinselliği ön plana çıkararak odak noktası haline getirilmiştir.

KOMEDİ TÜRÜNDE HEM ÇİZİM HEM VE FOTOĞRAF KULLANIMI İLE OLUŞTURULAN KARMA TASARIMLI TÜRKAN ŞORAY FİLM AFİŞLERİNDEN ÖRNEKLER



Resim 32. Vukuat Var ve Gelin Çiçeği filmlerinin afişleri

Komedi türünde sergilenen fotoğraf ve illüstrasyon tekniği ile kullanılan 2 afişin gösterebilimsel çözümlemesine bakıldığında;

Biçimsel öğeler olarak bakıldığında, ‘Vukuat Var’ film afişi hareketli ve dinamik tasarımı ile ön plandadır. Tipografik öğeler afişin üst kısmına eğimli bir şekilde yerleştirilerek bir olay bir hareketlilik olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde filmin adının kırmızı ile yazılması da hareketliliği ve dinamikliği belirgin bir şekilde göstermektedir. Afişte kullanılan sarı, kırmızı, beyaz renklerle birlikte ok işaretlerinin bulunması bir hedef olduğunu çözümlenmesi gereken bir olaya odaklanıldığını fakat çabuk hareket edilmesi gerektiğini göstermektedir. Fotoğrafta kadının üzerinde bulunan trençkot bir olayı çözümlleyen dedektif ya da gazeteci izlenimi vermektedir. Saçlarının dağınık olması macera ve aksiyon dolu bir olayın içinde olduğunu gösterir. Erkek aktörün kadının arkasında yorgun bir biçimde bulunması kadını daha güçlü bir konuma getirmektedir. Aynı şekilde kadının elini erkeğin beline sarılması onu koruduğunun göstergesidir.

‘Gelin Çiçeği’ adlı filmde mavi fona tasarlanan afişte erkek ve kadının birbirine sarılmış resimleri bulunmaktadır. Kadının elinde 2 beyaz, 1 kırmızı çiçek bulunmaktadır. Aşk ve masumiyeti göstermektedir. Kadının başı adama yaslanmıştır huzur ve umut dolu bakışları vardır. Erkeğin bakışları da onun üzerinde aşk dolu bir bakışa sahiptir. Erkeğin üzerinde beyaz bir damatlık evlenmek üzere olan birbirini çok seven bir çift olduğunu göstermektedir. Sarı motifler arasında sağ alt köşeye doğru odaklanan geleneksel kıyafetler içinde bulunan

SONUÇ

Bir sanatçının, özellikle “ikonlaştırılan” bir sanatçının, Türkân Şoray’ın, film afişleri üzerine yoğunlaşılacak çalışmada, o sanatçının sinemaya başladıktan sonra günümüze kadar yer aldığı tüm filmlerin incelenmesi yerinde olur diye düşündük. Bu bağlamda dönemin toplumsal-kültürel yapısını aktaran önemli belgelerden olan film afişlerini genel anlamda türlerine göre sınıflandırdık. Sonrasında, söz konusu afişler biçimsel olarak teknik açıdan ele alınmış ve

afişlerde sanatçının filmin içeriğine uygun olarak göstergeler (dilsel ve görsel) aracılığıyla aktarımı ve yapılandırılan imge ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Afişlerde kullanılan görsel göstergeler dilsel göstergeye gerek duymadan filmi içeriğini kolaylıkla yansıtmaktadır. Temelde filmin içeriği ve afişlerde kullanılan görsel göstergeler arasında benzerlik ilişkisi vardır. Türkan Şoray'ın oynadığı film afişlerinde ağırlıklı olarak fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir.

Afişler aracılığıyla filmi izlemeden filmin içeriği ile ilgili çıkarsama yapmamız kolaylaşmaktadır. Sonuçta afişler açık ve net biçimde filmin içeriğini izleyiciye iletmektedir. Örtük ya da gizli anlam aktarımı ya da retorik aktarımlar söz konusu değildir. Afişlerde Türkan Şoray çoğunlukla ön planda, dikkat çekici konumdadır. Diğer sanatçı ya da sanatçılar sanki ikinci planda kalmış gibidir. Film afişleri sayesinde toplumsal gerçeklik grafik imgeler yolu ile yeniden yapılandırılmış ve filmin içeriğine, Türkan Şoray'ın filmdeki rolüne göndermelerde bulunulmuştur. Ayrıca kullanılan tipografik özellikler, renk kullanımı ve beden dili (giyim-kuşam, duruş...) göstergeleri incelendiğinde, kültürel olarak nitelenen afişlerin filmin çekildiği dönemin özelliklerini yansıttığı, o dönemin kırsal (Anadolu) yaşamından kesitlere yer verdiği, toplumsal yaşamın biçimini belirleyen temsiller aktardığı söylenebilir.

ADVERGAMING ve MARKA İLİŞKİSİ

Hicran Özlem ILGIN

Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu, Tekirdağ
hoilgin@nku.edu.tr

ABSTRACT

In 1994, internet advertising which is emerged by the telecommunication company AT & T by giving out a banner advertisement to an internet magazine called “HotWired”; with the development of information technology today and effective presence of the new media which is one of the content of the concept of "advergaming" surrounding every moment of our lives, has reached a different dimension. At the beginning, we find applications of advergence in the form of simple games designed for product advertising as they create a positive impact on the target audience in a short time, with their lower costs and the capabilities of creating brand awareness with their entertaining features and their data bank sources, they attract the attention of brands. In this context, the main area of the study is the concept of new media, the internet advertising, and as a result, the emergence of the concept of advergaming and its innovations for the world of brands will be discussed.

Keywords: Advergaming, Brand,

YENİ MEDYA KAVRAMI VE MARKALAR

Günümüzde “Yeni Medya” kavramı bilgisayar ve mikro işlemci yetilerini kullanan ve kullanıcıları ile etkileşim halinde olan ifade etmektedir. Bir başka deyişle, yeni medya bilgisayar yardımı olmaksızın oluşturulamayacak ve kullanılamayacak olan ortamlara verilen addır.¹ Yeni medya kullanımında eski geleneksel yöntemlere göre daha "spesifik, daha nokta atışı yapabilen, stratejik planlamaların daha bilinçli yapılabildiği, hedef kitlenin çok iyi tanıdığı ve gereksinimlerinin tespit edildiği, daha kolay ve tabii ki daha düşük maliyetli olanaklar sağlayan bir çerçeve karşımıza çıkmaktadır. Marka iletişimi açısından öneminin giderek artmasının nedeni olarak ise, kullanıcı kimliklerinin belirlenebilir olması, ölçümlemenin hızlı ve güvenilir şekilde gerçekleşmesi ve teknik özelliklerden kaynaklanan yapısının sağladığı avantajlar sıralanabilir.

Gerçeğin simülasyonu olan sanal dünya, aslında var olmayan gereksinimlerin üretilmesine ve eyletilmesine (manipüle edilmesine) yeni uçsuz bucaksız ortamlar hazırlamıştır. Burada Jean Baudrillard’dan söz etmeden geçmek uygun olmayacaktır. Reklamın gereksinimler yaratan simülasyon olarak tanımlayan Baudrillard gerçek gereksinim ve sanal gereksinim arasındaki farkın ortadan kalktığını ifade etmektedir. Bugün yeni medya olanaklarına bakıldığında sanal gerçekliğin artık hayatımızın her anını saran ve mış gibi gösterme gücüne sahip bir atmosfer olduğunu söylemek olasıdır. Bu geçiş süreci içerisinde advergence’lerin tam da Baudrillard’ın ifade ettiği çerçevede gerçek ve sanal arasındaki o ince çizginin üzerinde tüketicinin kendini bir deneyimleme içerisinde bulacağı anlamına gelmekte değil midir? İşte bu nedenle anti-advergence’ler de üretilmeye başlanmıştır. Örneğin, McDonalds’ı hedef olarak üretilen bir oyun dengesiz beslenme sonucu obeziteye dikkat çekmektedir. Bu noktada sadece ürünü destekleyen advergence’ler değil, aynı zamanda ürünü hedef olarak hazırlanan oyunlar da kurgulanmaktadır.

Multimedya kullanımı paylaşım ve etkileşime dayalı üç boyutlu reklamlar ile sanal bir deneyim yaratmaktadır. Buna göre; potansiyel tüketicinin deneyimlemesi iki şekilde oluşabilir: Doğrudan deneyimleme; tüketicinin beş duyu organı ile araçsız etkileşimi ile olurken, dolaylı deneyimleme ise, tüketici araç yardımı ile ürün ile etkileşime geçmektedir.

¹ Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, *1.baskı*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2010, s.392.

Sanal deneyim üç boyutlu haliyle dolaylı diğer bir deyişle araçlı bir etkileşim olsa da tüketici üzerinde hatırı sayılır etki bırakmaktadır. Tüketici sanal ortam deneyiminden etkilenmiş ve doygun şekilde ayrılmaktadır. Çünkü, ürüne ilişkin detaylı bir izleme ve inceleme deneyimini yaşamıştır ² ve reklama konu olan ürün ya da hizmete yönelik amaçlanan yönlendirme hedefine ulaşmıştır.

Sözü geçen bu etkileşimli sanal reklamlar aracılığıyla bilgi toplamak oldukça etkin ve kolay bir yöntem haline dönüşmektedir. Hedef kitlenin demografik, sosyal, psikolojik vs özelliklerine kolaylıkla ulaşılmakta ve oluşturulan bu veri bankaları ile hedef kitlenin takibi titizlikle sağlanmaktadır. Ayrıca reklamın kaç kere tıklandığı, reklam süresince tüketicinin kaç saniye dikkatinin sağlandığı, günün en çok hangi saatinde sitenin ziyaret edildiği gibi kantitatif verilere ulaşmak firmalar için artık teknolojinin sağladığı paha biçilemez nimetlerden bir tanesi olarak sayılabilmektedir.

İNTERNET REKLAMLARININ SINIFLANDIRILMASI

Web Sitesi Reklamları

Kurum ya da ürün markasının adına açılan web siteleri reklam araçlarından biridir. Alan adı, Web sitesi tasarımı, Web sitesi trafiği, Web sitesi güvenliği ve Web sitesi üyeliği, Web sitesi reklamcılığında önem taşıyan temel unsurlardır. Sayılan her bir kategori reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Web siteleri ile bilgiye tüketici tarafından istenildiği zaman ulaşılabilme imkânı web reklamlarının faydayı optimize eden en önemli özelliğidir. Bu yolla tüketici farklı deneyimleri kendi zamanlama sınırları ile yaşayabilmektedir.

İşbirliği Programları

Reklamın yer aldığı sitede link yolu ile bağlantı sağlayan marka, yönlendirmenin geldiği siteye belli bir ücret ödemesi söz konusudur. Yine reklama konu olan ürün veya hizmetin ilgili site ile ilişkili olması reklam başarısını etkileyecektir.

Sohbet Odaları (Chat Rooms)

Marka kendi web sitesi içerisinde sohbet odaları kurabilir, tüketici görüşlerini alabilir. Sohbet sırasında konulara yön verebilir ki bu yönü ile viral reklama da benzemektedir.³

Elektronik Posta Reklamları (E-mail)

Firmaların elde ettikleri adres bankalarına düzenli olarak reklam içerikli mailleri göndermesidir. Etkinliği açısından tartışılan bu reklam şekli son zamanlarda içeriği izlenmeden silinen e-mail şeklinde algılanmaktadır.

Hareketli Reklamlar (Mobil)

Mobil iletişimin sağladığı olanaklar çerçevesinde uygulanan reklam şeklidir. Mobil internet, SMS, MMS gibi araçların kullanımı ile tüketiciye ulaşmayı hedefleyen reklam şeklidir.

Ağ Günlüğü Reklamları (Blog)

Bloglar son dönemde samimi, içten, canlı, resmiyetten uzak kimlikleri inandırıcılığını artırmış bu sebeple çok güçlü bir reklam aracı haline gelmiştir.

Banner Reklamları

Web sayfasının genellikle üst kısmına yerleştirilen şerit şeklindeki çoğu zaman hareketli reklamlardır. Yapılan araştırmaların sonucu olarak Bannerlar tıklanma oranları yüksek olmamasına karşın hatırlanırılık özelliklerinin yüksek olduğu reklam türüdür. Banner reklamının başarılı olabilmesinin temel özelliği olarak tasarımın görülmesinin yanı sıra banner olarak verilen reklamın bulunduğu sitenin reklamı yapılan ürün ile ilişkili olması bannerın başarısını artırmaktadır. Banner reklam kavramını; Pop-Up, Pop-Under, Hover-Up,

² Bkz. A.g.e. s.392.

³ Bkz. A.g.e. s.414.

Interstitial, Hiperlink, Sponsorluk şeklinde reklam ve advergaming olarak sınıflamak mümkündür.

ADVERGAMING KAVRAMI

Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinin adver'ı ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır.⁴ Bir şirketi veya bir ürünü tanıtmak için tasarlanmış olan Advergaming kavramının farklı kullanımları vardır. Advergame, reklam ve bilgisayar oyunu arasındaki çizgi üstünde tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlayan yeni bir stratejik pazarlama yöntemidir.

Tüketici üzerindeki sürükleyici karşı konulamaz etkisi tüketicinin ilgisini reklama çekmekten daha fazlasını yapmakta potansiyel müşteriye ürünün içine çekmekte kendini ürünün bir parçası olarak hissetmesine, hatta ürünü sanal olarak dolaylı yoldan deneyimlemesine de olanak sağlamaktadır. Tüketiciyi oyunun kurgusu sayesinde heyecanlandırırken, etrafındakileri de etkileme, oyunun yeni oyuncuları haline getirmeye de imkân sağlamaktadır. Bu noktada yine viral reklam kavramını hatırlatmasının da altını çizmek gerekmektedir.

Oyunlar, şirketlerin web sitelerinde yer alabildiği gibi ilgili ürünün üzerinde CD içinde de verilebilir. Advergamelerin tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk olarak ürünün üzerinde disket içerisinde ürün kutusunun üzerine bantlanmış şekilde tüketiciye ulaştırıldığı herkes tarafından bilinmektedir. İlgili markanın ya da ürünün reklamı, sahneler arasındaki geçişlerde verilebildiği gibi oyunun içine gömülü oyunun bir parçası olarak da sunulabilmektedir. Örneğin, bir oyunda oyuncu/potansiyel tüketici bir seviye kazanmakta, ödül olarak ilgili markanın ürünü dans edebilir, şarkı söyleyebilir hale getirilerek "anime" bir şekilde sunulmaktadır.

Reklamcılık, video oyunları dünyasına advergaming ile yepyeni bir yol açmıştır. Belki de en sevdiğiniz video oyununu saran reklam bombardımanını bile bugüne kadar fark etmemiş olabilirsiniz veya belki de fark etmiş olsanız da üzerine fazla düşünmemiş olabilirsiniz. Sevdiğiniz X Box oyununu oynarken bir anda oyunun içinde açık hava reklam panolarından birinin üstünde en sevdiğiniz favori içeceğinizi fark etmiş olabilirsiniz. Bir anda bu sanal oyun dünyasının giderek gerçek dünyaya dönüştüğünü ve günlük gerçekliklerinizle birlikte anılmaya başladığını fark edeceksiniz. Ve bu sanal dünyanın gerçek dünyada olduğu gibi amacı size "pazarlama" yapmaktır. Etkili mi? Evet kesinlikle etkili! Onda geleceğin yolu var mı? Kesinlikle evet. Daha fazla şirket, advergaming denilen potansiyel müşterilere ulaşmanın bir yöntemi olarak bu "bilinmez sulara açılmayı" tercih etmektedir.

Marka iletişimi dünyasının bugünlerde övgüyle bahsettiği Advergaming'e bir kesim eleştirel bir yaklaşım ile çocukların savunmasız bir şekilde bu pazarlama bombardımanına maruz kaldığı sonucuna dikkat çekmektedir. Diğer yandan özellikle abur cubur olarak sınıflandırılan yiyecek tüketimini kontrolsüz şekilde çocuk zihnine yerleştiren türden Advergame'lerin varlığına da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu durum yalnızca çocuklar için değil, aynı zamanda manipülatif advergaming tekniklerinin tüketiciyi etkilemesinin etik olmayan sonucuna da göndermede bulunmaktadır.

Advergaming, reklam ve video oyunları şeklini alan eğlenceli ve sürükleyici bir karışımdır. EMarketer.com'a göre, Advergaming, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980'lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılarak

⁴ Bkz., <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59> / (Erişim tarihi: 16.12.2012).

başlamıştır.⁵ O zamandan bugüne promosyon karakterleri üzerinde oyunlar geliştirilmiş ve çeşitli yollarla tüketiciye ulaştırılmıştır.



Şekil 1

(Kaynak: www.blogs.ocweekly.com, :16.12.2012)



Şekil 2

(Kaynak: <http://grub.gunaxin.com/top-cereal-mascots/19327> / 16.12.2012)

1996 yılında tahıl kutularının üzerine sarılarak dağıtılan oyun disketinde ise, General Mills'in Trix Tavşan oyununun bir parçası olan, o ve arkadaşlarının büyük lig oyuncularına karşı oynadıkları bir beyzbol oyunu bulunmaktadır. Bu küçük oyuncağın ödülü ise büyük bir sıçrama olmuştur.⁶



Şekil 3

(Kaynak: www.flickrriver.com/photos/25692985@N07/tags/tv/:16.12.2012)

1998 yılında, NVision Tasarım (şimdi Blockdot), şirket tanınırlığı yaratmak için "İyi Willie Avcılık," Başkan Clinton'ın evlilik dışı maceralarına gönderme yaparak Whack-a-Mole

⁵ Bkz., <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html> / (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁶ Bkz., <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html> / (Erişim tarihi : 16.12.2012).

parodisi adında bir oyun yaratmıştır. Oyun, büyük bir başarı elde etmiş ve yepyeni bir tanınırlık yöntemi olarak literatürlere geçmiştir.⁷

2001 yılında "advergame" Wired dergisinin "Jargon Watch" sütununda yer almış ve bu, advergame kavramı için tanınırlığı sağlamıştır.⁸ O zamandan beri birçok önemli şirket artık kendi ürünlerini tanıtmak için ücretsiz çevrimiçi oyun yöntemini stratejik olarak kullanmaya başlamıştır.

Advergaming kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi aşamalarına bakıldığında, aşağıda görülen marka ve oyunlar tablosundaki ayrıntılar dikkat çekmektedir. Dünyanın önde gelen markalarının tercih ettiği Advergaming uygulamalarının, 1980’de Pepsi Cola’nın başlattığı ve oyun konsolları uygulamaları ile başlayan dijital atağının ardından çok hızlı bir gelişim göstererek birçok uluslararası firma tarafından benimsenmiştir.

MARKA	OYUN	YIL	TÜRÜ
DOMİNOS	YO! NOID!	1990	Video Games
MC DONALD’S	M.C.KIDS	1991	Video Games
CHEETOS	CHESTER CHEETAH: TOO COOL TO FOOL	1992	Video Games
7 UP	COOL SPOT	1993	Video Games
PEPSICO	PEPSIMAN	1999	Video Games
BURGER KING	SNEAK KING	2006	Video Games
BURGER KING	POCKETBIKE RACER	2006	Video Games
BURGER KING	BIG BUMPIN	2006	Video Games
UNIVERSAL STUDIOS	TOM CLANCY’S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER	2007	Video Gamet
COCA COLA	GUITAR HERO (Barack Obama)	2007	Video Game
BMW	GT LEGEND	2008	PC

Şekil 4

(Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming/> 11.12.2012)

Günümüzde, etkin bir advergaming uygulaması için aşağıda belirtilen başlıklara dikkat edilmesi neredeyse gereklilik halini almıştır. Buna göre;

- Ürün ve oyun iç içe geçmiş olmalı, birbirinden kopuk olmamalıdır. Tüketiciler oyunu oynarken üründen uzaklaşmamalıdır.
- Tüketicilere keyif vermelidir, oyunu oynarken eğlenmelidir.
- Amacı sadece reklam olmamalıdır. (Bu tip advergamelere tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmemektedir.)
- Tüketici / oyuncuyu kısa süre içerisinde sıkıkmamalı, sürükleyici etkisi ön planda olmalıdır.
- Oyun içerisinde farklı bölümler olmalı oyuncu ilerleme kaydetmelidir.
- Oyuncu için hem bölümler arasında geçiş yaparken hem de eğer oyunun en sonu varsa sonunda bir ödül olmalıdır.
- Oyunun internet üzerinden hızlı bir şekilde yüklenip, oynanabilmesi için dosya boyutunun 1 MB’ın altında olması gerekmektedir.⁹

Bu bağlamda; advergamelere günümüzde artan bir yoğunlukta kullanılmasının nedenlerini, markalar, ürünleri ve pazarlama stratejileri açısından şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır :

Marka oluşturmada etkilidir: Marka mesajlarını ürünlerle eşleştirerek, ürün ve marka farkındalığı yaratır. Yaşam biçimi sunarak, tüketici algısını artırır.

⁷ Bkz., <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html/> (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁸ Bkz., http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_in_video_games/ (Erişim tarihi : 16.12.2012).

⁹ Bkz., <http://cyber-warrior.net/forum/advergame:nedir-haberci-grup-417052/> 07.01.2013 ve <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115/> 07.01.2013.

Mesaj kolay hatırlanır: Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi, markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapar.

Veri toplar: Oyunu oynayan kişi, oynama süresi, sitenin belirlediği zaman diliminde ziyaret edilme sıklığı vb. veriler hızla toplanır. Hedef kitlenin her türlü özelliği ve iletişim verileri birinci kaynaktan toplanabilir. Hedef kitle odaklı adres bankaları bugünün en değerli pazarlama etkinlikleri için en gerekli kaynaklardır.

Maliyeti düşüktür: Geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında maliyet olarak hedef kitleye ulaşılabilirlik göz önüne alındığında oldukça avantajlıdır. Özellikle markanın kendi web sitesi üzerinden advergaming uygulaması yapılıyorsa maliyet diğer reklam araçları içerisinde neredeyse yok denecek kadar azdır. Eğer advergence için ayrı bir site kurulduysa maliyet fark edebilir ancak avantajları göz önüne alındığında mutlaka bir bütçe gerekecektir.

Ayrıntılı bilgi aktarma özelliğine sahiptirler: Ürüne/hizmete veya markaya ilişkin çok detaylı bilgi tüketiciyi sıkmadan verilebilir. Geleneksel yöntemlerde mümkün olduğunca az ve satış odaklı özellikler verilmeye çalışılmaktadır ki bu, tüketicinin bilgi eksikliğine sebep olmaktadır. Medya reklamlarında zaman, yer kısıtları içerisinde verilmek istenilen bilgilerin azaltılması söz konusu iken advergaming’de ürüne ya da markaya ilişkin ne verilmek isteniyorsa tüketici ile paylaşılabilir.

Deneyim yaşatırlar: Oyunun içeriği gereği ürün ya da hizmetin sanal olarak tüketici tarafından tecrübe edilmesi sağlanabilir. Bu deneyim fırsatı, tüketicinin markayı daha kolay özümsemesi için bir fırsat yaratacaktır.

Genelde ürün yerleştirme ilkesine dayanırlar: Duyumsal özelliklerin ve etkileşimlerin etkin olarak kullanıldığı advergence’lerde uygulanan ürün yerleştirmeler diğer kategorilerdeki ürün yerleştirmelere kıyasla daha etkili olmaktadır.

Reklam yasaklı markalar için yeni mecra yaratır: İlaç, içki, sigara gibi reklam yasaklı ürün grupları olan markalar için hedef kileye ulaşmakta etkili ve yeni bir alan açmıştır.

Çocukların ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir: Hedef kitlesinde çocuk olan markaların tercih ettiği bu yöntem aynı zamanda geleceğin alternatif müşterileri için bir çalışmadır. Advergence’ler her yaş grubuna ulaşmayı sağlayan stratejik bir pazarlama şeklidir.

Oyuncu siteye tekrar döner: Puanlarını öğrenmek ve artırmak için kullanıcıların tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlar. Sitenin ziyaretçi sayısını yüksek tutar.

Viral pazarlama aracıdır: Word of mouth (ağızdan ağza pazarlama) yöntemini kendiliğinden harekete geçirir. Tüketici/oyuncu oyun deneyimi çevresindekiler ile paylaşır, paylaşım sırasında ürüne ilişkin bilgilendirmeyi kendiliğinden yapmış olur.¹⁰

Tüm bu özelliklerinin yanı sıra ; “advergence’ler” toplam tanıtım maliyetlerinde diğer mecralara oranla daha düşük bir bütçe ile markanın istenildiği sürece online olarak medyada yer almasını ve ölçülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Online banner uygulamalarında hedef kitlenin odaklanma süresinin ortalama 9 saniye olduğu bilinmektedir. Ancak, “advergence” uygulamalarında bu sürenin ortalama 35 dakikaya kadar çıktığı gözlemlenmektedir.¹¹

¹⁰ Bkz. A.g.e., s.413.

¹¹ <http://www.advergence.com/whyGames.htm> / Erişim tarihi : 18.12.2012.

EIAA (European Interactive Advertising Association)'ın verilerine göre; e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararlarını %2 etkilerken, advergaming ile hazırlanan kampanyalarda bu oran %15 'lere kadar çıkmaktadır.¹² 2004 yılında advergaming uygulamaları için 83,6 milyon dolar olan pazar hacmi, 2009 yılında 312,2 milyon dolara ulaşmıştır. Beş yıl içinde % 375 büyüyen advergaming pazarı bu süreçte şirketlere;¹³

- Bu yolla marka bilinirliğini artırmada etkin bir yöntem elde etmeleri,
- Marka sadakati arttırmada güçlü bir araca sahip olmaları,
- Markalaşmada diğer stratejilere göre bütçe açısından avantaj sağlanmaları,
- Firmaların, hedef kitlelerine yönelik nokta atışı yapabilecek ölçüde veri tabanı oluşturabilme olanaklarını sunduğu görülmektedir.

ADVERGAMING ÇEŞİTLERİ VE MARKA MESAJLARI

(Gelir Getirici) Revenue Advergaming

Bazı advergaming-lerin amacı tüketiciyi oyunda uzun saatler tutarak kendi internet sitesinde online tüketici sayısını uzun saatler boyunca çok olmasını sağlamaktır. Şirketin hedefi, ürünün logosu veya sloganı ile oyuncunun daha aşına hale getirilmesidir. Genellikle marka logosu veya slogan sıkça tekrarlanan advergaming'ler tercih edilmektedir. Şirketin ürünleri ve logo özellikle oyun tarafından spotlighted edilir. Bu sistemi Chex ve Genel Mill firmaları ilk olarak kullanmış, internetin yaygın olmadığı dönemlerde bu oyunlar disketlerle tüketici/oyunculara ulaştırılmıştır. Oyunun amacında bilgi vermek değil logo ve sloganın oyuncunun zihnine yerleştirilmesi söz konusudur.¹⁴

(Dikkat Toplayan) Attention-Gathering Advergaming

Şirketin niyeti, advergaming ile tüketiciyi konu hakkında daha meraklı bir hale getirmektir. Şirketin kazancı, oyuncuya ürün hakkında bilgi vermektir. Advergaming oyuncuyu oyun sırasında bilgilendirmekte ve ürünü ayrıntılı bir biçimde incelemeye yönlendirmektedir. Bu türde verilecek bir mesaj yoktur ve temalar üründen çok farklı olabilir. Bu oyun türüne siyaset örnek verilebilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, ordusuna katılmak üzere insanları motive etmek için ordusu hakkında bilgi vermek amacıyla advergaming kullanabilir. ¹⁵ Başka örnek olarak çevre sorunları, küresel ısınma ya da sağlıksız gıdalarla ilgili olan advergaming-ler verilebilir. Bu tür amacı bilgi vermek olsa da, ciddi konular hakkında olmak zorunda değil, advergaming ürün hakkında bilgi veren sadece ticari bir etkinlik de olabilir.

(Gizli) Stealth Advergaming

Bir advergaming oynarken, üzerinde çıkartmalar olan bir Formula arabası ile sürüş deneyimi düşünün. Bu çıkartmalar lastik, motor, F1 sponsor logosu veya bazı yakıt reklamları olabilir. Bu reklam çeşidi Hat Reklam içerisinde sınıflandırılır.¹⁶ Şirketler belirli bir sayfaya yönlendirmek müşteri için farklı yöntemler kullanırlar. Bazı durumlarda ya da "oynamak için buraya tıklayın", "Oyunu başlatmak için tıklayın" şeklinde oyun sayfasında bir link bulunur. Oyuncu onları tıkladığında, başka bir sayfa önüne gelir ve bu sayfadaki ürün hakkında birçok reklam vardır. Ayrıca oyuncular oynarken ya da bitiş için gerekli olmasa da ürün hakkında bir video izlemek veya oyun oynamak için "nasıl oynanır" bölümüne yerleştirilen bir metin ile ürüne dair bilgileri okumak zorunda bırakmak da izlenen yöntemlerden biridir.

¹² Bkz., Tuğba Soytürk, *İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor*, Ekim 2008, Mediacat, 165, ss. 80-82

¹³ http://www.mantiksal.com.tr/blog/sayfa/Advergaming_demisken/98 Erişim tarihi: 18.12.2012 .

¹⁴ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

¹⁵ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

¹⁶ Bkz., <http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

ADVERGAMING ÖRNEKLERİ



**WHAT'S YOUR
FAVOURITE EXPRESSION?**

Şekil 5

(Kaynak: <http://www.scoop.it/t/planning/p/1044825092/bmw-realise-un-advergame-geant-avec-point-de-chute-irl> / 16.12.2012.)

Güney Afrika'da BMW tarafından çok ilginç interaktif kampanya yapılmıştır. Kampanya, yeni 1 serisi otomobil lansmanı için hazırlanan advergame üzerinden yaratılmıştır. İskeleler üzerinde bir ekrana yansıtılan oyun tüketicilerin dikkatini çekilmiş ve uzun süre onları meşgul etmiştir. BMW'nin yeni modeli ile sürüş tecrübesi yaşamak isteyenler, i-pad'lerine uygulamayı yükleyerek online olarak iskele üzerindeki ekranda yarışmışlardır.¹⁷ Apple'ın nimetlerinden yararlanan oyunda oyuncu birebir olarak BMW ile anı yaşayarak heyecanı sürüş keyfini yaşamıştır.

Yarışma heyecanı, Facebook'un BMW sayfasından online olarak paylaşılmıştır. Oyuna katılanların ve yarış sırasında yaşanan anstantanelerin fotoğrafları sayfada paylaşılmıştır. Dev ekranda advergame ve facebook sayfası ile bağlantı tüketicinin beğenisini kazanmış ve lansmanın en başarılı ve katılımlı bölümü olarak kayda geçmiştir.



Şekil 6

(Kaynak: tarihinde www.delicesevenler.com / 16.12.2012.)

Doluce şarap markası için hazırlanan advergame ürün yerleştirme içeren video dosyalarının bulunduğu bir site üzerinden oynanmaktadır. www.delicesevenler.com'da sevdiğinin

¹⁷ Bkz., <http://www.adverblog.com/2012/01/27/oo-advergame-by-bmw/> Erişim tarihi : 18.12.2012.

karşısına geçip tek kelime edemeyenlerin yerine, önceden çekilmiş farklı aşk senaryolarına göre konuşan aşk melekleri gönderilmiştir. Delice sevenler, siteye gelmişler, farklı senaryolara göre kendilerine en uygun filmi seçmişler, kişisel notlarını ekleyip delice sevdikleri kişiye mesajlarını göndermişlerdir.¹⁸ İlgili önceden çekilmiş olan aşk itiraflarını içeren bu videolara, tüketici kendi eklemelerini de yaparak sevdiği insana gönderebilmektedir.

Ürüne ilişkin deneyimleme ya da bilgi verilmesi söz konusu olmayan bu advergama türünde ürün videolar içerisinde yerleştirme yöntemi ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Örneğin, konuşmacının yani sevgiliye mesajı iletecek olan kişinin barmen olması ve video başladığı an itibari ile bir Doluca şişesi olarak kadehe kırmızı şarap doldurması ve video süresince kadehin ve Doluca şarap şişesinin konuşmacının önünde hatta tam izleyicinin göz hizasında bulunması söz konusudur.



Şekil 7

(Kaynak: www.garantisupertrader.com./ 16.12.2012.)

Garanti Bankası'nın 2011 yılında tasarlanan ve hala yayında olan oyununda, sanal bir borsa kurulmuştur. Oyunculara, 10.000 sanal para verilmekte ve bu parayla oyuna başlanmaktadır. Oyun başlar başlamaz mobilya, maden, otel gibi işletme resimleri ekrana gelmekte ve üzerlerinde de fiyatlar yer almaktadır. Ancak fiyatlar sabit kalmamakta, sürekli artmakta ya da azalmaktadır. Dolayısıyla, bir işletmenin en az parayla alınıp en çok paraya satılması ve eldeki paranın arttırılmaya çalışılması oyunun temel amacıdır. Oyun gayet hızlı ve eğlenceli olduğu için kişilerin oyundan ayrılması oldukça zordur.

Site tamamen bankacılık ve finans üzerine kurulmuştur. Konu, marka ve ürünle doğrudan ilintili olmakla birlikte, kurumsal kimliği taşıyan renklerin kullanılmış olmasıyla da oyuncu sanki bankada -imiş- algısı yaratılmak istenmektedir. Bu da advergama'in tüketiciyi en çok etkileyen ve advergamelere marka farkındalığı yaratma hatta tüketicinin bilinçaltına yerleşmesinde en etkili yöntemlerden biridir.

SONUÇ

Markayla müşteri arasında kurulacak bağda önemli bir yer tutan advergama'lerle insanlar oynadıkları oyunda içinde buldukları macerayı marka ve ürünle özdeşleşmektedir. Bu bağlamda reklamın reklam olarak algılanmaması advergamelere en önemli özelliğidir. Özellikle kriz zamanlarında düşük maliyetli reklam aracı olarak tercih edilecek olan advergama'ler, bugün artık bir marka ya da hizmet/ürün piyasaya çıkarken logo, slogan kadar olmazsa olmaz haline gelmiş yeni olanın advergama'i rutin olarak hazırlanmaya başlanmıştır. İnternet ortamının en yaygın ve popüler uygulamalardan olan advergama'ler, tüketicide uzun

¹⁸ Bkz., <http://pinterest.com/zadaca/advergama/> Erişim tarihi : 18.12.2012 .

dönem marka farkındalığı yaratmak konusunda verilebilecek en başarılı örneklerdendir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, reklamın etkileşimli olması ve siteye girenleri oyuna katılmaya yönlendirerek, onların aktif olmalarını sağlamasıdır; bir başka tanımla reklamın kişiye her yönüyle uygulamayı tanıma olanağı vermesidir.

Advergame'ler kısa sürede diğer reklam mecralarının elde edemeyeceği kadar katılımcıya / tüketiciye ulaşan reklam türüdür. Sadece oyunu oynayan değil, etrafındaki insanların da oyundan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile ya da ortam birlikteliğinden virüs etkisi ile saran bu yöntem başarılı projelerle tüketicide güçlü bir marka sadakati yaratmaktadır.

Eleştirel bakış açısı ile pazarlama “canavarının” yeni kolu, dişi, yırtıcı tırnakları olarak özellikle çocukları etkilemekte ve saatlerce tüketici/oyuncuyu internet başına bağlamaktadır. Bu durum ile ilgili negatif yorumlar yapılsa da, bugün advergame'ler özellikle internet reklamcılığının en aktif kullanılan çeşitlerindedir. Özellikle, banner reklamlara hoşgörülle yaklaşan tüketici, yeni ve sürükleyici olanı takip etmekte, zamanının önemli bölümünü televizyon karşısında değil bilgisayar karşısında geçirebilmektedir. Bilgisayar bağımlısı bu kitle için kolay tüketilmeyecek, devingen, heyecan verici, sürükleyici, eğlenceli, çoğu zaman sosyal paylaşımına izin veren advergame'ler ve tabii ki bu advergame'lerin sahibi olan markalar oldukça popülerdir.

Markayı, tüketici / oyuncunun zihnine yerleştirebilen ve bunu yaparken zaman sınırı olmayan, medya planlamalarının sınırlamalarına girmeden doyasıya ürününe ilişkin bilgi verebilen ve tabii ki birçok medya aracının yanında neredeyse maliyeti en düşük olan advergaming; sanırız, tüketici istedikçe var olacak ve daha uzunca süre bilgisayar oyunu sektörü ile eş zamanlı olarak devinime devam edecektir.

KAYNAKLAR

- AAker,D., Marka Değeri Yönetimi, 1. Basım, Media Cat Yayınları, 2009, İstanbul.
- Afshar ,Rod, Duke Banerjee, Clifford Jones Advergaming developer's guide [electronic resource] : using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX, Afshar, Rod, 1984-; Hingham, Mass. : Charles River Media , 2004.
- Göksel, Ahmet Bülend , Deniz M., Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, N. İletişim Temelli Marka Yönetimi, 1.Basım, İstanbul, 2010, Beta Yayınları.
- [http:// blogs.ocweekly.com](http://blogs.ocweekly.com)
- <http://cyber-warrior.net/forum/advergame:nedir-haberci-grup-417052>
- <http://ekinozcelik.com/?tag=advergame>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115/>
- <http://money.howstuffworks.com/advergaming.html>
- <http://money.howstuffworks.com/advergaming3.htm>
- <http://pinterest.com/pin/131378514099636100/>
- <http://theblognote.com/advergame-tuketiciler-ile-markalari-ne-kadar-yakinlastirir.html>
- <http://www.adverblog.com/2012/01/27/ooh-advergame-by-bmw/>
- <http://www.advergame.com/whyGames.htm>
- <http://www.businessweek.com/stories/2007-05-23/the-secrets-of-advergamingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- <http://www.garantisupertrader.com/>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp>
- <http://www.pazarlamasyon.com/2012/07/reklamın-en-eğlenceli-hali-advergame/>
- <http://www.yasliy.com/s/advergaming-hakkında-bilgi>

POSTMODERN TOPLUMDA ATAERKİL DÜZEN DEĞİŞİYOR MU? POPÜLER KÜLTÜR İÇİNDE CİNSELLİK KULLANIMINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: BİSCOLATA REKLAMLARI VE ERKEK İMGESİ

İrem KAHYAOĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
i.kahyaoglu@iku.edu.tr

*“Cinsellikten uzak çirkinliği her zaman dişil takma
adlar esinleyen, şişko ve moruk, ellilik Thauvin,
etinde “iğrenç”in özelliklerini sergiler, çünkü rolü,
alışılmış “alçak” kavramında karşımıza örgensel biçimde tiksindirici
olarak çıkanı canlandırmaktır.”*
R. Barthes

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the possible changing in patriarchal order and in today's consumer society how marketing tactics and ads use male or female body as a commodity with the aid of the image of man on Biscolata biscuit TV commercial. In this study, primarily the concept of sex, gender and image will be examined. After that, these ad serials (Biscolata biscuit) will be analyzed using the semiotic method of Roland Barthes.

Keywords: Gender, sex, image of man, ad, semiology

GİRİŞ

Cinsiyet kavramı, içinde fizyolojik, genetik özellikleri barındırmasıyla birlikte, sosyolojik, toplumsal ölçütleri de içeren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kadın ve erkek toplumsal birer varlıktır ve toplum her iki cinsine doğumlarından itibaren belirli konumlandırmalar, roller ve davranış kalıpları yüklemektedir. Yüklenen bu olgular ise, toplum tarafından kabul edilmiş, “mevcut” doğrular olarak görülmektedir. Kadın ve erkekte toplumun oluşturduğu bu konumlara ve rollere uygun davranılması beklenilmektedir. Bu biçimde, sosyal bir varlık olan insanın, oluşturulan cinsiyet kimliklerine uygun davranması, toplumsal düzenin devamını ve uyumunu sağlayacaktır. Hiç kuşkusuz, egemen ideolojik görüşün yapılandığı baskın kültür tarafından biçimlenen ve kabul edilen toplumsal cinsiyet kalıpları ve bu kalıpların getirdiği roller, cinsler arasındaki iş bölümünün gerçekleşmesini sağlamalıdır. Çünkü bu iş bölümünün sonucunda toplumda düzen ortaya çıkabilecektir.

Oluşturulan bu düzen ise, kendini özellikle de günümüz (küresel) dünyasında kitle iletişim araçlarıyla yeniden ve yeniden meşrulaştırmaktadır. Özellikle reklam sektörünün önemli yapı taşlarından olan televizyon reklamları, oluşturduğu iletilerde kullandığı kadın, erkek görsel imgeleriyle varolan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve böylece toplumsal düzeni koruyarak devamını sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı içinde erkeğe verilen güçlü, baskın ve saygı duyulan gibi özelliklerin yanında kadına betimlenmiş rollerin çok genel bakışla, iyi bir anne, becerikli bir ev kadını, kocası için ise (genel anlamda erkek için) seksi olmak (seksi kadın) olduğunu söyleyebilmek olasıdır. Bu durumda Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'ın da belirttiği gibi, günümüz tüketim toplumu içinde markaların “en” dikkat çeken olmak amacıyla pazarlama iletişimi kapsamında, ikna ve güdülenme yöntemlerini kullanarak oluşturdukları iletiler¹

¹ Bkz. Rengin Küçükdoğan, “Marka Sembollerinde Cinsellik ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge., Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Temmuz 2009, s.81.

“modern oluş” deyimi altında kadın cinselliğinin kullanılması ile sonuçlanmaktadır. Çünkü toplumsal düzen içinde edilgen olan kadındır. “*Cinsellik öncelikle kadınların çıplaklığıyla belirginleşmektedir. Kadın her zaman izlenilmek/ gözlenilmek için kendini izler, denetler ve böylece varlığını erkeğe hissettirir.*”² Gerek parfüm reklamları, gerek araba reklamları ve hatta çikolata reklamları yarı çıplak –zaman zaman tamamen çıplak- ve cinselliği çağrıştıran hareketler yapan kadın imgeleri ile izleyici/tüketici karşısına çıkmaktadır. Peki, bu noktada tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça konuşulan ve kadınlar üzerindeki etkisi her çıkan yeni reklam ile daha da artan Biscolata bisküvi reklamları, “Biscolata Erkekleri” ne ifade etmektedir?

Bu çalışmanın amacı, kadınların cinselliklerini istedikleri gibi yaşayabilecekleri mesajı veren Biscolata bisküvi reklam serisinde yaratılan erkek imgesi üzerinden, toplum içinde mevcut olan ataerki düzenin değişmeye başlayıp başlamadığını irdelemek, cinselliğin kadın ya da erkek üzerinden bir meta biçiminde bütünleşik pazarlama iletişimi karmasından biri olan reklamda nasıl kullanıldığını incelemektir. İlk olarak cinsellik, toplumsal cinsiyet ve özellikle reklam alanında oldukça önemli olan imge kavramları incelenecek, ardından ise ele alınan bu kavramlar ışığında ise yapılacak olan Biscolata reklamlarının (serisinin) çözümlenmesinde Roland Barthes’ın göstergebilim çözümleme yönteminden yararlanılacaktır.

TOPLUMSAL DEĞİŞİM BAĞLAMINDA CİNSELLİK, TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

Cinsellik her ne kadar fizyolojik bir kavram olarak nitelendirilirse de, içinde oluşturduğu diğer kavramlarla, insanların toplum içinde yaşam biçimlerini belirlemektedir. Foucault’nun Cinselliğin Tarihi kitabında belirttiği gibi, cinsellik güncel iktidar ilişkileriyle ilgilidir. XVII. yüzyıldan beri toplumda cinselliği destekleyen düzen üremeye ilişkin değil; kökeninden beri beden bir bilgi nesnesi ve iktidar ilişkileri içinde bulunan bir öge olarak değer kazanmasıyla ilintilidir.³

XVII. yüzyıl günümüzle, hatta XIX. yüzyıla bile karşılaştırıldığında oldukça açık yüreklidir; Kaba, müstehcen ve uygunsuz olanın (görece?) ölçütleri, bu yüzyılda oldukça gevşektir: “*Bedenler cazibelerini sergiliyordu.*” Ancak bu aydınlık gündüz döneminin ardından gelen yeni toplum düzeni ile “Viktoryen burjuvazi”nin tekdüze gecesine varılmıştır. İşte bu noktada cinsellik titiz bir biçimde görünür olmaktan çıkarılmış, yeni bir uzama taşınmıştır: Cinsellik artık karı kocanın oluşturduğu “aile”ye aittir. Aile onu, üreme işlevi altında bütünüyle saklar. Cinsellik konusunda artık çeneler kapanacak, kimse konuşmayacaktır.⁴

Cinselliğin yanında önemli olan bir diğer kavram ise, toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyeti ve sınıfı, farklı ama yine de birbiri ile bağlantılı iki boyutta ele alabilmek olasıdır: “*Toplumsal gerçekler*”, yapılar ve öznel. Cinsiyet toplumsallık içinde kurulmaktadır. Ancak diğer yandan, Bourdieu için cinsiyet, sadece toplumsallaşma sürecinin sonucunda kazanılan bir “kimlik” değil, aynı zamanda kişinin içinde aktif bir özne olarak kendine yer bulduğu, farklı iktidar ve sermaye biçimlerini barındıran, çok bileşenli ve karmaşık bir süreçtir.⁵

Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin birbirlerinden farklı olmalarına neden olan fiziksel özellikleri ile ilgilenmez. Toplumsal cinsiyet kavramının hareket noktası erkeklik ve kadınlık hakkında toplum tarafından oluşturulan özellikleri belirtmektir.⁶ Cinsiyetlere atfedilen özellikler ve davranış biçimleri çeşitli zaman dilimlerinde, toplumdan topluma,

² A.g.y. s. 82.

³ Bkz. Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi**, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), Ayrıntı: İstanbul, 4. Basım, 2012, s.79.

⁴ Bkz. A.g.y., s.11.

⁵ Bkz. Aksu Bora, “Cinsiyet ve Sınıf: Kimlikten Politik Özne Çıkar mı?”, **Cinsiyet Halleri- Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları**-Der. Nil Mutluer, Varlık: İstanbul, 2008, s.181.

⁶ Bkz. Anthony Giddens, **Sosyal Bilimler, Sosyoloji, Bilim**, (Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel Ayraç), Yayınevi: Ankara, Nisan 2000, 1. Baskı, s.621.

kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Kültür ve dolayısıyla toplum, olması gerekenleri bireyin cinsiyetine göre belirlemektedir. Bu olgunun sonucu olarak da toplumsal cinsiyet, doğal olanın sosyal olan tarafından yeniden şekillendiği bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir deyişle, toplum bireyden kadınsa “dişil”, erkekse “eril” olmasını, ancak bu biçimde olursa kabul görececek olan bu kimliklere uygun özellikleri taşımalarını ve rollerini yerine getirmelerini beklemektedir. Bu nedenle de bütün bu ön kabuller çeşitli stereotipler yaratmakta, belki de çoğunluk içinde varolan bireysel farklılıklar göz ardı edilerek, herkes belirlenmiş olan kalıplara yerleştirilmektedir.

Kadın kesinlikle kapalı olmak durumundadır; çıplaklığı ve cinselliğini evinde, hatta yatak odasında kocasıyla yaşamalıdır. Çünkü çıplak olmak cinselliği çağrıştırmaktadır. Toplum düzeni içerisinde cinsellik gizli yaşanması gereken, hatta sözü edilmemesi gereken bir olgudur. Diğer yandan bütün bu kavramların başlangıç noktasına gelinecek olursa, çıplaklık Adem ile Havva’dan bugüne kadar bir takım dönüşümlere uğramasına rağmen, yine de temelde cinsellik göndermesinden uzaklaşamamıştır. Küçükerdoğan’ın da belirttiği gibi, *“Adem’le Havva çıplak olduklarını elmayı yediklerinde fark ederler ve böylece ‘çıplaklık’, ‘çıplak olana bakanın aklında’ anlamsal olarak belirginleşmeye başlar. Havva’nın elmayı yemesi için Adem’i kandırdığı varsayılır ve kadın erkeğe boyun eğen, ‘suçlu’ bir varlığa dönüşür. Bu sahneler resimlerde de oldukça yer almıştır. Ancak Rönesans dönemiyle birlikte kadın ve erkek utanarak belki de utanılarak bedenlerini incir yapraklarıyla örterler ve aslında çekindikleri bizlerizdir. Bu durum reklam iletilerinde de oldukça karşılaşılan bir durumdur. İletilerde kadın ya da erkek çıplak ya da yarı çıplak biçimde yer alırlar ve ‘öteki’ tarafından bakılmayı, beğenilmeyi beklerler.”*⁷

Peki, “öteki” tarafından en çok bakılan, bakılması en uygun karşılanan cinsiyet hangisidir? Tabii ki, kadın! Kadın, bu dünyaya erkeğin rahat yaşaması için gelmiştir. Onun yapması gerekenler: Çocuk doğurmak, onları beslemek ve büyütme, eviyle, yuvasıyla ilgilenmek – yapılması gereken bütün işleri (temizlik, yemek, alışveriş, ütü vb.) yaparak- ve de kocasına, kocasının istediği her zaman itiraz etmeden “kadınlık görevini” yerine getirmektir. Bu noktada Barthes, Elle dergisinin “kurduğu Fransa”da, toplumun, rahatlama nedenleri sağlamakla görevli olduğunu, bu nedenle de kadınlara birazcık da olsa sessizce kişisel yaşam hakkı verildiğini belirtmektedir. *“Ama dikkat: öncelikle kadınlığın değişmez koşuluna boyu eğmedikçe, kadınlar bu sözleşmeden yararlanabileceklerini sanmamalı. Kadınlar erkeklere çocuk vermek için gelmiştir yeryüzüne; canlarının istediğini yazsınlar, koşullarını süslesinler; ama sakın bu koşulun dışına çıkmasınlar: kendilerine lütfen sağlanan bu durum incinsel yazgılarını bulandırmayın, doğal olarak yazar yaşamına bağlanan bohemiğin karşılığını hemen analık bedeliyle ödesinler.”*⁸

Toplum düzeni içinde kadına yüklenen bu görevlerin yanında erkeğe bakış nasıldır? Erkek hep özne olarak mı görülmüştür? Yaşanan toplumsal değişimler erkeğin rolünde, konumunda değişiklikler meydana getirmiş midir? Çıplaklık kavramında erkeğin yeri nerededir? Susan L. Stanton’ın da belirtmiş olduğu gibi, Eski Yunan’da erkeğin çıplaklığı gündelik yaşama yabancı olmayıp hatta çıplak erkek heykelleri, erkekliğin yüceltilmesinin bir göstergesiydi. Bununla birlikte, Hıristiyanlık, şehvet duygusuna neden olduğu ve erkekleri doğru yoldan çıkarabileceği nedeniyle kadının çıplaklığına karşıydı. Ancak dinsel sınır içinde (örneğin, İsa’nın çıplaklığı) erkek çıplaklığı kabul görebiliyordu. XVIII. yüzyıl, modernlik eğilimleri altında erkek çıplaklığına karşı olumsuz tepkilerin ve bu doğrultuda baskıların ortaya çıktığı, bunun sonucunda da “reaksiyonun”, yani teşhirciliğin örneklerinin artmaya başladığı bir yüzyıldır. Yaşanan tepkilerin bir örneği olarak, aydınlanma düşünürü Jean-Jacques Rousseau

⁷ Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta: İstanbul, 2009, ss.114-115.

⁸ Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, Çeviren: Tahsin Yücel, Metis: İstanbul, Mayıs 2003, s.51.

gençken, kendini çıplak olarak kadınlara teşhir ettiği için yakalanmış, ancak daha sonra serbest bırakılmıştır. Abigail Solomon-Godeau ise, 1789-1830 arası dönemde çıplak erkek figürünün özellikle resimde gitgide daha az kullanılır hale geldiğini, yerini çıplak kadın figürüne bıraktığını ifade etmiştir. Bu durumun nedeni ise, güzel erkek bedenlerinin, bunlara bakan erkeklerde saf anlamda bir estetik ilginin dışında şehvet hisleri de uyandırabilme ihtimalinin yarattığı korkudur. Bu dönemde erkekliğin sınırlarını daha kalın ve net çizgilerle belirlemeye, yani nesne durumundan salt özne konumuna getirmeye, homoerotizmi disiplini altına almaya yönelik bir burjuva toplumsal cinsiyet ideolojisi güçlenmektedir. XIX. yüzyıl, erkek bedeninin gitgide daha fazla kapatılarak (giydirilerek) cinselliğinin saklanması, tersine kadın bedeninin ise, bakılan bir cinsel nesne olarak kurgulanmasına tanık olmuştur. Angus McLaren'ın ifade ettiği biçimde, artık burjuvazi giyinmeyen (örtünmeyen) erkekleri ruh hastası ya da kriminal kişiler olarak konumlandırmaktadır. Çünkü erkek kültürün ve aklın temsilcisidir. Bu nedenle de bedenini sergilemeye gereksinimi yoktur. Bu durumda bedenini sergilemek, "doğayı temsil eden" kadının özelliği midir? Bunun sonucu olarak 19. yüzyıl modernlik söylemi içinde, erkeği bakan özne, kadını ise bakılan gösteren nesne olarak kurgulamıştır. Toplumsal cinsiyet tarihi içerisinde ilginç olan bir diğer nokta ise, 1920'lerin psikanalistlerinin, kadınların zaten cinsel olarak pasif bir role sahip olduğunu, bu nedenle de bedenlerini erkek bakışına sunmaları kadar doğal bir durum olmadığını düşünmeleridir. Bu noktada erkeğin bedenini çıplak olarak sunması demek, onu pasif, "bakılan" konumuna sokmakta, böyle bir durum ise, erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerini ve sınırlarını netleştirip sağlamlaştırmak yerine esir alarak, zayıflatmaktadır. Tarihsel süreçte yaşanan bu değişimler günümüzde yerini daha az baskıya bırakmıştır. Çünkü günümüz "daha az erkeksi" olan postmodern toplumda çıplak erkek bedenine bakış bu kadar keskin değildir. Ancak azalan bu keskinlik mevcut toplumsal düzen içinde kadına uygulanan baskın bakışın azaldığı anlamına gelmekte midir, bu tartışmaya açık bir durumdur.⁹

REKLAMLARDA İMGE KULLANIMIYLA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ OLUŞUMU

İmge kullanımı ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemeye önce, imgenin sözcük anlamına bakmak gerekirse, bu sözcüğün iki anlamı olduğu görülmektedir:¹⁰

1. *"Bu terimin kökü "imago"ya dayanır. Romalılarda ataların balmumundan yapılmış portrelerini anlatır. Cenaze törenlerinde, ölünün resmi taşınırdı yani aynı zamanda bir benzerinin yer alması söz konusuydu; daha doğrusu "görüntü gösterge" özelliği belirginleşirdi. İster fresk, ister fotoğraf ister video görüntüsü olsun, görüntü birçok gerçeklik içerir. Üç boyutlu bir dünyadan iki boyutlu bir dünyaya geçiş yapmayı sağlar. Görsel bir belirtkidir, başka bir nesneyi örnekseyerek ya da örneklemeyerek görsel bir biçimde yansıtır, çok sayıda özellik taşır:*
 - *Eyvenseldir, görsel dizelgesi tüm toplumlarda aynıdır.*
 - *Daha az bilgi veren sözden ayrı ve değişik bir biçimde önemli oranda bilgi verir;*
 - *Okunma süresi olan söylemin tersine algılanışı anlıktır;*
 - *Bireşimselliği içinde algılanır ve küreseldir;*
 - *Genellikle çok anlamlıdır.*
2. *Bir kişi, bir kurum, bir kuruluş konusunda düşünülenlerin tümü. Fiziksel yapı, tutum, davranış, ilişki biçimleri bu düşüncelerin temelinde yer alır."*

Bu kavramdan türeyen imge reklamı söylemi ise, *"bir ürünün niteliklerini vurgulamak yerine ürünün çevresinde bir imge oluşturma ereğiyle yapılan reklam"*¹¹ anlamına gelmektedir.

İmge, çalışmanın evrenin oluşturan reklam alanında oldukça kullanılan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet içerisinde ise, erkek ve özellikle de kadın imgesi çıplaklığın, cinselliğin kurgulanmasında reklamcılarının en çok başvurduğu olgudur.

⁹ Bkz. Yaşar Çabuklu, **Bedenin Farklı Halleri**, Pusula Yayıncılık: İstanbul, Kasım 2006, ss.158-167.

¹⁰ N. Güz, R. Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, **Etkili İletişim Terimleri**, İnkilap: İstanbul, 2002. s.188.

¹¹ A.g.y.

Gerçek yaşamda bireylerin tabu olarak gördüğü, gizli ya da örtük biçimde söz ettiği cinsellik olgusu, reklam iletilerinde karşılına çıktığı zaman “rahatsız edici” ya da “utandırıcı” olmaktan çıkar, iletilerin algılanmasını ve anımsanırılığını arttırmaktadır. Küçükerodoğan, bunun nedeni olarak merak ya da bastırılmış duyguların ortaya çıkmasının mı söz konusu olduğunu, yoksa 70’li yıllardan bugüne artarak süren bu stratejinin sonunda adı geçen görsellerin “olağan”, “sıradan” karşılını bir duruma mı geldiğini sormaktadır.¹² Ancak her ne kadar bu durum olağan hale gelmiş olsa da, kadın ve erkek arasında eşitsizlik halen söz konusudur.

John Berger’e göre; erkeklerin sahip olduğu dürtü “bakmak” ve “izlemek” iken, kadınlar “izlenendir”, izlenmek dürtüsüne sahiptirler. Bu ifadeye göre, kadının kendi varlığını algılama biçimi erkekten oldukça daha farklıdır; “*kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.*”¹³

Cinsel dengesizliğin egemen olduğu bu dünyada, bakmadaki haz, etkin olan erkek ile erkeğin karşısında edilgen olan dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici konumda olan erkek bakışı kendi arzusunu, fantazisini, toplum tarafından uygun şekilde biçimlendirilmiş dişi figüre aktarmaktadır. Kadınlar sahip “olduruldıkları” geleneksel “teşhirci” rolleri içinde, bakılabilirlik mesajını veren, özellikle erotik etki amacıyla güçlü görseleliğe sahip, aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendir. Egemen ideolojinin ve onun oluşturduğu ilkelere göre, cinsel nesneleştirilme erkek figüre ait bir olgu değildir. Erkek aslında iktidarın temsilcisidir ve kendi teşhirci benzerine bakmak istemez.¹⁴

Çözümlemesi yapılacak olan Biscolata reklamlarında ve diğer bazı reklamlarda (David Bechkam’ın yer aldığı parfüm reklamları gibi) kullanılan erkek imgesi, belki de erkeğin nesne olması, kadınlar açısından cinsel özgürlüğün başat göstergelerinden biri bile olsa, temel olan, Baudrillard’ın da belirttiği gibi, bu özgürleşme adı altında yaşanan kuşatmanın, etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırım olmasıdır. Bu şekilde yeniden “sahip çıkılan” beden, kapitalist amaçlar için zaten bir yatırımdır.¹⁵

Diğer taraftan yapılan bu yatırımlar için kullanılan cinsel içerikli reklam iletileri markaya hem duygusal hem de işlevsel değer katılmasında önemli işlevler görebilmektedir. Reklam etkinliğinin ölçümünü yapan Gallup&Robinson’a göre, “*cinsellik reklamlarda doğru kullanıldığında o reklam illa ki dikkat çekiyor ve hatırlanıyor, mesajını iletiyor ve ikna ediyor. Bu tür ürünler normallerinden yüzde 77 daha fazla hatırlanma skoru almış. Yapılan araştırmalar cinsel ya da erotik içerikli reklam iletilerinin gücünü kanıtlar gibi.*”¹⁶ Evet, belki Baudrillard’a göre, beden, güzellik, erotizm sattırmaktadır. Ama bu noktada duruma iyi bir örnek oluşturması amacıyla, Tom Reichert’in sorduğu bir soruyu gündeme getirmek yerinde olacaktır: “*Niye cinsel bir marka imajıyla pazarlanan parfümlerin hepsi başarılı olamıyor?*”

ÇÖZÜMLEME: BİSCOLATA BİSKÜVİ REKLAMLARINDAKİ ERKEK İMGESİ

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yapmak için seçilen evren, sekiz adet reklamdan oluşan Biscolata Bisküvisinin reklam filmleridir. Çalışma, reklamlarda “erkek” imgesi üzerinden vurgulanan cinselliğin en yoğun olduğu beş reklamdan seçilen on iki kesitin

¹²Bkz. Rengin Küçükerodoğan, “*Marka ve Cinsellik Çağrışımları*”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Ağustos 2009, s.81.

¹³ John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları: İstanbul, 2003, s.46; Aktaran: Rengin Küçükerodoğan, **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta: İstanbul, 2009, s.109.

¹⁴ Bkz. Laura Mulvey, “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, <http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>, erişim tarihi: 02.01.2013, s. 832-844.

¹⁵ Bkz. Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı: İstanbul, 5. Basım, 2012, s.152.

¹⁶ Rengin Küçükerodoğan, “*Marka ve Cinsellik Çağrışımları*”, ss.82-83.

incelenmesi biçiminde sınırlandırılmıştır. Biscolata reklam serisinin seçilmesinin nedeni, çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi, reklamlarda yer alan erkeklerin, kadınlara cinselliği, daha doğrusu kendi cinselliklerini çağrıştıran biçimde olmalarıdır.

Çözümlemede Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılacaktır. Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermeyen, anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlamaktadır. Göstergelerle yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur.¹⁷ Barthes'ın "Mythologies" (1957) adlı yapıtı, günümüzdeki eleştiri kuramı üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Barthes bu yapıtında, mitleri, beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlamaktadır.¹⁸ Barthes, "Eléments de Sémiologie" (1965; Göstergebilim İlkeleri), "Introduction à L'analyse Structurale des Récits" (1966; Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), "Système de la Mode" (1967; Moda Dizgesi) gibi yapıtlarıyla da göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında etkili olmuştur. Ayrıca Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur.¹⁹

Çalışmada Barthes'ın anlamlandırma düzlemi içerisinde bulundurduğu düzanlam (gösteren) ve yananlam (gösterilen) bağıntıları üzerinden seçilen kesitlerdeki cinsellik ve erkek imgeleri irdelenecek ve aralarındaki bağlar ortaya çıkarılacaktır.

1.Reklam: Biscolata Starz



Resim 1-2-3. Biscolata Starz Reklamı²⁰

Biscolata Starz bisküvi çeşidinin reklamından seçilmiş olan üç kesite düz anlam bağlamında bakıldığı zaman bisküvinin üretiminden tüketiciye ulaşımına kadar olan süreci kapsayan aşamaları içeren bir reklam filmi ile karşılaşmaktadır. Bütün bu süreçte çalışanlar ise sadece erkektir. Bisküvi için gereken malzemeleri toplayan, mutfakta malzemeleri bisküvi haline getiren ve ürünü müşteriye ulaşabilmesi için marketlere taşıyan hep erkek çalışanlardır. Hepsisi yakışıklı ve formda olan erkeklerdir. İncelenen birinci kesitte, çikolatayı yapmak için gereken malzemeleri toplayan erkek manken yarı çıplak ve suyun altındadır; Islaktır. İkinci kesitte ise, mutfakta çalışan bir erkek görülmektedir. Yine bu erkek de yakışıklı, önlük giymiş olmasına rağmen aslında yarı çıplaktır. Kameraya bakmakta ve bir yandan iş yaparken, diğer yandan izleyiciye gülümsemektedir. Üçüncü kesitte ise, ikisi giyinik –ama yine de vücut hatları ve kasları belli olan-, biri ise yarı çıplak üç erkek, ürün taşıma aracının önünde durup poz vermektedir.

Reklam filminde seçilen bu üç kesitin anlamsal düzlemde içerdiği yananlama bakılacak olursa; Biscolata, yakışıklı ve seksi erkekler tarafından kadınlara özel yapılan bir bisküvidir.

¹⁷ Bkz. Roland Barthes, **a.g.y.**, ss. 181-186.

¹⁸ Bkz. Semiotics: Language and Culture, http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html erişim tarihi: 30.12.2012.

¹⁹ Bkz. Roland Barthes, **a.g.y.**, s.181.

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=10XO-3IdmjU>, erişim tarihi: 30.12.2012.

Bu bisküvi, kendisini yiyen kadınlarda cinselliğin/seksin yarattığı hazı ve keyfi yaşatacaktır. Hem de bu kadar “yakışıklı” ve “hamarat” erkeklerle! Diğer yandan, birinci kesitte yer alan erkeğin ıslak olması da, tamamen cinselliğe ve cinsel hazlara yapılan bir göndermedir.

Reklam 2: Biscolata Pia Egzotik



Resim 4-5-6-7-8. Biscolata Pia Reklamı²¹

Biscolata bisküvilerinin egzotik çeşidinin reklamında seçilen kesitler incelendiğinde, reklamın uzamı, tropikal bir adadır. İlk kesitte denizin içinden gelen üç yakışıklı ve yine yarı çıplak erkekler, bir sonraki kesitte, ellerinde ananas, avokado gibi egzotik meyveler taşıyarak kameraya doğru ilerlemektedirler. Üçüncü kesitte erkeklerin kameraya doğru değil, kumsalda uzanan kadına doğru gittikleri anlaşılmaktadır. Dördüncü kesitte erkeklerden birisi kadına ananas uzatırken, seçilen son kesitte, uzatılan ananasın kadının tepsiye uzandığı anda biscolata bisküvilerinin egzotik çeşidine dönüştüğü görülmektedir.

Reklamın içerdiği yananamlara bakıldığı zaman, uzam olarak seçilen yer, herkesin bütün dertlerinden uzaklaşarak gidip, tatil yapmak istediği bir yerdir. Burası bütün dertlerden arınan, adeta bir “cennet”tir. Ve siz bir kadınsanız, böyle bir cennette başka ne isterseniz? Tabii ki de yakışıklı erkekler ve de Biscolata! Erkekler bir önceki reklamda da olduğu gibi, güzel vücutlu, yakışıklı, çıplak ve ıslaktırlar. Üstelik de kadınlara hizmet etmek için vardırlar. Kadın “biscolatasını” yerken, tıpkı böyle bir cennette, bu yakışıklı erkeklerle birlikte “istediği her şeyi” yapıyormuş gibi, haz almakta, tatmin olmaktadır. Reklam içerisinde erkek imgesi üzerinden cinselliğe yapılan en belirgin göndermenin, seçilen üçüncü kesitte, denizden ellerinde çeşitli meyvelerle karşılarındaki kadına hizmet etmek için gelen erkeklerle, uzanarak hizmet edilmeyi bekleyen kadının bacaklarının aynı karede yer alması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 27.12.2012.

Reklam 3: Biscolata Erkekleri Yılbaşı Özel

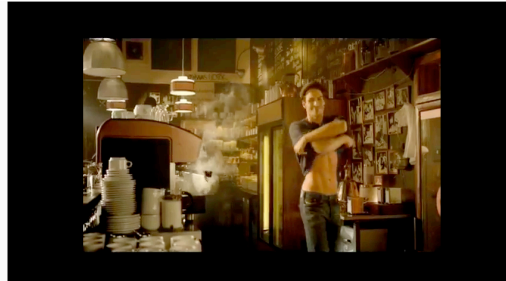


Resim 9-10. Biscolata Erkekleri Yılbaşı Özel Reklamı²²

31 Aralık (2012) gecesinde saatler 12:00'yi geçtiği anda cnc-e'de yayınlanan ünlü iç çamaşırı markası *Victoria's Secret* defilesinin arasında yayımlanan bu reklamdaki seçilen iki kesite bakıldığında zaman, yine yarı çıplak erkeklerin podyumda yürüdüğü görülmektedir. *Victoria's Secret* mankenleri gibi, bir erkek manken de melek kanatları takmıştır. Diğer kesitte ise, yedi tane erkek manken podyumda yan yana durmaktadırlar. –yine yarı çıplaktırlar.- En önde duran manken, elindeki tepsiyi açarak defileyi izleyenlere biscolata ikram etmektedir.

Reklamın göstergelerinin içerdiği yananamlara bakıldığında ise, güzel mankenlerin yarı çıplak biçimde çeşitli aksesuarlar ile değişik temalar oluşturduğu *Victoria's Secret* defilesine bir gönderme yapıldığı gözlemlenmektedir. Burada olan tek farklılık mankenlerin kadın değil, erkek olmalarıdır. Cinselliğin nesnesi değişmiştir. Dolayısıyla bakan kişi ve bakılan yer değiştirmiştir.

Reklam 4: Biscolata Starz Mocha



Resim 11. Biscolata Starz Mocha Reklamı²³

Biscolata Starz Mocha reklamından seçilen kesitte, reklamda yer alan erkeğin, bir mutfakta olduğu ve üzerindeki tişörtü çıkarttığı görülmektedir. Reklam uzamının bir mutfak olduğu ise, erkek oyuncunun arkasında yer alan içecek dolabından, yine kesit içerisinde sağ tarafta kalan tabak, bardaklardan ve kahve makinasından anlaşılmaktadır.

Reklamın içerdiği yananlam ise, incelenen diğer reklamlardan farksız olarak yine güzel vücutlu, seksi ve hamarat bir erkeğin mutfakta yemekle –biscolata ile- ilgili birşeyler yapmasıdır. Reklamda kullanılan erkek imge, mutfakta iş yapmadan önce üstünü değiştirmektedir. Ve buna izleyici de şahitlik etmektedir. Böylece aslında yiyeceği o

²² <http://www.youtube.com/watch?v=hP-HFBHPx8A>, erişim tarihi: 01.01.2013.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=C7X2NGVFHnA>, erişim tarihi: 29.12.2012.

bisküvinin ne kadar seksi bir adamın elinden çıktığını görmektedir. Böyle bir erkeğin elinden çıkan bisküvi, kim bilir ne hazlar yaşatacaktır?

İncelenen reklam kesitlerine genel olarak bakıldığı zaman, reklamlarda yer alan erkek imgesinin tamamen cinselliği çağrıştırdığı söylenebilmektedir. İncelenen bütün reklamlarda yer alan erkeklerin üzerinde kot pantolon bulunmaktadır.

Ayrıca, örneğin bir diğer Biscolata bisküvi reklamı olan *Biscolata Starz Mocha* reklamında, kız arkadaşını uğurlayan erkek, tren hareket etmeden kız arkadaşına bir paket *Biscolata Starz Bitter* verir. Tren hareket etikten sonra kadının paketi açıp içinden bir bisküviyi ısırma sesini duyan erkek koşarak kız arkadaşının yanına ulaşmaya çalışır. Trenin arkasından yetişir, trenin üzerine çıkar. Bu sırada trenin hızıyla oluşan rüzgâr, erkeğin gömleğinin düğmelerini açar. Ve ortaya o görüntü çıkar: Kaslı, seksi bir erkek vücudu. Kız arkadaşının yanına ulaşana kadar erkek hep yarı çıplaktır; o muhteşem vücudu ortadadır. Sonunda kız arkadaşının kompartımanını bulduğunda ise, saçları dağınık, vücudu terden ıslak ve nefes nefesidir. O anda dış ses duyulur: “Kalıcı çikolata lezzeti senden uzun süre ayrılmayacak.” Bütün bu kurgunun izleyiciye çağrıştırdığının, cinsellik dışında başka bir olgu olabilmesi mümkün mü?

SONUÇ

Gerek modernlik kavramı, gerek ondan oluşan “modernizm” ya da “modernleşme” gibi kavramlar, özellikle de son otuz yıla damgasını vuran ve siyasal bağlamın yanında, toplum bilimlerinin ve bireysel ya da toplu fark etmeksizin, gündelik yaşamın tüm alanlarında, bugün hala devam eden ciddi tartışmaları beslemiştir.²⁴ Günümüz modern dünyasının pazarlama taktiklerinde cinsellik ve reklam birleştiğinde güçlü bir karışım elde edilmektedir. Şirketler ürünleri ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmaktadırlar. Reklamcılık, binlerce promosyon mesajı ve insanların her gün üzerine gelen diğer bilgiler arasında tek bir mesajın algılanmasıyla ilgili olduğuna göre şirketlerin de ürünlerini, cinsel gereksinimlerle ve arzularla da bağdaştırması oldukça normaldir. “*Daha fazla romantizm ve yakınlık mı istiyorsun? Hoş insanlar tarafından çekici bulunmak, iyi sevişmek, hatta harika sevişmek mi istiyorsun? Problem değil, sadece cüzdanını çıkar yeter.*” Reklamcılar markalarını, bizim arzularımıza göre ve arzulanmamızı kolaylaştıracak cinsel öğeler olarak konumlandırmaktadırlar.²⁵ Peki, bütün bu konumlandırmalar tüketiciler üzerinde yüzde yüz istenilen etkiyi yaratabilmekte midir?

Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları, gerek bilgisayarla, internetle ya da telefonla karşıdaki kişiye anında ulaşıp, sözlü iletişim gerçekleştirildiği gibi, bazı durumlarda, alıcıyla, verici karşı karşıya bulunmamaktadır.²⁶ Bu durum uygulanan çalışmaların, kampanyaların hedef kitleye ne kadar ulaştığı, ulaştıysa da nasıl bir etki bıraktığı, kısacası istenen sonuca ulaşip ulaşmadığı hakkında vericilerin eksik bilgilenmesine neden olabilmektedir. Bu da “cinsellik sattırır” söyleminin tamamen çürümesi anlamına gelmese de, bu önermenin ne kadar doğru olduğunu tartışmaya açabilmektedir.

Bir diğer yandan postmodern tüketim kültürü, erkek bedeninin erotik sunumunu büyük ölçüde piyasanın bir parçası haline getirerek, pazarlama için önemli bir kapı açmıştır. Ancak bütün bunların yanında, “çıplak” erkek bedeninin, çıplak kadın bedeniyle “eşit” bir konuma getirildiğini iddia etmek doğru olmaz. İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde ne toplumsal cinsiyet rolleri ne patriarka ne de heteroseksizm gücünü kaybetmemiştir. Bugün tanık olunan olgu, modern toplum içinde zayıf, örtük, gizli biçimler altında bulunan “erkek kırınanlığının” görünür hale gelmesidir. Modernlikte, egemen erkek kimliğini tehdit ettiği

²⁴ Bkz. Hülya Uğur Tanrıöver, ‘Modern’ Türkiye ve Televizyon Dizileri, **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Editör: Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayın: İstanbul, Mart 2008, s.205.

²⁵ Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık: İstanbul, Eylül 2004, s.24.

²⁶ Işıl Zeybek, **Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme**, ID Kitap: İstanbul, Aralık 2004, s.36

gerekçesiyle korkulan bu “kırılganlık” bugün ise esnek ve belirsiz olan, bu nedenle de güçlü sayılabilecek yeni bir erkeklik modeli kurulmasına yol açmaktadır.²⁷

Bazı kadınların özgürleşmesi (ve Baudrillard için “tüm kadınların görece özgürleşmesi neden olmasın?”), cinsel özgürleşme olgusunu tamamen kadın ve beden fikrinde sınırlandırarak, aslında toplumsal bir tehlike oluşturmakta; diğer yandan kadının cinsel özgürleşme tehlikesini de sınırlandırmaktadır, Böylece, bu kadının oluşabilecek cinsel özgürlüğünün “ataerkil” toplumsal düzende yaratacağı tehlikeleri yok etmeye dayanan stratejik bir işlemdir.²⁸

Çünkü artık “cinsiyet olarak köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak “ÖZGÜRLEŞTİRİLİYOR.”²⁹ Belki evet, ama peki kadının cinselliğini yaşayabilmesi için açık bir biçimde başlangıç sağlayan bu (Biscolata) reklamlar, Kelyy’nin dediği gibi, kadının “kendisini örtülü bir yüzün hatlarına geri götüren bir ışık huzmesinde kapana kısılmış olmasını”³⁰ gerçekten değiştiriyor mu?

Son olarak, insan doğası için gayet sıradan olan cinsellik kavramı, neden görünmeyen duvarlar arkasına alınmış ve oluşturulan toplumsal roller içerisinde tabulaştırılmıştır? Erkeğin cinselliğini yaşama özgürlüğünün yanında, kadının cinselliği neden göz ardı edilmektedir? Hatta belki de sorulması gereken temel soru ise, önce yasaklanan, şimdi ise modernlik “motto”su altında pazarlamanın her alanında kullanılan cinselliğin -daha doğrusu erkeğin nesnesi olan kadın üzerinden kullanılan cinselliğin-, tersine dönerek erkeği nesne yapması, gerçekten de mevcut ideolojiler içerisinde oluşturulmuş olan ataerkil düzeni kadın lehine dönüşüme uğradığını mı göstermektedir? Acaba kadın üzerinde yaşanan bu özgürlük, erkeklerin reklam imgesi olarak kullanılması kadınların erkeklerden aldığı bir intikam mıdır? Ya da varolan ideolojiyi meşrulaştırmanın yeni bir yolu mudur? Ya da cinselliğin satın alınabilir bir meta haline getirilmesi kadın ya da erkek fark etmeksizin, aslında insanın meta haline gelmesi değil midir? Markalar arasındaki, ürünler arasındaki dikkat çekme, “en” olma yarışı, insanı nesneleştirerek amacına ulaşabilecek midir? Yanıtı sanırım herkes bilmektedir.

KAYNAKÇA

BARTHES, R. (Mayıs, 2003). **Çağdaş Söylenler (Mythologies)**, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul.

BAUDRİLLARD, J. (2012). **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul:Ayrıntı, 5. Basım.

http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html

ÇABUKLU, Y. (Kasım 2006). **Bedenin Farklı Halleri**, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

FOUCAULT, M. (2012). **Cinselliğin Tarihi**, Çev: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Ayrıntı, 4. Basım.

GIDDENS, A. (Nisan 2000). **Sosyal Bilimler, Sosyoloji, Bilim**, (Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel) Ankara: Ayraç Yayınevi, 1. Baskı.

GÜZ, N., KÜÇÜKERDOĞAN, R., SARI, N., KÜÇÜKERDOĞAN, B., ZEYBEK, I. (2002). **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkilap.

KELLY, M. (2008). **Sanat Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri**, (Editör: Ahu Antmen), İstanbul: İletişim.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (Temmuz 2009). “Marka Sembollerinde Cinsellik ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009). **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, İstanbul: Beta.

²⁷ Yaşar Çabuklu, **a.g.y.**, ss.158-167.

²⁸ Jean Baudrillard, **a.g.y.**, s.162.

²⁹ **A.g.y.**, ss.160-161.

³⁰ Mary Kelly, “İmgeleri Arzulamak/ Arzuyu İmgelemek”, Çeviren: Esin Soğancılar, **Sanat Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri**, Editör: Ahu Antmen, İletişim:İstanbul, 2008, s. 275.

- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (Ağustos 2009). “ Marka ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi.
- MULVEY, L., Visual Pleasure and Narrative Cinema,
<http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>.
- MUTLUER, N. (Der.), (2008). **Cinsiyet Halleri- Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları**, İstanbul: Varlık.
- REİCHERT, T. (Eylül 2004). **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Semiotics: Language and Culture,
http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html
<http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>.
- UĞUR TANRIÖVER, H. (Mart 2008). **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Editör: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil Yayınları.
<http://www.youtube.com>
- ZEYBEK, I. (Aralık 2004). **Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme**, İstanbul: ID Kitap.

MİTOLOJİK KADIN FİGÜRÜ VE DERGİ KAPAKLARINDAKİ GÖSTERGELER

Melda DEMİRCAN

İstanbul Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları, İstanbul
meldademircan@hotmail.com

ABSTRACT

In this study the emphasized identity of woman will be examined by comparing the woman image in different magazine covers. In this context the relationship and similarities between the woman celebrities' images that exists on magazine covers and the woman images in ancient Greek mythology will be analyzed with semiological approach. Woman became strong representative of the consumption culture as a result of transforming the aesthetic value of the woman body and the woman sexuality to a consumption object. And this will be explained by interpreting the pictured structures of the visual signs and mythological female heroes in art.

Keywords: Woman image, Mythology, Sign, Magazine Cover Design

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda kadın ve erkeğin rollerine ilişkin değişik dönemlerde ve değişik coğrafyalarda farklı görüşler doğmuştur. Öncelikle zamana, üretim ve tüketim biçimlerine göre şekillenen bu olgu, toplumsal yapı üzerinde önemli bir etken olan “Batılı” ve “Doğulu” olma durumuna göre de önemli farklılıklar gösterebilmektedir. İkel toplumlardan, feodal toplumlara ve endüstrileşmiş toplumlardan günümüze uzanan tarihsel süreçte kadın ve erkeğin toplumsal yaşamdaki rolleri sürekli devingen bir yapıya sahip olmuştur. Günümüzde de toplumsal cinsiyet rollerinin değişimi, içinde bulunduğu bağlamın özelliklere göre devam etmektedir.

Tarih öncesi dönemlerde ilkel topluluklar biçimde varlığını sürdüren kadın ve erkekler arasındaki rol dağılımı; avcılık, bitki toplayıcılığı, çocuk bakımı gibi, temel yaşamsal işlevleri yerine getirmek üzerine kurgulanmışken, yerleşik düzene geçilmesiyle bu rol dağılımında kimi değişimler ortaya çıkmıştır. Ortaçağla birlikte toplumsal sınıfın alt katmanlarında bulunan kadınlar daha az fiziksel güç gerektiren işlerde çalışırken, erkekler ise fiziksel güç üstünlüklerini; askerlik, çobanlık, üretim araçlarının yapımı gibi iş alanlarında göstermişlerdir. Ancak Sanayileşmeyle birlikte feodal düzenin dönüşümü kadınların da kamusal alanda erkekler kadar varlık göstermeye başlamasına neden olmuş, kadınlar da erkeklerle birlikte ekonomik sistemin devamlılığı için üretim sürecine katkı da bulunmaya başlamıştır. Toplumsal yaşamda sosyo-ekonomik açıdan alt katmalarda yer alan kadınlar, fabrikalarda çalışarak, kamusal yaşamın bir parçası haline gelirken aynı zamanda tüketim eyleminin de önemli bir aktörüne dönüşmüşlerdir. Bunun yanında Batılı toplumlarda toplumsal açıdan üst sınıfların üyesi kadınların çeşitli eğlence ortamlarında erkeklerle birlikte yer almaya başlamasıyla, kadınların giysileriyle, değerli takılarıyla, ailelerinin, eşlerinin zenginliklerini gösteren birer vitrin mankenine dönüştüğü söylenebilir. Böylece kadınlar hem ekonomik yaşamda lüks tüketimin en güçlü müşterileri olarak kendi kimliklerini inşa ederken bir yandan da zenginliğin ve gücün bir göstergesine dönüşmüştür.

Çalışmada, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm olarak tanımlanan¹ imge kavramı ve özellikle de kadın imgesi üzerine yoğunlaşılacaktır. Kitle iletişim araçlarından

¹ John Berger, **Görme Biçimleri**, İstanbul, Metis Yay., 2006, s.10

Ayrıca Bkz., Sedat Şimşek, Reklamlar ve Geleneksel İmgeler, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, . 2006, s.70

“İmge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar”dır.



Resim 1. Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" Tablosu

olan dergilerin kapaklarındaki kadın imgesinin ve toplumsal yaşamdaki rolü sürekli değişime uğrayan kadının, özellikle de ekonomik sistemin, üretim ve tüketim biçimlerinin farklılaşmasıyla, yenilenen toplumsal rolleri kimi mitolojik kadın imgelerinin de ışığında ele alınarak, kadınların tüketim süreci içindeki konumları göstergebilimsel yöntemlerin de yol göstericiliğinde incelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında; Cosmopolitan, Marie Claire ve Elle dergilerinin kapaklarında yer alan yerli ve yabancı popüler ses sanatçıların ve sinema sanatçıların; duruşları, yüz mimikleri gibi kimi özellikleri ile mitolojik unsurlar barındıran Botticelli'nin "Venüsün Doğuşu"² tablosundaki gibi 'idealize' edilmiş, mitleşmiş kadın güzelliği arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılacaktır.

MİTOLOJİK ÖĞELER VE DERGİ KAPAKLARINDAKİ GÖSTERGELERİN İNCELENMESİ

Kadının toplum içindeki konumu ülkelere ve içinde bulunulan çağa göre sürekli olarak farklılaşmaktadır. Örneğin Antik Yunan mitolojisinde kadın imgesi kimi zaman "Artemis"te olduğu gibi bilgeliği temsil ederken kimi zamanda güzelliği ve erotizmi çağrıştıran "Venüs" ile temsil edilmektedir. Kadın imgesinin günümüzün popüler kadın dergilerinde canlandırılma biçimlerine bakıldığında ise; özellikle "Venüs" ile ilişkilendirilebilecek kadın görselleriyle karşılaşılmaktadır.



Resim 2. Cosmopolitan Dergisi'nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi



Resim 3. Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" Tablosundan Bir Kesit

Geçmişten günümüze kadının toplumsal rolüne ve fiziksel özelliklerine ilişkin içinde bulunulan tarihsel ve coğrafi bağlamında özellikleri doğrultusunda "ideal" kadının nasıl olması gerektiğine ilişkin kimi düşünceler ve duygular üretilmiştir. Bu tür "İdeal Kadın Mitlerinin" oluşmasında ekonomik etkinliklerin de payı büyüktür. Çalışmanın bu bölümünde;

² [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ven%C3%BCs'%C3%BCn_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_\(Botticelli\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ven%C3%BCs'%C3%BCn_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_(Botticelli))

2012 yılı Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs Aylarında yayınlanan Cosmopolitan, Marie Claire ve Elle dergilerinin kapaklarındaki kadın imgelerinin “ideal” olanı nasıl yansıttığı ve bu figürlerin mitolojik figürlerden “Venüs” ile benzerliklerinin ya da farklılıklarının ortaya çıkarılması üzerine çalışılacaktır.



GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	*Kadının duruşu(ince belli, genellikle el belde, bakışlar doğrudan izleyene dönük)	* Kadının Antik Çağ Tanrıçası Venüs’ün duruşuna benzerliği ve bunun kadının idealizasyonunu çağrıştırması. *Çekicilik *Erotizm *Güzellik

Tablo 1. Cosmopolitan Dergi Kapaklarının Göstergibilimsel Çözümlemesi



GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	*Kadının duruşu(çoğunlukla tek başına, elleri bedeninde, doğrudan bakışlar izleyene dönük, ünlü kullanımı)	* Kadının, Antik Çağ Tanrıçası Venüs’ün duruşuna benzerliği dikkat çekmekte ve Afrodit’e gönderme yapılmakta. Kadının idealizasyonunun çağrıştırması. *Çekicilik *Güzellik *Samimiyet

Tablo 2. Elle Dergi Kapaklarının Göstergibilimsel Çözümlemesi



GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Türk Kadın Sanatçılar	*Kadının Bakışı ve Duruşu(Ünlü kullanımı) Yakın çekim, doğrudan yüze ve mimiklere, bakışlara odaklı.	* Yerel ünlü kullanımı ile kadın okuyucu kitlesinin kendini yakın hissettiği kişiyle kendini bütünleşirmesi, Stratejik Ünlü Kullanımı. *Güzellik ve erotizm çağrışımı. *Yalın ve güzel olanın ortaya çıkarılması.

Tablo 3. Marie Claire Dergi Kapaklarının Göstergibilimsel Çözümlemesi

COSMOPOLITAN

Cosmopolitan Dergisi; bir moda dergisi olmasının ötesinde kadın dergisidir. Dergi kapaklarının bütününe bakıldığında, öncelikli olarak, kadının elde etme gücünü destekleyen modern Afrodit yaratma konusunda tüketicilere kimi taktikler sunan bir kadın figürü kullanıldığı görülmektedir. Bu kadın görsellerinde okuyucunun dikkatini, taşıdığı elbiselerden çok, kendi kimlikleri ve sergiledikleri seksi görüntüler çekmektedir.



Resim 4. Cosmopolitan Dergisinin Ocak 2012 Sayısının Kapak Resmi

Cosmopolitan Dergisi'nin 2012 Ocak Ayı'ndaki dergi kapağında tanınmış sinema oyuncusu Scarlett Johansson yer almaktadır. Scarlett Johansson, seksi görüntüsüyle ve çağımızın idealize edilmiş güzellik anlayışını yansıtan çekici özellikleriyle erkekler izleyicilerinin dikkatini çeken, kadın izleyicilerin de yerinde olmak istedikleri bir kadın figürünü oluşturmaktadır. Gösterişli, fiziksel özellikleriyle ve saçlarıyla özellikle "Venüs" mitine çok uygun olan Scarlett Johansson, Marilyn Monroe'ye benzerliğiyle bilinen, adeta Havva'nın yasağa yöneltme gücüne sahip kadın imajını yansıtmaktadır. Ancak Cosmopolitan Dergisi'nin 2012 yılının ilk ayının kapağında bilinen sarışın imajından sıyrılmış Scarlett Johansson

görülmektedir. Dergi kapağındaki fotoğrafıyla alışılmış imajından sıyrılmış Scarlett Johansson, adeta yeni yılın geldiğini müjdelemektedir. Scarlet Johansson bir anlamda moda ikonu gibi yıl boyunca moda olacak yepyeni saç rengiyle Venüs gibi bu yıl “âşık olunacak ideal kadın” imgelerini yansıtmaktadır. Scarlett Johansson’ un üzerindeki mor straplez elbise kendisinin özel, seksi ve soylu imajını destekler niteliktedir.

Scarlett Johansson yalnızca idealize edilmiş güzelliğin temsilcisi çekici bir kadın imgesi olarak var olmamakta aynı zaman da oyunculuğuyla da büyük bir beğeni de kazanmaktadır. Ancak dergi kapağında bu anlamda yalnızca güzelliği ile dikkat çeken bir “Venüs” olarak görülmektedir. Fotoğrafa dikkatli bakıldığında oyuncunun bir bacağının Venüs’ün beden durusunu çağrıştıran bir şekilde konumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, görselde tanrıçalaştırılmış “kadın durusu ve figürü” olgusunun devam ettirildiği söylenebilir. Sanatçının boynunu süsleyen herhangi bir takı bulunmaması ise tanrıçaların büstleriyle ilişkilendirilebilir. Omuz gibi zaman zaman cinselliğin vurgulanması amacıyla bir yerin sergilenmesi eski dönemlerdeki kadın bedeninin çekiciliğini anımsatan bir göstergedir. Bedeninde hiçbir takı bulunmayan ve yalnızca kollarında bilezikleri dikkat çeken Scarlett Johansson’un sol kolunda ise, uzak doğu felsefesiyle ilişkilendirilebilecek, dünyevilikten uzaklığı çağrıştıran bir bileklik yer almaktadır. Buradan yola çıkılarak, kadının yalnızca güzellikten oluşan imgesinin yıkılmaya çalışıldığı söylenebilir. Sanatçının diğer kolunda yer alan altın rengi bilezikler ise; zenginliği ve modayı yakından izlediğini, ancak hesaplı ama yenilikçi giyinilerek bir “moda ikonu” olunabileceği düşüncesine vurgu yaptığı ifade edilebilir. Eliyle adeta saçı uçururken tutuyormuş izlenimi yaratan beden hareketi tanınmış, “Venüs Doğuşu” tablosunu anımsatmaktadır. Botticelli de gördüğümüz Venüs, saçıyla bedenini örtmektedir. Derginin kapağında ise; Venüs’e göndermede bulunurken, saçın cinselliği çağrıştıran ve feminenliği vurgulayan gösterge olma durumu devam ettirilmektedir. Fotoğrafta, Scarlett Johansson özellikle dolgun dudaklarının, Venüs’ün dudakları gibi doğal olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu nedenle kırmızı renk bir ruj kullanımından kaçınıldığı da söylenebilir. Dudakların hafif açık olarak gösterilmesiyle cinselliğe de vurgu yapılmaktadır. Böylece Scarlett Johansson çağdaş dünyanın Venüs’ü olarak; saç, kıyafeti, omuzları ve dudakları ile tam bir cinsellik nesnesine ve kadınların özendiği, erkeklerin de ilgiyle takip ettiği tüketim nesnesine dönüşmüştür.



Resim 5. Cosmopolitan Dergisi’nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi

Cosmopolitan Dergisi’nin 2012 yılının Şubat Ayı’ndaki dergi kapağında yine tanınmış bir sinema sanatçısı olan Eva Longoria yer almaktadır. Kırmızı zeminli olan kapakta adeta sanatçının etnik kimliğine vurgu yapan ve “Latin” olma özelliğini destekleyen renkler kullanılmıştır. Görselde Eva Longoria’nın kabarık ve gür saçlarına vurgu yapılarak, kadın

kimliğini erkek kimliğinden ayıran ve kadının çekiciliğini artıran bir yön vurgulanmaya çalışılmıştır. Sanatçının üzerindeki altın rengi elbiseyle ve yalın görüntüsüyle, yine bir Venüs duruşu sergilemektedir. Oldukça kısa elbisesiyle ve yüzündeki gülümsemesiyle sanatçının yalnızca cinsel bir nesne değil, bir moda ikonu olduğu çağrıştırılmak istenmiştir. Ayrıca derginin müşteri kitlesi kadın olduğu için Eva Longaria'nın güler yüzlü ifadesi ile güçlü ve sempatik bir kadın imajı yaratılmak istenmiştir.



Resim 6. Cosmopolitan Dergisi'nin Mart 2012 Sayısının Kapak Resmi

Cosmopolitan Dergisi'nin 2012 yılının Mart Ayı'ndaki kapağında Miranda Kerr görülmektedir. Victoria Secret modeli olarak ünlenen Miranda Kerr, özellikle doğum yapmasının hemen ardından verdiği çekici pozlarla pek çok kadının doğum sonrası "ideal kadın" olma umudunu simgeler niteliktedir. Modelin, üzerindeki dirapeli göğüs dekoltesi elbisesi erotizmi destekler niteliktedir. Boynundaki parlak takılar zenginliği çağrıştırırken, dikkati de dekoltesine çekmektedir. Duruşu ise; tıpkı bir Venüs duruşudur. Kadınsılığı ve ideal güzelliği anımsatan bu duruş, olunması gereken ideal kadın bedenini hedef kitlesi olan kadınlara göstermektedir. Bir eliyle saçlarını kulağının arkasına atıyor olması cinselliği vurgularken; saçın bir erotik göstergesi olma durumu bu görselde de devam ettirmektedir. Ayrıca modelin, diğer elinin belinin üzerinde durması dominant kadın figürünü akla getirmektedir. Kerr'in makyajsız yüzü; masumiyeti ve kırsal bir yerden gelen kız imajını da desteklemektedir. Bunun yanında görselde Tanrıçalığı çağrıştıran "saf güzellik" de vurgulanmıştır. Kerr'in arka planında yer alan feminen pembe renk ise kadınsılığa ve gençliğe gönderme yapmaktadır.



Resim 7. Cosmopolitan Dergisi'nin Nisan 2012 Sayısının Kapak Resmi

Cosmopolitan Dergisi'nin 2012 yılının Nisan Ayı'ndaki kapağında Megan Fox yer almaktadır. Megan Fox, günümüzde medyada sık sık yer alan popüler bir sinema sanatçısıdır. Megan Fox, ayrıca günümüzün magazin dünyasında da son dönemlerin seks ikonlarından biri

olarak görülmektedir. Scarlett Johansson'dan farklı olarak oyunculuğundan çok, çekici görünümü ile medyada yer almaktadır. Kapakta beyaz elbise ile yer alışı adeta kafalara kazınmış sıra dışı imajını yıkmak ister niteliktedir. Derin göğüs dekoltesi başta masum olan imajının yanında cinsel çekiciliğini de ön plana çıkarmaktadır. Bir elinin kalçasına yakın belinde durması dominant kadın imajını gösterirken, dudaklarının dolgun ve açık oluşu ise cinsel bir nesne olma rolünü destekler niteliktedir. Saçların dolgun ve omuza düşer şekilde gösterilmesi ise; yaratılmış Venüs mitinin devamı niteliğinde olduğu söylenebilir.



Resim 8. Cosmopolitan Dergisi'nin Mayıs 2012 Sayısının Kapak Resmi

Cosmopolitan Dergisi'nin 2012 yılının Mayıs Ayı'ndaki kapağında Irina Shayk yer almıştır. Irina Shayk tanınmış bir top modelidir. Kapakta arka planda ve modelin üzerindeki kıyafette bu senenin moda rengi olan sarı renk tercih edilmiştir. Görselde göğüs dekolte bir giysi içinde gözükken Shayk'ın, geniş omuzlu ve atletik bedeni dikkat çekmektedir. Saçlarını zarif bir el duruşu ile tutan model istikrarlı bir şekilde kapaklarda gördüğümüz Venüs duruşunu diğer görsellerde olduğu gibi canlandırmaktadır. Derginin kapağında, Mega Fox örneğinden farklı olarak, doğrudan cinsel içerikli bir ileti yerine, atletik bir bedene ve doğal görümlü kadın figürüne vurgu yapılmaktadır. Ayrıca görselde yaz mevsiminin gelişini anımsatan detaylara da rastlanmaktadır.

MARIE CLAIRE

Marie Claire dergisi genel olarak ele alındığında içeriği ve hedef kitlesine gönderdiği iletileriyle Türk toplumun kültürel yapısına yakın bir dergi profili çizmektedir. Ancak dergi, çalışmaya konu olan diğer moda dergileriyle karşılaştırıldığında, derginin güncel moda kavramına yakın olmayan bir yayın politikasına sahip olduğu söylenebilir.



Resim 9. Marie Claire Dergisi'nin Ocak 2012 Sayısının Kapak Resmi

Marie Claire Dergisi'nin 2012 yılının Ocak Ayı'ndaki kapağında, Türk sinema sanatçılarından Naz Elmas yer almaktadır. Elmas'ın yer aldığı bu kapak fotoğrafında öncelikli olarak yoğun makyajla belirginleştirilmiş gözler dikkat çekmektedir. Sanatçının saçı ise fotoğrafta gözlerini kısmen açıkta bırakacak şekilde görüntülenmiştir. Bu durumda sanatçının, çekici, erotik bakışlarına ve dolgun dudaklarına olan ilgiyi arttırmaktadır. Elmas'ın üzerindeki giysi ise net olarak görülmemekte ve okuyucunun Elmas'ın yüzüne odaklanması hedeflenmektedir. Adeta bir büst gibi kullanılan bu yüz aracılığıyla, okuyucu kitlesinin kapaktaki görselle kendini dergiye daha yakın hissetmesi istenmiştir.



Resim 10. Marie Claire Dergisi'nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi

Marie Claire Dergisi'nin 2012 yılının Şubat Ayı'ndaki kapağında sinema sanatçısı Angelina Jolie yer almaktadır. Dergi kapağındaki Angelina Jolie'nin ilk bakışta dudak ve gözleri dikkati çekmektedir. Derginin içeriğinin moda sektöründen çok, kişisel bakım ve kadın erkek ilişkileri üzerine kurulu olması nedeniyle dergi kapağında sanatçının bu şekilde bir konumlandırılmasının gerçekleştiği söylenebilir. Görselde Jolie'nin tek omzunun açık olmasıyla; cinselliğe vurgu yapılmaktadır. Görselde sanatçının elleri saçlarında olması ve elindeki yüzük, okuyucunun dikkatinin tamamen yüze ve saçlara odaklanılmasını sağlamaktadır. Böylece bu görselde de, geçmişte yaratılmış olan Venüs imgesinin devam ettirildiği de söylenebilir. Ayrıca sanatçının üstündeki mavi bluz ile göz rengine ilgiyi çelmeye çalışıldığı ve hafif açık dudaklarla da cinselliğin çağrıştırıldığı ifade edilebilir. Tüm bunların yanında birden fazla çocuğu olan ve çalışan bir anne figürü olarak da kadının her koşulda güzel ve bakımlı olabileceği ideal kadın mitine göndermede bulunmaktadır.



Resim 11. Marie Claire Dergisi'nin Mart 2012 Sayısının Kapak Resmi

Marie Claire Dergisi'nin 2012 yılının Mart Ayı'ndaki kapağında Türk sinema sanatçısı Bade İşçil yer almaktadır. Derginin bu sayısında yüzün odakta yer aldığı bir kapak seçilmiştir. Özellikle son dönemlerde televizyon dizilerinde sıklıkla görülen bir yüzün seçilmesinin ardında, derginin Türk okuyucu kitlesiyle bütünleşmesinin sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bade İşçil'in modern saç ve üzerindeki beyaz elbiseyle adeta düşlenen doğulu kadın figüründen uzakta daha Avrupai çizgilere sahip olduğu görülmektedir. Görselde zarif bir kadın profili göze çarpmaktadır. İşçil'in derin göğüs dekoltesi ve boynundaki pırıltılı kolyesiyle ise, dikkat göğüseye çekilirken, cinselliğe giysisinin dekolteden çok sanatçının bakışı ve dudakındaki hareketiyle vurgu yapılmaktadır.

Marie Claire Dergisi'nin 2012 yılının Nisan Ayı'ndaki kapağında ses ve sinema sanatçısı Seda Sayan'a yer verilmiştir. Halktan biri olma imajına karşılık Seda Sayan'ın sıra dışı bir görünümle dergi kapağında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla dergi ile seçilen kapak arasında bir tutarsızlık olduğu gözlemlenmektedir. Seda Sayan'ın kapak fotoğrafında yer almasıyla orta yaşlı bir kadının ince güzel ve çekici olabileceği vurgulanmak istenmiştir. Kadının günümüzde her yaşta güzel olabileceği mesajı da verilmek istenmiştir. Derginin Nisan Ayındaki kapağı için seçilen Seda Sayan'ın dekoltesiz ancak mayo benzeri giysisi ile yine cinsellik ve kadınsılık içeriğine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca sanatçının ellerinin belinde oluşu da Seda Sayan'ın yansıttığı çizgiye imgesine uygun bir biçimde "dominant" kişiliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca samimi gülüşü ve bakışları sanatçının estetik yönüne vurgu yapmaktadır.



Resim 12. Marie Claire Dergisi'nin Nisan 2012 Sayısının Kapak Resmi



Resim 13. Marie Claire Dergisi'nin Mayıs 2012 Sayısının Kapak Resmi

Marie Claire Dergisi'nin 2012 yılının Mayıs Ayı'ndaki kapağında tanınmış sinema sanatçısı Liv Tyler yer almaktadır. Görselde, Liv Tyler özellikle gözleri dikkati çekmektedir. Sanatçı bu görselliğiyle masum kadın imgesi çizmektedir. Yüzünde gözlerinin yanı sıra tek kulağındaki küpeye ve saçlarına ilgi çekilmektedir. Bu görselde, diğer görsellerden daha farklı olarak herhangi bir dekolte giysiden söz etmek mümkün değildir. Görselde sanatçının cildine ve yüzüne ilgi çekilerek "saf güzellik" ve "ideal kadın yüzü" iletisi verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Tyler'ın estetik bir operasyon geçirmemiş, doğal görüntüsüyle de onun saf güzellğine ve masumiyetine göndermede bulunmaktadır. Bu görselle özellikle orta yaş okuyucular için yazın sgelışı ile beraber doğaya dönüş mesajı verilmiştir. Bu görselde, günümüzde özellikle toplumda göz önünde bulunan kişiler için olağan kabul edilen ve sıradan insanlar arasında da yaygınlaşan ve hatta modanın bir parçasına dönüşen estetik operasyonlardan uzak bir imge göze çarpmaktadır. Görselin arka fonunda yer alan mavi renk sanatçının gözlerini ön plana çıkarırken, bu renk ve kıyafetindeki canlı renkler de yazın habercisidir.

ELLE

Elle dergisi içerik ve konu başlıkları açısından ele alındığında birçok moda dergisi adı altında pazarda yer alan dergilere oranla daha çok "Moda" kavramına odaklı anıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca dergi daha az yerel göstergeler içermekte ve daha Avrupai bir yaklaşımı yansıtan bir moda dergisi olma özelliğini de taşımaktadır.



Resim 14. Elle Dergisi'nin Ocak 2012 Sayısının Kapak Resmi

Elle Dergisi'nin 2012 yılının Ocak Ayı'ndaki kapağında tanınmış ses sanatçıları Hadise ve Murat Boz'un birlikte yer aldıkları bir fotoğraf kullanılmıştır. Görselde her ikisi de cinsel açıdan çekici bir kadın ve bir erkek figürü yer almaktadır. Her iki figürde karşı cins tarafından beğenilmekte ve ilgiyle izlenmektedir. Hadise'nin derin dekoltesi Murat Boz'un Hadise'ye sarılış şekli ve erkekten çok kadın merkezli duruşla cinsel içerikli bir gönderme yapıldığını göstermektedir. Bu görselde; 'bu erkeği nasıl elde edersiniz' mesajının verilmekte olduğu da ifade edilebilir. Ayrıca Hadise'nin dudaklarındaki kırmızı ruj ile sanatçının daha çekici kılınmasıyla, erotizme vurgu yapıldığı da söylenebilir. Hadise'nin suratındaki gülümsemeye karşılık Murat Boz'un yüzündeki arzu dolu bakış ideal, cezbedici kadın mitini anımsatmaktadır. Hadise'nin tırnaklarındaki siyah oje ise; örtük bir maceraperestlik mesajını aktarmaktadır.



Resim 15. Elle Dergisi'nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi

Elle Dergisi'nin 2012 yılının Şubat Ayı'ndaki kapağında tanınmış sinema oyuncusu Jennifer Aniston yer almıştır. Sanatçı görselde doğal bir görüntü çizmektedir. Makyajsız ya da doğal makyajıyla yüzüyle, güzel, çağdaş, bakımlı ve güçlü bir kadın imgesi çizmektedir. Dağınık saçları ve giydiği sıradan tişörtü ile metal ağırlıklı takıları ile cinsellikten çok daha doğal bir kadın imgesini güçlendirir niteliktedir. Bu görselde daha önceki dergilerde yer alan açık erotizm mesajına burada rastlanılmamaktadır. Bu görselde, kariyerli ve mutlu, güçlü, yapmacık tavırlardan uzak, samimi bir kadın imgesi çizilmektedir.



Resim 16. Elle Dergisi'nin Mart 2012 Sayısının Kapak Resmi

Elle Dergisi'nin 2012 yılının Mart Ayı'ndaki kapağında tanınmış sinema oyuncusu Reese Witherspoon yer almıştır. Reese Witherspoon'u konu alan kapakta erotik ve seksi bir kadın imgesi görülmektedir. Görselde, kumsaldaymış izlenimi yaratılmakta ve sanatçının saçları oldukça doğal bir şekilde omuzlarına dökülmektedir. Bu görselde sanatçının makyajın çok fazla yoğun olmadığı yalnızca gözlerin vurgulandığı görülmektedir. Fotoğrafta sanatçı üzerindeki kısa elbisesiyle, yazın gelişini müjdelere gibidir. Doğal güzellik anlayışına hazırlanan uygun görselde, özellikle ellerin duruşu Rönesans Dönemine ait Venüs figürünün ve diğer kadın figürlerinin duruşuna benzemektedir. Zerafeti ve dişiliği çağrıştıran duruşun yanında sanatçının bileğinde yer alan bilezikler de sanatçının modayı yakından izlediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu dergi kapağı görselinde de sanatçının saçının bir bölümünün yüzünü örtmesi, sanatçının cazibeli olma rolünü destekler niteliktedir. Tüm

bunların yanında sanatçının üzerindeki siyah renkli elbise de cinsel çekiciliği ve şıklığı, lüksü vurgulayan bir gösterge olarak kabul edilebilir.



Resim 17. Elle Dergisi'nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi

Elle Dergisi'nin 2012 yılının Nisan Ayı'ndaki kapağında tanınmış sinema oyuncusu ve manken Cansu Dere yer almıştır. Sanatçı, dergi kapağında masum bir kadın figürü çizmektedir. Görselde sanatçının arkasında yer alan desenli fon ile doğu kültürüne gönderme bulunmaktadır. Aynı zamanda bu desenler, Türk dizilerinde rol alan Cansu Dere'nin Orta Doğu ülkelerindeki şöhretine de işaret etmektedir. Cansu Dere'nin rol aldığı dizideki kötü kadın imgesi, bu dergi kapağındaki beyaz giysisi ve örgülü saçı ile yıkılmak istenmiştir. Tüm bunların yanında giysisinin ipek olması, tek omuzunu örten örgülü saçıyla sanatçı, bir doğu ülkesi prensesine gönderme yapılmaktadır. Aynı zamanda üzerindeki giysisinin gelinliği de çağrıştırdığı söylenebilir. Görselde sanatçının neredeyse makyajsız gibi gözükken yüzüyle, doğal güzellik kavramı vurgulanmaktadır. Daha önceki dergi kapaklarında rastlanan; abartılı güzellik ve cinsellik mesajları yerini bu dergi kapağında masumiyete ve doğal güzelliğe bırakmıştır.

Elle Dergisi'nin 2012 yılının Mayıs Ayı'ndaki kapağında tanınmış pop müzik sanatçısı Nil Karaibrahimgil yer almıştır. Sanatçı; canlı, genç, sıra dışı, dinamik, kendine özgü moda anlayışı olan bir figürdür. Sanatçının üzerindeki elbise Nil Karaibrahimgil'in sıra dışı moda anlayışıyla örtüşen bir gelinliktir. Burada genel olarak moda dergilerinde konu edilen şık kadın profilinin dışında, kadınların kendilerini ifade ederken daha özgün, kendilerine özel bir moda anlayışlarının olabileceği Nil Karaibrahimgil örneği üzerinden vurgulanmıştır.

Ayrıca bu görselde evlilik kavramının güzel ve bakımlı, çekici kadın mitiyle bütünleştiği de görülmektedir. Bu fotoğrafla, her yaşta kadının evlilik gibi sosyal bir rolü olduğunun da ima edildiği de söylenebilir. Tüm bunların yanında evliliğin günümüzde, yeni kuşak tarafından tutsaklık gibi görünen imgesinden sıyrılmasının amaçlandığı da söylenebilir. Sanatçı, başındaki tacıyla antik çağdan itibaren tanrıça ve prenses gibi gösterilen kadın imgesini, günümüzde hala prenses gibi olmak isteyen genç kızlara anımsatan bir nitelik taşımaktadır. Nil Karaibrahimgil'in bileklerinde yer alan bilezikler, sanatçının sıradışılığına ve renkli kişiliğini de okuyuculara aktarmaktadır. Sanatçının üzerindeki gelinlikte yer alan işlerde doğu kültürünün izlerine rastlanılmaktadır. Bu görselden sanatçının yaptığı işler ve yaşam biçimi her ne kadar batıya yakın olsa da, sanatçının doğulu köklerinden vazgeçmediği sonucuna varılabilir. Bu görselde sanatçının yalın makyajı, yüzündeki gülümsemesi ve aykırı aksesuarları aracılığıyla evlilik olgusu ile özgürlük kavramlarının biraraya getirildiği de söylenebilir.



Resim 18. Elle Dergisi'nin Şubat 2012 Sayısının Kapak Resmi

SONUÇ

Popüler yayınlar arasında bulunan; moda dergilerinin yüksek tirajlı olanları ele alındığında bu dergilerin kimi ortak özellikleri göze çarpmaktadır. Bu dergilerin kapaklarında yer alan kadınlar toplumda hem erkeklerin hem de kadınların beğenisini toplayan ve kitleler tarafından yakından izlenen tanınmış yüzlerdir. Kimi zaman Türk sanatçılardan kimi zaman ise dünyaca tanınmış sanatçılar arasından seçilen bu kapak fotoğraflarıyla özellikle okuyucularda hem bir 'hayranlık' hem de bir 'kıskançlık' duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kadınların ilgiyle izlediği, özlem duyduğu ya da kendisiyle özdeşleştiği; moda, sinema ve televizyonun ünlüleri, kadın dergi kapaklarında sıklıkla yer alan figürlerdir. Bu figürler ile kadınlara; 'güzellik', 'bakım', 'moda', cinsellik' gibi konularda bilgiler akatarılırken, aynı zamanda onlara kime ve neye benzemeleri gerektiği de sürekli olarak aktarılmaktadır. Böylece çeşitli pazarlama stratejilerinin ve toplumda beğeni toplayan sanatçıların da yardımıyla kadınlar, daha çekici ve başarılı olabilmek adına tüketime yönlendirilmektedir.

Kadınların tüketme eyleme geçmelerini sağlamak amacıyla, reklamlarda, pazarlama etkinliklerinde kadınların içindeki 'Venüs' olma özlemi üzerinden stratejiler geliştirmektedir. Moda dergileri ve reklam verenler bu imgeyi pazarlamada etkin ve farklı yollardan değerlendirilmektedir. Bu durum kadının değişen toplumsal koşullarıyla da ilgilidir. Özellikle genç kuşaklar, yaşamda başarılı olabilmek, toplumda kabul görmek ve kendi benliklerini ifade edebilmek amacıyla modayı yakından izlemektedir. Kadının toplum içindeki etkinliğinin ve gelir düzeyi artmasıyla, moda dergilerinin ve güzellik kozmetik sanayisi çok sayıda 'Venüs'ün yaratımına katkıda bulunacaktır. Toplumun estetik ve görsel düzeyinin çok yükseldiği kadın profili, kadını kendi bedenine tusak edecek, akı temsil eden 'Tanrıça Hera' ile bilgeliği temsil eden 'Artemis' ise, kozmetik ürünlerin tanıtımda kullanılan imgeler olamayacakları için, yalnızca mitolojideki mitlerde kalacaklardır.

KAYNAKLAR

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Ven%C3%BCs'%C3%BCn_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_\(Botticelli\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ven%C3%BCs'%C3%BCn_Do%C4%9Fu%C5%9Fu_(Botticelli))

<http://www.cosmodergi.com/>

<http://www.elle.com.tr/AnaSayfa/>

<http://www.marieclaire.com.tr/>

Berger, J. (2006). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yay.

Şimşek, S. (2006). Reklamlar ve Geleneksel İmgeler, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

WILLIAM SHAKESPEARE'IN HAMLET YAPITININ A. J. GREIMAS'IN EYLEYENSEL ÖRNEKÇESİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ

Uğur BALOĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul
ugur_baloglu@hotmail.com

ABSTRACT

The analysis of semiology has been previously used in only linguistic analysis but in time it was started to be used to analyse in different areas such as cinema, music, advertising poster etc. In this article, Algirdas Julien Greimas's the actantial model and narrative curriculum will be discussed who was inspired by narrative science of Vladimir Propp in respect to the structuralism and making up his own analysis method. Considering these facts, William Shakespeare's play 'Hamlet' adaptation is going to be analyzed according to A.J. Greimas's actantial model.

Key words: William Shakespeare, Hamlet, Greimas

GİRİŞ

Sinema, yirminci yüzyıla gelindiğinde tiyatro, roman gibi yeni bir anlatı sanatı olarak insanlarla tanışmıştır. Diğer sanat dallarından hem teknolojik olarak görsel ve devinimli olması hem de anlatısal yapıdaki olay örgüsü düzeninde kişi, zaman ve uzam kavramlarıyla istediği gibi oynayarak çok güçlü bir iç dinamiğe sahip olması bakımından farklıdır.

Sinema sanatı, ilk yıllarından bugüne insanlara çeşitli konu ve türlerde öyküler anlatarak dikkatini çekmiştir. "İnsanlar sinemaya Christian Metz'in dediği gibi "öykü görmeye gitmeye" başlamışlar ve sürükleyici ve heyecanlı olay örgüsüne sahip filmleri çok beğenmişlerdir."¹ "Klasik anlatı sinemasında temel ilke aksiyondur. Aksiyonu hareketlendiren ise olaylar dizisidir."² Genel olarak serim, düğüm ve çözümden oluşan klasik anlatı yapısında dramatik yapıda, genel bilgilendirme yapılan serim bölümünden sonra herhangi bir durumdan kaynaklanan "çatışma" sonrasında yükselen aksiyon ile düğüm bölümüne gelir. Düğüm bölümünde aksiyon yükselir ve doruk noktaya ulaşır. Sonrasında aksiyon düşer, her şey çözülür ve anlatı sonuca kavuşur. Sinemada dramatik yapı oluşturulurken, çekim özellikleri, sahne sırası gibi birçok öğeyle anlatının yapısı oluşturulur. Anlatıların yapısı ile ilgili ilk önemli çalışmayı, Rus halk masallarını yapısal bir yaklaşımla inceleyen ve yaptığı çözümlenmeyle bütün olağanüstü masalların kaynaklandığı temel yapıyı ortaya çıkaran dilbilimci Vladimir Propp yapmıştır.³ "Vladimir Propp incelediği masalların anlatı yapısını, masal kişilerinin işlevlerinden, yaptıkları eylemlerden yola çıkarak inceler. İşlev'i 'bir kişinin olay örgüsünün akışı içinde taşıdığı anlam açısından betimlenmiş eylemi' olarak tanımlar."⁴

"Geliştirdiği yapısal anlatı çözümlenme yönteminde V. Propp, Rus halk masallarında otuz bir işlev saptayıp kahramanları bu işlevlere göre, eylem alanlarıyla tanımlandıklarını belirttikten sonra, söz konusu masalları yedi tür kahraman içeren bir anlatı olarak tanımlamıştır."⁵ V. Propp'tan esinlenen çağdaş Fransız göstergebilimci Algirdas Julien Greimas ise, bu işlevleri öncelikle bir eyleyen sorunu olarak ele almış, anlatı kuramını geliştirerek otuz bir işlevi altı

¹ Christian Metz, (Çev. Oğuz Adanır), Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, Tümer Reklamevi, 1986, s.43.

² Seyide Parsa, Film Çözümlemeleri, Multilingual Yayınları, 2008, s.74

³ Bkz. Hülya Dündar, Milli Folklor Dergisi, Vladimir Propp ve Masalın Biçimbilimi, 7. Sayı, 2002, s.115

⁴ Vladimir Propp, (Çev. Mehmet – Sema Rifat), Masalın Biçimbilimi, Bilim, Felsefe, Sanat Yayınları, 1985, s.31.

⁵ A.g.m., ss:180-181.

işleve, yedi kahramanı da yine altı kahramana indirgeyerek “eyleysel örnekçeyi” oluşturmuştur.

Bu çalışmada Propp’tan esinlenerek ilk anlamlı göstergebilimsel çözümlemeyi yapan Greimas’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi olan dizimsel yaklaşımla “eyleysel örnekçesi” uygulanmaktadır.

Yapısalcılık

Yapısalcılık, “adından da anlaşılacağı üzere, incelenecek nesnenin yapısına yönelmektir; yüzeydeki bir takım fenomenlerin altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu bir sistemi, yapıyı aramaktır.”⁶ Türk dilbilimcisi ve sinema tarihçisi Nijat Özön’e göre yapısalcılık; “bir bütünü (yapıyı ya da kimilerine göre dizgeyi) oluşturan çeşitli öğeleri ve bölümleri birbirleriyle ilişkileri bakımından inceleyen, çözümleyen ve bütünü oluşturan birimleri ortaya çıkaran, sonra da bu birimlerin bütünü (yapıyı, dizgeyi) nasıl oluşturduklarını araştıran yöntemdir.”⁷ Yapısalcılıkta, olgular bir bütünün öğeleri olarak ve bu bütün içindeki ilişkileri bakımından tek tek ele alınmaktadır. Herhangi bir sistemde birimler tek başlarına değil, bu sistem içerisinde yer alan diğer birimlerle anlam kazanırlar. Gerçek, tek tek nesnelere üzerinden değil, nesnelere arasındaki ilişkiler yoluyla saptanır. Yüzeydeki görüntünün altında, derinde yatan kuralların ve yasaların oluşturduğu yapıyı arayan bir yöntem olan yapısalcı yöntem, yapıyı oluşturan birimlerin tek başlarına anlam taşımadıklarını, yapı içinde birbirleriyle olan bağıntılarından anlam kazandıklarını savunur. Yapısalcı incelemede hedeflenen amaç iki temel üzerinde ifade edilebilir: Ele aldığı yazının iskeletini ortaya çıkararak o yazıyı betimler ya da yazının aracılığıyla (ve ona benzeyen başka çalışmalara dayanarak) edebiyatın özelliğini, yapılarını bulmaya çalışır.⁸

Yapısalcılık bir açıklama değil, bir açıklama yöntemidir. Piaget’e göre “ Yapısalcılık bir yöntemdir bir öğreti değildir, ancak öğretisel sonuçları çok olmuştur. Bir yöntem olduğundan uygulanabilirliği kısıtlıdır ve verimliliğinden dolayı başka yöntemlerle birleştirilmiştir.”⁹ Bu yöntemin temel yönelimlerinin karmaşık olmadığını Saussure’den Greimas’a tüm yapısalcıların yapıtlarında kolayca saptanabileceğini Tahsin Yücel şu şekilde özetlemiştir:

- “Ele alınan nesnenin ‘kendi başına ve kendi kendisi için’ incelenmesi;
- Nesnenin kendi öğeleri arasındaki bağıntılardan oluşan bir ‘dizge’ olarak ele alınması;
- Söz konusu dizge içinde her zaman işlevi göz önünde bulundurma ve her olguyu bağlı olduğu dizgeye dayandırmanın sonucu olarak, nesnenin artsüremlilik içinde değil, eşsüremlilik içinde değerlendirilmesi;
- Bunun sonucu olarak, köken, gelişim, etkileşim, vb. türünden artsüremsel sorunlara ancak nesnenin elden geldiğince eksiksiz bir çözümlemesi yapıldıktan sonra ve bunlarında dizgesel olarak ele alınmalarını sağlayacak yöntemler geliştirilebildiği ölçüde yer verilmesi,
- Nesnenin ‘kendi başına ve kendi kendisi için’ incelenmesinin sonucu olarak, ‘doğaötesel’ değil, ‘özdekçi’ bir tutum izlenmesi;

Bu yaklaşımın felsefi, siyasi ya da sanatsal bir öğreti değil, tutarlı bir çözümleme yöntemi olmaya yönelmesi, dolayısıyla düşünsel yaklaşımla fazla bir ilgisi bulunmaması.”¹⁰

Levi-Strauss yapısalcılığın bir felsefe değil, bilimsel bir yöntem olduğunu sürekli yinelemiştir. Piaget’e göre de öyledir; yapısalcılığın daha şimdiden epeyce uzun bir tarihi varsa, bundan çıkarılacak sonuç, burada bir öğreti ya da bir felsefe değil, terimin içerdiği tüm uygulamayı özellikleri, zorunlulukları, düşünsel dürüstlük, birbirini izleyen kestirimlerdeki

⁶ Berna Moran, Yazın Kuramları ve Eleştirisi, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.186.

⁷ Nijat Özön, Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü yapısalcılık Maddesi, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2000.

⁸ Bkz. Süheyla Bayrav, Yapısal Dilbilim, İstanbul, Multilingual Yayınları, 1998, s.174.

⁹ Jean Piaget, Yapısalcılık, İstanbul, Doruk Yayınları, 1999, s.129.

¹⁰ Tahsin Yücel, Yapısalcılık, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 1999, s.16.

ilerlemeyle birlikte bir yöntem söz konusu olduğudur; böyle olmasa, çok aşılış olurdu” demiştir. Yapının iç düzeyine yönelmek, dışta kalan etkenlerden incelemeyi ilk anda arıtmak, gerekirse bunları sonradan yapının gösterdiği yönde değerlendirmek, sürede olsun, uzamda olsun bağımsız bütünlü yetinmek başlıca tutarlılık ve geçerlilik ölçütüdür.¹¹

Yapısalcılık 20. yüzyılın başlarından İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün ‘Genel Dilbilim Dersleri’nde dilsel olguların incelenmesi üzerine ortaya attığı düşüncelerle oluşmaya başlamıştır. Yapısalcılığın kökenini oluşturan ilk kaynak olarak düşünülen bu kitap aslında yapısalcı çözümlemenin ilk örneklerini vermiş ve dilbilimde yeni bir dönem başlamıştır. Bu kitap yalnızca dilbilimsel araştırmalar değil, birçok bilim dalı için vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Saussure, dilin tarihsel boyutuyla beraber dizgesel boyutu da olduğunu öne sürmüş ve dizge anlayışının içerdiği ve çağdaş dilbilimin dil olgusuna yaklaşımının temel unsurlarını oluşturacak olan ilkeleri ileri sürmüştür.¹² Saussure’ün dil olgusuna yaklaşımının temelinde dizge kavramı yatmaktadır. Bu kavram daha sonra ‘yapı’ kavramı ile değiştirilmiş ve yapısalcılığın temel kavramı olarak benimsenmiştir. Yapı kavramını “iki terimin ve bu iki terim arasında bir bağıntının varlığı” olarak tanımlayabiliriz.

Buna göre; “Bir nesne-terimin tek başına bir anlam taşımadığını, anlamın her zaman bir bağıntıyı varsaydığını, dolayısıyla anlamın zorunlu koşulunun terimler arasında bir bağıntı bulunması olduğunu kesinleyebiliriz.”¹³

Yapısalcılık daha çok antropoloji ve dilbilim alanlarında etkili olmakla birlikte, psikoloji, psikanaliz, edebiyat eleştirisi, tarih felsefesi ve göstergebilim gibi çok çeşitli alanlarda da uygulanmıştır. Özellikle Roland Barthes’ın yapıtlarında, “yazar” kavramını eleştiri gündemine almasıyla geleneksel edebiyat eleştirisinden ayrılan bir metin çözümleme anlayışı ortaya çıkmıştır. Yapısalcılığın ilkelerini ilk kez dilin dışına çıkararak antropolog Claude Levi-Strauss olmuştur.¹⁴ Levi-Strauss kültürü bir sistem olarak ele almakta ve öğeleri arasındaki yapısal ilişkileri göz önünde tutarak çözümlemektedir. Ona göre, kültür sistemlerindeki evrensel kalıplar insan zihninin değişmeyen yapısının ürünüdür. Akrabalık ilişkileri; sanat, din, mitler, törenler ve yemek pişirme gelenekleri üzerine kapsamlı çözümlerinde bunu saptamıştır. Levi-Strauss için yapı terimi öncelikle zihinsel yapı anlamını taşımaktadır. Bir başka deyişle, dilbilimin insanbilimlerinin tüm dallarına açık olduğu savından yola çıkarak yapısal antropolojiyi yapısal ilkeler üzerine temellendirmektedir. Yapısalcılık bunun dışında A.J. Greimas gibi göstergebilimcilerin, yapısal dilbilimin ilkelerini psikanalize uygulayan Jacques Lacan’ın, hümanizm ve tarihselciliğe yönelttiği eleştirilerle Marksizm içinde yapısalcı bir çizgiyi temsil eden Louis Althusser’in ve daha çok yapısalcılık sonrası Fransız düşüncesi içinde değerlendirilen Michael Foucault ve Jacques Derrida gibi düşünürlerin de çıkış noktasını oluşturmuştur.¹⁵ Yapısalcılık ilkin Saussure’nin “Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitabıyla dilbilimde kullanılmış olsa da, Greimas bunu göstergebilimde geliştirmiştir. Yapısalcı çözümlerler sinema, reklam, tiyatro ile ilgili bir çok alanda uygulanmıştır.

¹¹ Bkz. A.g.y., s.175.

¹² Bkz. Ayşegül Yüksel, Yapısalcılık ve Bir Uygulama, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 1995, s.20.

¹³ Tahsin Yücel, A.g.y., s.105.

¹⁴ Bkz. Alev Parsa, ‘Mutluluk Paradoksu Greimas’ın Eyleysel Örnekçesiyle, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV Sinema Bölümü.

¹⁵ Bkz. Ana Britannica, C.33, Ana Yayıncılık, 1990.

FİLMİN A.J. GREİMAS'IN ANLATI İZLENESİ VE EYLEYENSEL ÖRNEKÇESİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

Anlatı İzlenesi

Başlangıç Durumu

“Başlangıç durumu, kurulu düzenin bozulmasından önce, kişileri, zaman ve uzamın sergilendiği an”¹⁶ olarak tanımlanabilir. Film bir gece vakti Elsinore sarayının dış cepheden görüntüsü ile sarayın önünde gecenin soğukunda nöbet tutan asker ve kral Hamlet’in heykelinin birden canlanmasıyla başlar. Bu sahnede askerın tedirgin hali, bir şeyden korktuğunu anlatır. Nöbet değişiminde son günlerde gördükleri hayaleti kendi gözüyle görmesi için Hamlet’in en yakın arkadaşı Horatio’yu çağırmışlardır. Hayaleti gören ve konuşmaya çabalayan Horatio kendisiyle konuşmayan hayaletin oğlu Hamlet’le konuşacağını düşünür ve bu konuyu ona açar. Tereddütsüz bunu kabul eden Hamlet ertesi gece Horatio ve diğer askerlerle birlikte hayaletin görüldüğü yere gider. Ayrıca bu evrede diğer kişiler de kısaca tanıtılmıştır. Hamlet’in amcası Claudius ölen abisinin karısı Gertrude ile evlilik töreni yapmaktadır.



Resim 1-2-3. “Hamlet” Filminin İncelenen Kesitleri

Dönüştürücü Öğe

“Dönüştürücü öge filmde gerçekleşen bir olay birdenbire başlangıçtaki durumu sarsar ya da altüst eder.”¹⁷ Bununla birlikte kurulu düzen bozulur. Filmi incelediğimizde, dönüştürücü ögenin filmin başladığı zamandan önce olduğu görülür. Claudius abisi kral Hamleti, filmin başlangıcından yaklaşık bir ya da iki ay önce zehirleyerek öldürmüştür. Ancak bu olayı kimse görmediğinden Claudius’tan başka kimse bilmemektedir. Ta ki hayaletin Elsinore’u ziyaretine kadar. Burada ikinci bir dönüştürücü öge olarak düşünebileceğimiz doğaüstü bir olay gerçekleşmiş, kral Hamlet hayalet olarak tüm olanları anlatmak için geri dönmüştür. Babası ile konuşan Hamlet bütün olanları öğrenir. Hayaletin Claudius’tan oç almasını istemesi üzerine, Hamlet babasına yemin ederek bu görevi kabul eder. Bundan sonra Hamlet tek bir amaç için, babasının öcünü almak için yaşayacaktır.



Resim 4-5. “Hamlet” Filminin İncelenen Kesitleri

Dinamik Olaylar Zinciri

“Bu evrede kurulu düzenin bozulmasıyla olaylar birbirini izler.”¹⁸ Filmin başı ile sonu arasında geçen evre gelişim süreci olarak da adlandırılabilir. Babasının amcası tarafından

¹⁶ Ayşe-Zeynel Kiran, Yazınsal Okuma Süreçleri, Ankara, Seçkin Yayınları, 2000, s.21.

¹⁷ Ayşe-Zeynel Kiran, A.g.y., s.21.

¹⁸ Ayşe-Zeynel Kiran, A.g.y., s.22.

öldürüldüğünü öğrenen Hamlet deli rolü oynamaya başlar. Bu nedenle, tüm dikkatleri üzerine çekmiş ve şüphelenen Claudius tarafından neden bu şekilde davrandığını öğrenmeleri için eski arkadaşlarını bile ona karşı kullanmıştır. Hamlet bu gelişim evresinde sürekli gelgit yaşamaktadır. Kendi başına kaldığı zamanlarda sürekli eylemsizliğinden dolayı kendine lanet etmektedir. Aynı şekilde düşüncelere daldığı zaman bir türlü eyleme geçememektedir. Babasının verdiği görevi yapmamak için sürekli bahaneler bulmaktadır. Bu evrede Hamlet'in eyleme geçmesini engelleyen kişiler olmuştur ancak en büyük engelleyici kendi aklıdır. Bu konudaki destekleyicilerinden en önemlisi hiçbir zaman yanından ayrılmayan ve sadık kalan dostu Horatio'dur. Saraya tiyatro oyuncularının gelmesi üzerine amcasının katil olup olmadığından emin olmak isteyen Hamlet bir oyun düzenler. Oyun sırasında Claudius'un heyecanlanıp ayağa fırlamasıyla babasının katilinden emin olur. Ancak emin olduğu halde katil amcasını öldürebilecekken yine düşüncelere dalarak eyleme geçemez. Filmin sonunda annesi ve Leartes ölürken yaptıkları açıklamalarıyla düşünmesine fırsat kalmadan amcasını öldürür.

Filmde Hamlet'in bir türlü eyleme geçememesi, eline fırsatlar geçmesine rağmen babasının katili yerine farklı kişileri öldürmesi, ölüme göndermesi ve ölümüne neden olması görülmektedir. Filmin öyküsü Hamlet ve babasının öcünü alması üzerine kuruludur. Ayrıca filmin bu evresinde geçmişe dönüşlerle Hamlet'in Ophelia ile yaşadıkları ve çocukluğu ile ilgili bilgiler de verilmektedir. Filmde birden fazla doruk noktası vardır. Bunlardan ilki Claudius'un dua etmeye çalışırken Hamlet'in sessizce yaklaşarak kılıcını çekip öldürmeyi düşündüğü sahnedir. Ancak Claudius'u değil düşünmeden Polonius'u öldüren Hamlet sürgüne gönderilir.



Resim 6-7-8-9. "Hamlet" Filminden İncelenen Kesitler

Dengeleyici Düzenleyici Öğe

"Bu evrede olaylar zincirini çözüme kavuşturan ve durumu dengeleyen bir olay gerçekleşir."¹⁹ Hamlet kraliçenin odasında Polonius'u öldürdükten sonra babasının hayaletini tekrar görür. Hayalet, Hamlet'in körleşen hıncını ve uyuşuk davranıp vaktini, kafasını kötü kullanmasını uyarmaya gelir. Aslında Hamlet suçunun farkındadır. Hayalet geldiğinde onun konuşmasından önce öcünü alamadığını, uyuşuk davrandığını söyler. Hayaletin tekrar gelişini Hamlet için bir nevi tazelenmedir. Bir türlü eyleme geçemeyen Hamlet katil amcasının buyruğu ile İngiltere'ye arkadaşlarının gözetiminde sürgüne gönderilmesine hiçbir tepki göstermeden kabul eder. Burada Hamlet ilginç bir şekilde sarayda kalıp babasının intikamını alacağı yerde uzaklara gönderilmeyi kabul etmiştir. Belki de tüm bu olanlardan bir süreliğine de olsa uzaklaşmak, kafasını toplamak istemiştir. Ancak yolda İngiltere'ye ölüme gönderildiğini anlayınca arkadaşlarını ölüme göndermiş, kendisi Danimarka'ya geri

¹⁹ Ayşe-Zeynel Kiran, A.g.y., s.22.

dönmüştür. Danimarka'ya döner dönmez sevdiği kızın Ophelia'nın ölüm haberini alır. Tüm olanlardan suçlanan Hamlet filmin son sahnesinde Claudius tarafından dolduruşa getirilen Ophelia'nın abisi Leartes'le düelloya benzer bir karşılaşma yapar. Karşılaşma sırasında annesi zehirlenir, rakibi Leartes hem zehirli meçle yaralanır hem de balkondan düşer ve ölürlür. Son nefeslerinde her şeyi açıklarlar. Bunun üzerine düşünmeye fırsat kalmadan Hamlet kaçmaya çalışan Claudius'u yakalar ve öldürür. Ancak kendisi de zehirli meçle yaralandığından orada çok geçmeden ölür. Gelişmede yaşanan tüm krizler burada çözülür. Hamlet içinde yaşadığı çatışmayı burada noktalar.



Resim 9-10-11-12. "Hamlet" Filminden İncelenen Kesitler

Bitiş Durumu

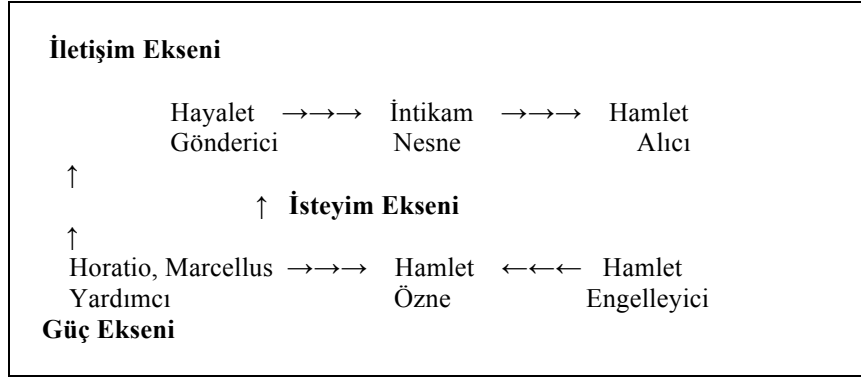
"Bu evrede, ya başlangıç durumuna dönülür ya da yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar."²⁰ Hamlet filmi diğer filmlerden farklı olarak sonuçlanmıştır. Filmde verilen görev, kahramanda dahil olmak üzere sekiz kişinin ölümü ile sonuçlanır; yanlışlıkla öldürülen Polonius, babasının acısına dayanamayıp kendini intihar eden Ophelia, Claudius'un emriyle eski arkadaşlarına kazık atan Rosencrantz ile Guildenstern, filmin sonlarına doğru oğluna anne sevecenliğiyle yaklaşan ancak yeni eşinin oğlunu öldürmek için hazırladığı zehirli şarabı içen Gertrude, yine kralın dolduruşuna gelen Hamlet'i öldürmeye çalışan ancak kendi kazdığı kuyuya kendi de düşen Leartes, kardeşini öldüren ve diğer bütün kişilerin ölümüne sebep olan Claudius ve son olarak bir türlü aklına hükmedemeyen sürekli bahaneler bulup kendisine verilen görevi erteleyen, bir türlü eyleme geçemeyen ve bu yüzden diğer kişilerin dolaylı da olsa ölümüne neden olan Hamlet. Son evrede yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar. Verilen görev yerine getirilmiş ve tüm krizler çözümlenmiştir. Kral ve prens ölmüş ülke kralsız kalmıştır, ordusuyla Danimarka'dan geçen Fortinbras, Hamlet'in de isteğiyle kral olmuştur. Danimarka'da yeni bir dönem başlamaktadır.



Resim 13. "Hamlet" Filminden Bir Kesit

²⁰ Ayşe-Zeynel Kiran, A.g.y., s.22.

Eyleyensel Örnekçe



Tablo 1. “Hamlet” Filminin Eyleyensel Örnekçesi

Özne – Nesne Karşıtlığı

Filmin öznesi prens Hamlet’tir. Hamlet babasının ölümünün ardından annesinin iki ay gibi kısa bir zaman sonra amcası ile evlenmesi üzerine derin bir üzüntüye kapılarak hayata küser. Bunun üzerine Hamlet ölmek ve ölümüyle her şeyin bitmesini, karanlık bir boşlukta yok olmayı ister. Çünkü Hamlet için dünyadaki tüm kötülükleri yok etmenin tek yolu kendimizi ortadan kaldırmak, yani kendi canımıza kıymaktır. Tüm bu duygu ve düşünceler içindeyken Hamlet babasının öldürüldüğünü öğrenir. Bunun üzerine Hamlet babasının öcünü almak ister. Burada nesne Hamlet’in babasının öcünü almasıdır. Özne ile nesne arasındaki etkileşim isteyim ekseninde yer almaktadır.

Gönderici – Alıcı Karşıtlığı

Filmde gönderici Kral Hamlet’in hayaletidir. Araf’tan gelen hayalet geceleri karanlıkta gezmeleri salık verildiğinden oğlu Hamlet’e kardeşi Claudius tarafından nasıl öldürüldüğünü anlatır. Sonrasında da öcünü almasını ister. Babasının ölümünün ve amcasının annesi Gertrude ile evlenmesinden duyduğu üzüntü, tiksinti ve nefretten dolayı Hamlet bu isteği hiç düşünmeden kabul eder. Burada Hamlet aynı zamanda gönderilen yerine konumlandırılmaktadır. Hamlet babasının öcünü birçok ertelemesine ve harekete geçemeyip atalette kalmasına rağmen almayı bilmiştir. Filmin iletişim ekseninde de gönderici olarak Hayalet ile alıcı olarak Hamlet yer almaktadır.

Yardımcı – Engelleyici Karşıtlığı

Filmde Hamlet’in babasının öcünü alması için ona yardım eden başta eski arkadaşı Horatio’dur. Hayaleti gördükleri andan beri sürekli Hamlet’i dinleyip onun emirlerine uymuş, hiç yanından ayrılmayarak ve sürekli mantıklı konuşmalarıyla Hamlet’e yol göstermiştir. Hamlet’in öcünü almasını engelleyen kişi yine kendisidir. Eline geçirdiği birçok fırsatı değerlendiremeyen Hamlet kendisine verilen görevi sürekli ertelemiş ve bir türlü eyleme geçememiştir. Bununla birlikte engelleyici rolünü Claudius’ta üstlenmektedir. Yardımcı, özne ve engelleyici de güç ekseninde yer almaktadır. Bu anlatılanlara göre eyleyenleri işlevlerine göre tablolataştıracak olursak;

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	Hayalet	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Öç Alma	Eylemin konusu
Alıcı	Hamlet	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Hamlet	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Hamlet, Claudius	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Horatio	Eyleme yardım eden kişiler

Tablo 2. “Hamlet” Filminin Kişi Çözümlemesi

SONUÇ

Yedinci sanat olarak kabul edilen sinema sanatının olanakları kullanılarak her şey sinemasal bir ürüne dönüştürülebilmektedir. Bir tiyatro oyunu, bir roman ya da bir portre, bir heykel gibi sinemasal olmayan metin ya da görsel ürün olsalar, ve hatta “*sinemaya uygun olmayan*” olarak yansıtılsalar bile “*sinema diline*” dönüştürülüp, bu dönüştürülen sanattan sadece genel bir tema alınıp sinemanın kendi gerçekliğine yerleştirilerek “*sinemaya özgü bir yapıt*” yaratılabilir.

Bu çalışmada, William Shakespeare’in ölümsüz yapıtı “Hamlet” ve bu yapıtın sinemaya uyarlanması arasındaki temel farklılıkları incelemek amacıyla, iki metindeki gösterenlerden yola çıkarak, anlam aktarımının ne tür göstergelerden yararlanılarak gerçekleştirildiği üzerinde durduk.

Yapısalcı bir çözümleme ile anlatsal açıdan her iki metne yoğunlaşılacak çalışmada, daha sonra Fransız göstergebilimci ve Fransız Göstergebilim Okulu’nun kurucularından Julien Algirdas Greimas’ın eyleysel örnekçesi ve anlatı izlencesi doğrultusunda metinlerin çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

- Ana Britannica, C.33, Ana Yayıncılık, 1990.
Bayrav, Süheyla, Yapısal Dilbilim, İstanbul, Multilingual Yayınları, 1998.
Dündar, Hülya, Milli Folklor Dergisi, Vladimir Propp ve Masalın Biçimbilimi, 7. Sayı, 2002.
Kıran, Ayşe – Zeynel, Yazınsal Okuma Süreçleri, Ankara, Seçkin Yayınları, 2000.
Metz, Christian, (Çev. Oğuz Adanır), Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, Tümer Reklamevi, 1986.
Moran, Berna, Yazın Kuramları ve Eleştiri, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.
Özön, Nijat, “Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü”, (Kabalıcı Yayınevi, 2000)
Parsa, Alev, “‘Mutluluk Paradoksu’ Greimas’ın Eyleysel Örnekçesiyle”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV Sinema Bölümü
Parsa, Seyide, Film Çözümlemeleri, İstanbul, Multilingual Yayınları, 2008.
Piaget, Jean, Yapısalcılık, İstanbul, Doruk Yayınları, 1999.
Propp, Vladimir, (Çev. Mehmet – Sema Rifat), Masalın Biçimbilimi, Bilim, Felsefe, Sanat Yayınları, 1985.
Yücel, Tahsin, Yapısalcılık, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 1999.
Yüksel, Ayşegül, Yapısalcılık ve Bir Uygulama, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 1995.