

Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Rollerini ve Fanatizm Okuması

To Analyze Dominant Ideology in Advertisement: Reading of Gender Role and Fanaticism

Nihal KOCABAY ŞENER* 

Öz

Her medya metni gibi reklam metinleri de birincil işlevlerinin dışında işlevlere sahiptir. Bu işlevlerden biri de, egemen ideolojinin taşıyıcısı olmaktır. Reklam metniyle taşınan ideoloji, anlamlandırma sürecinde ortaya çıkmakla birlikte anlamlandırma sürecini etkilemektedir de. Çok katmanlı bir yapıya sahip olan medya metinleri, çözümleme işlemine tabi tutularak anlamlandırma sürecine yoğunlaşılır. Bu çalışmanın sorunsalını, sıkı dokunmuş bir medya metninin nasıl özgürleştirilebileceği sorusu oluşturmaktadır. Bunu yapmakta kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel çözümlemedir. Çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılmıştır. Ancak anlamlandırma sürecinde ideoloji kavramının önemi de göz önünde bulundurularak Marksist çözümleme yönteminde yer alan ideoloji kavramı çözümlemeye dahil edilmiştir. Çalışma, tek bir çözümleme yönteminin bazı medya metinlerinde yeterli olamayacağı varsayımından hareketle farklı yöntemlerden ödünç alınan basamaklarla metin çözümlemesi yapabileceği önerisi sunmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, Clay marka çamaşır deterjanı reklamında uygulanmıştır. Çözümlemenin sonucunda, reklamın toplumsal cinsiyet rollerini ve sporda fanatizm olgusunu yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Varılan bu sonuç reklamın egemen ideoloji desteklediğini vurgular niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çözümlemesi, Göstergebilimsel Çözümleme, Roland Barthes, Anlamlandırma, İdeoloji.

Abstract

Advertisements as all media text have various functions except for primary function. One of the functions is to transfer dominant ideology. Ideology that is transferred by advertisements also emerges in the signification process and affects the process. Throughout the analysis of the media texts, which have a multi-layered structure, it is focused on the process of signification. "How to liberate tightly woven text?" is problematic of the study. In this paper, we have employed semiotic method of Roland Barthes but the concept of ideology, as it is offered in the Marxist analysis method, is also included into the analysis due to

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr.

its importance in the signification process. Based on the assumption that a single analysis method cannot be sufficient for the investigation of some media texts, this study aims to propose a text analysis with the steps borrowed from different methods. This method has been applied in the advertisement of Clay laundry detergent. As a result of the analysis, it was found that advertising reproduces gender roles and the phenomenon of fanaticism in sports. This conclusion emphasizes that advertising supports the dominant ideology.

Keywords: Advertisement Analysis, Semiotic Analysis, Roland Barthes, Signification, Ideology.

Giriş

Reklamı klasik olarak şöyle tanımlamak mümkündür: Bir ürünün ya da hizmetin yer ve zaman satın alınarak hedef kitleye ulaştırılması, onu etkilemesi, tutum ve davranışlarını değiştirmesi için yapılan iletişim faaliyeti. Yer ve zamana ek olarak hedef kitlenin satın alınmasının da eklenmesi gerekir. Reklam, sadece ürün ya da hizmetin satın alınmasını tetikleyen bir iletişim faaliyetinden daha fazlasıdır; her medya içeriğinde olduğu gibi, belirli bir ideolojinin de taşıyıcısıdır. Ayrıca reklam topluma hayatın nasıl yaşanacağı, nasıl mutlu olunacağı ya da başkalarının nasıl tanımlanacağı gibi kıstasları da göstermektedir.

Bir ürünün tanıtımını yapmak, satışını sağlamak ya da markanın tutunmasını sağlamak gibi temel görevleri olsa da reklam, içeriğine dahil ettikleriyle bir temsil biçimi de ortaya koymaktadır. Reklamda satılmaya çalışılan şey nasıl ki eşsiz bir hayatın kapılarını açmayı vaat ediyorsa, onda yer alan diğer unsurlar da sunulan hayatın vazgeçilmez ve eşsiz olarak nitelendirilebilecek olan parçalarıdır adeta. Dolayısıyla reklam, her bir unsuruyla “ideal” olanın temsilini içerir. Bu temsil gerçekten ideal olmak zorunda değildir, ancak toplum hafızası gösterileni yavaş yavaş ideal kabul etmeye başlayabilir. Nihayetinde göstergeler, toplumun üzerinde uzlaşmış olduğu unsurlar olarak hayatın içinde yer bulmaktadır. O halde göstergeler birileri tarafından oluşturulmakta ve üzerinde uzlaşılması sağlanmaktadır. Günümüzde oluşan göstergelerin bazılarını anlamlarını yükleyip onları topluma ulaştırınlarsa iletişim profesyonelleridir.

Reklamlar sadece yeni göstergeler oluşturmazlar, toplumda hazır bulunanların da yeniden üretilmesini sağlarlar. Böylece öncesinde belirlenmiş olan kalıp düşünceler kendilerini yeniden üretirler. Bu durumun tersi de mümkündür. Toplumda yerleşik kalıplar yine medyada üretilen içeriklerle birlikte farklılaşmaya başlayabilir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının içinde kendisine çokça yer bulmayan erkeğin ev işlerine yardım etme fikrinin reklamlarda kendine yer bulmaya başlaması buna bir örnek olarak verilebilir.

Türkiye toplumunda derinlemesine yerleşmiş/yerleştirilmiş cinsiyet ayrımcılığı ve fanatizmi kuramsal temel alan bu çalışma, spor takımları üzerinden bir reklam okuması yapmaya çalışılacaktır. “Ezeli rekabet” olarak Türkiye’de yerleşmiş bir mitosa sahip olan Fenerbahçe ve Galatasaray futbol takımlarına gönderme yapan Clay marka deterjan reklamı, Roland Barthes’in önermiş olduğu düz anlam, yananlam ve mit kavramları yardımıyla çözümlenecektir. Marksist çözümleme basamaklarından biri olan ideoloji, medya metinlerine işlemiş olanın ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmada yapılan reklam çözümlemesi, göstergibilimsel yöntem ve Marksist çözümleme basamaklarının arasından seçilmiş olan ideoloji başlığı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, toplumda yerleşik bulunan fanatizmin bir reklam aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymakla birlikte, örtük olarak temsil edilen cinsiyetçilik unsurunu da ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan çözümlemenin toplumda yaygın olarak bulunan kanıların medya içerikleriyle nasıl yeniden üretildiğinin tartışılması açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir.

Var Olanın Yeniden Üretilmesi: Reklamda Anlam ve İdeoloji

Medya metinleri, modern dönemin kültürel unsurlarının yerleşmesinde ve kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu metinler, anlamın ve ideolojinin ortaya konulmasında da işlev görürler. İdeoloji kavramı sosyal bilimlerdeki en tartışmalı kavramlardan birini oluşturmaktadır. Kavrama olumlu ya da olumsuz pek çok anlam yüklenmiştir. Demir ve Acar'ın (1992) belirttiği gibi ideoloji, "dünya, evre, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamı" olarak tanımlanabileceği gibi "sınıflı toplumlarda egemen sınıfların çıkarına hizmet edecek şekilde çarpıtılmış gerçeklik kavrayışı" (s. 172) olarak da açıklanabilir. Bu iki yaklaşımı tek bir ifadede toplayan başka bir tanım için van Dijk'e (2005) başvurulabilir: "İdeoloji, toplumsal önyargılar da dahil olmak üzere bilgi, kanaatler, tutumlar ve toplumsal tasarımlar gibi öbür toplumsal bilişlerin oluşumunu, dönüşümünü ve uygulanmasını denetleyen karmaşık bir bilişsel çerçevedir" (s. 324). 18. yüzyıl sonlarında Destutt de Tracy tarafından ilk kez kullanılan ideoloji kavramı, fikirler bilimi anlamına gelmekte ve kavrama olumlu bir anlam yüklenmektedir. İlerleyen yüzyıllarda kavram farklı anlamlar alarak yolculuğunu sürdürmüştür.

İdeoloji pejoratif anlamıyla ilk kez Napoleon Bonaparte tarafından kullanılmıştır ve 19. yüzyıl boyunca bu olumsuz anlamıyla özdeşleşmeye başlamıştır. Hegel'in ideolojiyi düşüncenin duyulara indirgenmesi olarak nitelemesi ve Feuerbach'ın din eleştirisi, ideolojinin olumsuz olarak yorumlanmasında temel unsurlardan kabul edilmiştir. Feuerbach'ın din eleştirisinin ardından Marx, dini toplumsal bir ürün olarak tanımlamış ve bu eleştiri, ideolojinin düşünce alanından toplumsal yaşam ve tecrübe alanına kayıp toplumsal gerçeklik çerçevesinde incelenmeye başlanmasında önemli bir adım olmuştur (Aydoğdu, 2005, s. 213). İdeoloji kavramına farklı bakışlar bulunmakla birlikte iletişim araştırmalarında ideolojiye bakış Marksist temellidir. Marx'ın ideoloji tanımlamasının en yaygın ve bilinen olanı "yanlış bilinç" olsa da, Marx'ın eserlerinde farklı tanımlamalara ulaşabilmek mümkündür. Bu konu başlı başına bir yazın alanını oluşturmasından dolayı bu çalışma içinde detaylandırılmayacaktır. Yalnızca Marx'ın ideoloji görüşüne ilişkin Jorge Larrain'in değerlendirmesine kısaca yer verebiliriz:

Marx'ın ideoloji teorisi üzerine çalışmasında Jorge Larrain, pozitif ve negatif ideoloji anlayışları arasında ayrım yapar. 'Negatif' olan, çarpıtılmış düşünceye işaret eder; 'pozitif' kavramsallaştırma ise toplumsal bilincin inşasına odaklanır. Larrain, genel anlamda, Marksist ideoloji teorisinde pozitif versiyonun ağır bastığını, ancak, negatif versiyonun Marx'ın düşüncesinin en eleştirel eşğini oluşturduğunu ileri sürer. (aktaran Purvis ve Hunt, 2014, s. 14)

İletişim çalışmaları alanında ideoloji kavramı konusunda görüşlerine başvuru alan isimlerden biri de Louis Althusser'dir. Althusser'e (2006) göre, insanlar ideolojide gerçek varoluş koşullarını,

gerçek dünyalarını değil, her şeyden önce sözü edilen gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımadıklarını ileri sürmektedir (s. 88). Althusser (2006) , ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır:

Her ideoloji, yarattığı ve imgesel olması zorunlu çarpıtmasında, var olan üretim ilişkilerini (ve de bu ilişkilerden türeyen öteki ilişkileri) değil, ama her şeyden önce, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları (imgesel) ilişkiyi tasarılar. Demek ki ideolojide tasarılan, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkilerdir. (s. 88-89)

Medya, toplumlarda gerçeğin üretilmesinde önemli bir rol üstlenir. Elbette medyanın ürettiği gerçeği, gerçek bir gerçeklikten öte kurgulanmış bir gerçek olarak kabul etmek gerekmektedir. Medyanın ürettiği gerçek yapılanırken ideoloji faktörünün rol oynadığı görülmektedir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımlamış olduğu medya, ideolojilerin hem üretilmesinde hem de yaygınlaştırılmasında başattır. Althusser'e (2006) göre, devletin ideolojik aygıtları çeşitli olsalar da bütün çeşitliliği ve çelişkilerine karşın egemen sınıfın ideolojisi olan egemen ideolojinin altında aslında bir birliğe sahiptir. Bu durumda devletin ideolojik aygıtlarında gerçekleşen de, bütün çelişkileriyle birlikte sonuçta egemen sınıfın ideolojisinin ta kendisidir (s. 66). Egemen ideolojiyi oluşturan burjuva değerleri, yine burjuva sahipliğinde yer alan medyanın içeriklerinin ve bu içeriklerin söyleminin belirlenmesinde elbette etkili olacaktır. Böylelikle medya içeriklerinin üzerinde bir ideoloji örtüsü olduğunu söylemek mümkündür. Bu, doğal hale getirilmiş bir kültürdür. Okurun, 'yanlış bilinç' olarak tanımlanan ideolojiden arınabilmesi için bu örtüyü kaldırması gerekmektedir. Bu örtünün kalkması anlamlandırma sürecinde yatmaktadır. Hall'a (2017a) göre anlam, "dünyadaki şeyler – gerçek ya da kurgusal insanlar, nesnelere ve olaylar – ile onların zihinsel temsilleri olarak işlev görebilen kavramsal sistemler arasındaki ilişkiye bağlıdır" (s. 27).

Medya içeriğiyle karşılaşan okur kodları açarak anlam üretmeye başlar. Bu süreç, her medya metni için geçerli olduğu gibi reklam için de geçerlidir. Fiske'ye (2003) göre, "anımlar, metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedirler. Anlam üretimi, her iki ögenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir" (s. 211). Anlam, değişmeyen bir olgu değildir, zaman içerisinde farklılık gösterebilir, dolayısıyla devingen bir yapıya sahiptir. Anlam bulunabilen bir şey değil, üretilen ve inşa edilen bir yapıdır. Hall'un (2017b) söz ettiği sosyal inşacı yaklaşım görüşüne göre temsil, "şeylerin oluşturulmasına dahil olmak olarak düşünüldü ve kültür, olayların ardından dünyanın bir yansıması olarak değil, sosyal konuları ve tarihi olayları şekillendirmekte ekonomik ya da materyal 'temel kadar önemli, başlıca ya da 'esas' süreç olarak kavramsallaştırıldı" (s. 13).

Anlam üretimi sürecinde okurun karşı karşıya kaldığı metinde yer alan unsurların kod açımı yapılırken çeşitli etkenler devreye girmektedir. Sahip olunan bilgi, edinilmiş kültür, ait olunan çevre gibi etkenler anlam üretimini etkileyen faktörlerdir. Hall (2002), anlamın üretimi ve dönüştürümünün modern toplumdaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümü olduğunu belirtmektedir: "Sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik 'bilgi'nin nasıl yapılanacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu tahakküm kurma ve tabi olma oyununu düzenler" (s. 120). Bu bir oyun olduğuna göre yeniden kurulabilmesi mümkündür. Hall'a (2017b)

göre “anamlar çoğunlukla keskin bir şekilde zıt olan çiftler şeklinde düzenlenir. Ancak temsiller sonsuz bir zincir şeklinde düzenlenir. Ancak temsiller sonsuz bir zincir halinde birbiriyle iletişime geçtiğinden, birbirinin yerini aldığından, birbirini yerinden ettiğiinden bu çiftler sürekli olarak sarsılır” (s. 19). Bu sarsılmalar anlamın yeniden üretilebilmesini, hatta iktidarın istediği şekilde üretilmesini de engelleyebilir. Böylece alternatif okuma biçimleri oluşturulabilir. Her ne kadar medyanın okurlardan istediği bir okuma biçimi olsa da, her metin katmanlardan oluşmaktadır ve muhalif bir okuma yapabilmek okurun elindedir. Medya metinleri farklı okumalar yapılmasına olabildiğince kapatılmaya çalışılmış ve bu nedenle sıkı olarak dokunmuşlardır. Ancak bu metnin açılmayacağı ve farklı okumalar yapılamayacağı anlamına gelmez.

Anlamlandırma konusunu irdeledikten sonra, reklamda anlamlandırma hususunu tartışmak yerinde olacaktır. Barthes’a (2014) göre, reklamda görüntünün anlamlandırılışı kasıtlıdır:

Reklam iletisinin gösterilenlerini a priori olarak biçimlendiren, ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir; görüntü göstergeler içeriyorsa o halde reklamda bu göstergelerin içi dolu ve en iyi okuma amaçlanarak biçimlendirilmiş olduklarından eminiz. Reklam görüntüsü nettir, ya da en azından tumturaklıdır. (s. 25)

Kuşkusuz, Barthes’ın da belirttiği gibi reklam metinleri nettir. Ancak reklam, sadece ürünü ya da hizmeti tanıtmayı ya da bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaz. Öncelikli hedefi bu olsa da, reklam aynı zamanda bir kültür taşıyıcısıdır. Hem toplumu etkileyen hem de toplumdaki etkilenendir. Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmanın olanaksızlığına dikkat çeken Çamdereli’ye (2006) göre “reklam, kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de buna karşılık reklamdan yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir” (s. 35).

Judith Williamson’a (2001) göre ise,

Reklamcılık, bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğu ve sözcüklerinin önceden belirlendiği anlamında, bir tek ‘dil’ değildir. Reklamın bileşenleri çeşitlidir ve hepsinin bir ‘dil’in veya toplumsal bir söylemin parçaları olması zorunlu değildir. Reklamlar daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur (s. 12).

Reklamın her biri farklı özelliklere ve söylemsel farklılıklara sahip olsa da reklam bütün olarak bir yapıya sahiptir. Bir içerik olarak reklam, hangi markanın reklamını ya da hangi ürünün reklamı olduğundan bağımsız olarak bazı özellikleri barındırmaktadır. Reklam vaat edendir, mükemmelle ve en iyiye ulaşma yolunu çizendir. Reklam, tüketicisine biricik olabilmenin yollarını gösterendir. Yine reklam, asla bitmeyecek ihtiyaçlar silsilesi yaratan bir içeriktir. Baudrillard’a (2010) göre,

...nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. (s. 157)

Dolayısıyla reklam, sadece ürün ya da hizmet tanımının çok daha ötesinde bir algılama ve dünyayı anlamlandırma biçimi oluşturmaktadır. Başat okuma yapıldığında reklam içine yerleşmiş olan egemen ideoloji kabullenilmiş olacaktır. O halde ihtiyaç duyulan, reklamı farklı okuma biçimlerine tabii tutabilmektir. Toplumda gücü elinde bulunduran kişiler tarafından üretilmiş olan ideoloji, kültürün ve dolayısıyla anlamlandırma sürecinin içine işlemiştir. Çünkü anlamlandırma sırasında kültürel unsurlara başvurulmaktadır. Medya metinlerinin içine yerleştirilmiş olan ideolojiyi ortaya çıkarabilmek için farklı okuma biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam Okuması İçin Eklektik Bir Yöntem Önerisi

Medya içeriklerindeki anlam yapısını ortaya çıkarabilmek için metni çözümlenmeye ihtiyaç vardır. Çözümleme için farklı yöntemler kullanılabilir. Örneğin içerik çözümlemesi, söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesi başvurulabilecek yöntemlerden bir kaçıdır. Anlamın ortaya konulması üzerine yoğunlaşıldığında ise göstergebilimsel yöntem ideal olarak kabul edilebilir. Göstergebilimsel yöntem anlamı çözümlenebilmek açısından ideal olarak kabul edilebilir. Göstergebilim, görsel bir unsuru çözümlenebilmek için de uygun bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Parsa ve Parsa'nın (2013) da ifade ettiği gibi, "bugün görüntünün egemen olduğu medya mesajlarının ve görsellerinin okunması, taşıdıkları anlamların çözümlenmesinde en uygun yaklaşım göstergebilim sayılmaktadır. Bu bağlamda, göstergeleri inceleyen ve anlamları iletmek için göstergelerin nasıl kullanılacağına dair açıklamalar sunan göstergebilim, metin analizlerinde önemli bir yere sahiptir" (s. III).

Bu çalışmada, bir medya metni olarak görsel bir reklam afişinin hangi düzeylerde çözümlenebileceğine ilişkin bir öneri sunmaya çalışılmaktadır. Roland Barthes'in düz anlam, yanan anlam ve mit kavramları üzerinden göstergebilimsel çözümlenmeye ek olarak, Marksist çözümlemede yer alan ideoloji düzeyine de çözümlemede yer verilmeye çalışılmıştır. Yanan anlamın belirlenmesinde ideoloji belirleyici unsur olsa da ideoloji düzeyi olarak çözümlenmeye eklenen basamak farklı bir alan açma kaygısı taşımaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi ideoloji kavramı olumlu ya da olumsuz pek çok alana gönderme yapmaktadır.

Göstergebilim basitçe göstergelerin bilimi olarak tanımlanıyor olsa da elbette bu çok geniş ve sığlaştırılmış bir tanımlama olacaktır. Göstergelerin ne ifade ettiklerine odaklanmakla birlikte bu göstergelerin anlamlarının üretim sürecine odaklanan bir çalışma alanıdır. Laughey'in (2010) tanımlamasına göre "göstergebilim, televizyonda ya da renkli dergi sayfalarında ardı ardına rastladığımız alışılabilir zayıf, mutlu, güzel (beyaz) insan temsillerinin olası diğer anlamların nasıl önünü kapattığını ortaya koyar" (s. 87). Bu durumda göstergebilim, oluşturulmuş olan başat anlamları da sorgulamaktadır. Anlamın karşıtlıkta olduğu vurgusunu anımsarsak yukarıda verilen örnekteki 'güzel' temsillerinin karşıtı olan 'çirkin' temsillerini ortaya koymaktadır. Ancak buna karar veren kim olduğu sorusu bu durumda önem taşımaktadır. Maigret'e (2011) göre ise göstergebilim, "medyanın yerleşik düzenin yeniden üretimi işlevi görmesini eleştirir, aynı zamanda bu durumun sorumluluğunu az bilgilendirilmiş, az kültürlü ya da yetilerini geliştirmeye zaman bulamadığından küçük burjuva köklerini aşamayan, iletilerin yanan anlamını algılamayan (ve 'doğal' gibi algılayan) izleyicilere de

yükler” (s. 151). Dolayısıyla, anlamın üretim sürecini çözümleyen ve bu noktada kültür ve ideolojiye odaklanan bir çözümleme sürecidir. Rifat’a (2011) göre ise, göstergebilim anlamın bulunduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarı, sürekli gelişen bir yaşama-okuma-düşünme-yeniden üretme ve yeniden anlamlandırarak var olma/var etme etkinliğidir. Son derece özgür ama kurallı bir etkinliktir (s. 22). Göstergebilimin sağladığı bu kurallı özgürlük içinde okunacak metne göre düzeyler belirlenmekle birlikte önceden önerilen ve kullanılagelen düzeyler de hesaba katılacaktır. Önceden yapılan çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmış düzeylere ek olarak çözümleme nesnesinin ihtiyacına göre yeni düzeyler eklenebilir ancak mevcut okuma düzeylerine sadık kalmak önem taşımaktadır.

Rifat (2011), göstergebilimcinin kuramsal oyununun ikili bir boyut taşıdığını ifade eder: 1. Kuramsal modeli aşama aşama ‘inşa etme’ye çalışırken, daha önce ‘inşa edilmiş’ kuramsal taslağı (dikey ve yatay bağıntılar) da geliştirmek; 2. Bu amaçla varsayımsal tasarımı, insanların ürettiği dizgelere ya da doğal dünyaya uygulamak, yani bunları çözümlemek (s. 30-31). Dolayısıyla göstergebilim var olan kaynaklardan beslendiği gibi, her çözümleme ihtiyacına yönelik olarak düzeyler ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada Roland Barthes’ın göstergebilim yönteminden faydalanılacaktır. Barthes yöntemini, düzanlam, yananlam, mit, eğretileme ve düzdeğişmece kavramları üzerine oturtmuştur. Bu kavramlar çözümleme yapılacak inceleme nesnenin içinde aranması ve ortaya çıkarılması gerekenlerdir. Çözümleme sırasında özellikle yananlam ve mit kavramları üzerine odaklanılarak okuma gerçekleştirilmeye çalışılacaktır, çünkü anlamın oluştuğu esas noktalar burada bulunmaktadır. Ayrıca, anlamın üretilmesinde önemli yer tuttuğuna vurgu yapılan ideoloji kavramı da çözümlenecek unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, Marksist çözümleme basamaklarından birini oluşturan ideoloji basamağı çalışmaya eklenmiştir. Yananlamın üretilmesi sürecinde etkin olan ideoloji, yanlış bilinç olarak tanımlanan kabullenilmiş olan toplumsal ve kültürel inançlar çerçevesinde şekillenmektedir. Oysa ideoloji düzeyi olarak çalışmaya eklenmiş olan düzeyin içinde reklam metninin bütününde üretilen düşünsel yönlendirme ve bu yönlendirmeye eleştirel bakış ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemede kullanmak üzere Barthes’ın önerdiği kavramların anlam alanlarını çizmeden önce özellikle görsel metinlerin çözümlenmesi konusunda Hall’un (2017b) görüşlerine başvurmak yerinde olacaktır:

‘Bu görsel ne anlama geliyor’ ya da ‘Bu reklam ne söylüyor?’ sorusuna verilecek tek ya da doğru bir yanıt olmadığını vurgulamak önemli. Bu şeylerin tek bir gerçek anlamı olacağını ya da bu anlamların zaman içinde değişmeyeceğini garanti edebilen bir yasa olmadığından, bu alanda yapılacak çalışmalar yorumlayıcı olmak zorunda. (s. 18)

Bu yöntem önerisi, metinde yer alan unsurları farklı düzeylerde belirleyerek olabildiğince detaylı bir okuma yapma niyetinde olsa da Hall’un belirtmiş olduğu sınırlılık alanlarıyla karşı karşıya bulunmaktadır.

Şimdi ise, çözümlemede kullanılacak olan kavramların işaret ettiklerini genel olarak anımsamak gerekmektedir. Rifat (2013), düzanlamı, “bir dilsel birimin (sözcüğün, göstergenin) belirttiği anlamın

öznel olmayan, değişmez, söylem dışında çözümlenebilir ögesi” (s. 72) olarak tanımlamaktadır. Eğretileme, Fiske’ye (2003) göre bilinmeyenlerin anlamının bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konması olarak tanımlanabilmektedir. Eğretilmelerin görsel dillerde kullanılmasına nadir olarak rastlanmaktadır. Görsel dili eğretilmeli olarak en sık kullananların reklamcılar olduğunu belirtmek gerekir. Bir olay ya da nesne bir ürünün eğretilmesi olarak kullanılabilir (s. 124-125). Bir diğer kavram da düzdeğişmedir. Parçanın bir bütünü temsil etmesini düzdeğişmece olarak tanımlamak mümkündür.

Çözümleme sırasında yananlam ve mit üzerinde durulacağı için her iki kavramın da tanımına diğer kavramalara göre biraz daha geniş yer vermeye çalışılacaktır. Yananlam, düzanlama karşıt bir değer taşımaktadır. Rifat’ın (2013) da belirttiği gibi yananlam, “bir dilsel birimin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamı”dır (s. 233). Yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden oluşur.

Yananlamlayıcının bir tek yananlam gösterilene varsa, birçok düzanlam göstergesi bir tek yananlamlayıcı oluşturmak için bir araya gelebilir. Yananlam dizgesindeki birimler zorunlu olarak düzanlam dizgesindeki birimlerle aynı boyutta değildir. Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir. Yananlam, düzanlamlı bildiriye nasıl ‘kaplarsa kaplasın’, onu tüketmez: Her zaman ‘düzanlam’dan geriye bir şeyler kalır, yananlamlayıcılar da sonuç olarak hep kesintili, ‘düzensiz’ ve kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiri tarafından özümsemiş göstergelerdir. (Barthes, 2016, s. 85)

Dolayısıyla yananlam, düzanlamı tamamen silip atmaz. Bir gösterge, hem düzanlamı hem de yananlamı içerir. Ancak düzanlam değişmezken yananlam değişkenlik gösterir. Yananlamı belirleyen en temel unsurun bağlam olduğunu söylemek mümkündür. Barthes’a (2014) göre, “yananlam gösterilenlerinin ortak alanı, kullandığı yananlam gösterenleri ne olursa olsun belli bir toplum ve tarih için tek ve benzersiz olacak ideolojinin alanıdır” (s. 38). Bu durumda yananlam bir ideoloji taşıyıcısıdır; yananlam tarihin ve toplumun içinde şekillenir. Bir göstergenin yananlamı toplumdaki topluma değişebildiği gibi aynı toplum içinde tarihten tarihe göre de farklılık gösterebilir.

Mit, düzanlam ve yananlam denilen anlamlama düzlemleri üzerine inşa edilmiş ve bir kültür içinde kodlar aracılığıyla işleyen bir üstdil olarak görülür (Chandler ve Munday, 2018, s. 289). Barthes’a (2011) göre, “söylensel (mitsel) kavramlarda değişmezlik diye bir şey yoktur: oluşabilir, bozulabilir, dağılabilir, tümüyle silinebilir” (s. 189). Buna göre, mitin işlevi gerçeği boşatmaktır, tam anlamıyla sürekli bir akış, bir kanama, ya da sürekli bir buharlaşmadır, kısacası belirgin bir yokluktur. Mit, hiçbir şeyi gizlemediği gibi hiçbir şeyi de göstermez: bozar; mit ne bir yalandır ne de bir açılmadır; bir sapmadır (Barthes, 2011, s. 96, 207). Mitler burjuva tarafından üretilmiş olan gerçek olmayan gerçekliklerdir, doğal hale getirilirler ve doğal olarak kabul ettirilirler. Oysa mitler yapaydırlar.

Günümüzde mitlerin yaygınlaşmasını sağlayan en temel araçlardan biri de medyadır. Bir medya metni olarak reklam da, hem mitlerin yaygınlaşmasını sağlayan hem de onu üreten ve yeniden üreten konumunda yer almaktadır. Reklamın içinde barındırdığı ideolojiyi çözümlemek için miti çözümlemek gerekmektedir. Toplumsal belleğe yerleşmiş olan mitleri çözümlemek, onları

alaşığı etmek zor olmakla birlikte imkansız değildir. Barthes bu işleme 'mitoloji' (Türkçe çeviride söylenbilim) adını vermektedir.

Yapılacak çözümlemede uygulanacak yönteme ilişkin hususlar yukarıda belirtilmiştir. Belirtilmiş olan kavramlar üzerinden bir okuma gerçekleştirilecektir. Ancak okumayı gerçekleştirmek için bazı düzeylerin belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıda yer alan başlıkta belirlenen düzeyler ve düzeylerin nasıl belirlendiği açıklanmaktadır.

Düzeylerin Belirlenmesi

Sınıflandırma, dünyayı anlamının, anlamlandırmanın temel, derin ve evrensel yapısını yakalama yoludur (Rifat, 2011, s. 17). Bu nedenle bir metni okumak, sınıflandırma yapmayı gerektirir. Medya iletileri göz önünde bulundurulduğuna düzey olarak nitelendirebileceğimiz ileti türleri bir araya gelerek okura ulaşmaktadırlar. Hareketli bir görüntü düşünüldüğünde hem görüntü, hem ses ve belki de müzik o iletiyi oluşturan öğelerdir. Birden fazla öğenin bir araya gelmesiyle okura ulaşan ileti oluşmaktadır. Bu iletilerin birbirleriyle olan etkileşimleri okurun onları nasıl anlayacağını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, çözümlenen inceleme nesnesi öncelikle düzeylere ayrılmalı ve ardından düzeylerin arasındaki ilişki ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri olan bağlam ancak bu ilişkinin kurulması sayesinde ortaya çıkacaktır. İletiyi oluşturan unsurların birini dışarıda bırakmak süreci bağlamından kopuk bir hale getirecektir. Medya iletilerinin oluşturulduğu bir bağlam vardır ve okur da onu bu bağlam içinde anlamalamaya çalışır. Dolayısıyla bağlam olgusu en temel unsurlardan biridir.



Şekil 1. Çözümleme Düzeyleri

İnceleme nesnesi olarak seçilmiş olan reklam sabit bir metindir. Çözümlenecek olan inceleme nesnesinde bulunan unsurlara göre düzeylere ayırmak gerekmektedir. Çünkü düzeylere ayırmak metindeki unsurların derinlemesine çözümlenmesini gerçekleştirmeye yarar. Gerekli durumlarda temel düzeylere ek olarak alt düzeyler de belirlenebilir.

Yapılacak çözümlemede belirlenecek ilk düzeylerden biri görsel ileti düzeyidir. Bu düzeyde reklam afişinde yer alan görseller kesitlenerek çözümlenecektir. Diğer bir düzey ise yazısal ileti düzeyidir. Reklamalarda genellikle görselden daha az yer kaplayan yazı aslında iletinin anlamlandırılmasında esas rolü oynamaktadır. Görsel ileti düzeyi ancak yazısal ileti düzeyiyle belirlenmiş olan anlam düzlemine oturmaktadır. Bizim yazısal ileti olarak ifade edeceğimiz, Barthes'a (2014) göre ise

“dilsel ileti, ‘simgesel’ ileti düzleminde yalnızca tanımlamaya değil, yorumlamaya da yol gösterir ve yananamların gerek çok fazla kişisel alanlara (yani görüntünün yansıtımlı gücünü sınırlar) gerekse hoşla gitmeyen değerlere doğru çoğalmasını engelleyen bir tür kıskaç görevi görür” (s. 30). Yazının görüntüde kullanılmasının iki işlevi bulunmaktadır: Sabitleme ve bağdaştırma. Ancak sabitleme işlevine daha sık rastlanmaktadır. Barthes’in (2014) ifadesiyle, “metin okuru görüntünün gösterilenlerine yönlendirir ve bazılarını ona gözardı ettirirken bazılarını alımlatır; çoğunlukla ustaca bir sevkeme yoluyla okuru, uzaktan kumanda ederek daha önceden seçilmiş bir anlama götürür” (s. 30-31).

Anlamlandırma için reklamlarda gerekli olan bir düzey daha bulunmaktadır. Bu da markasal ileti düzeyi olarak tanımlanmış olan logodur. Okurun bütünü anlamlandırmasını sağlayan, okurun farklı okumalar yapmasının önüne geçerek istenilen okumayı yapmasına yönlendiren unsur markadır, markanın hangi alanda faaliyet gösterdiği. Barthes’in yazısal ileti için tanımladığı ‘kıskaç’ tanımlaması marka logosu için de geçerlidir. Bir reklam metninde markaya dair bir unsur bulunmaması düşünülemez. Aksi durumda, metinle karşılaşan okurun anlamlandırmasını sağlayacak unsurlardan biri eksik demektir. Bu da, anlamlandırmanın yapılamamasını ya da eksik yapılmasına neden olacaktır. Markasal ileti düzeyinde odaklanılacak olan anlamlamaya logonun nasıl bir kattı sunduğu, ayrıca reklam metninin içindeki diğer unsurlarla anıştırmasının olup olmadığıdır.

Çözümleme düzeylerinin sonuncusu olarak ideoloji belirlenmiştir. Bir önceki düzeylerde yapılan çözümler ideolojik çözümlmeye yardımcı unsurlar olacaktır. Çünkü Fiske’ye (2003) göre, “göstergeler mitlere ve değerlere somut bir biçim verirler ve böyle yaparak onları desteklerler ve kamusal hale getirirler. Biz göstergeleri kullanarak ideolojiye can veririz ve onu yaşatırız, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediliriz” (s. 219). Ancak bunun yanında çözümleme nesnesinin içine yerleşmiş olan ideoloji kavramı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. İdeoloji çözümlemesi düzeyi Marksist çözümleme yaklaşımında bulunan basamaklardan biridir. Bu çalışmada, çözümlenen metinde yer alan unsurun kodlarını mümkün olduğunca açabilmek için ideoloji düzeyinin de eklenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Medya metinlerinin kurgusuyla belirlenmiş olan ideoloji yaygınlık kazanmaya başlar, ancak bu kodlar toplumun çoğunluğundan ziyade azınlık olan güç sahiplerinin çıkarına mesajlar taşımaktadır. Berger’in (1996) de ifade ettiği gibi “yönetici sınıf, konumunu yasallaştıran ideolojinin yaymacısını yaparak sokaktaki adamın sömürüldüğü ve aldatıldığı gerçeğinin farkına varmasını zorlaştırır. Kitlelerin başarılı ve istikrarlı uygulamalarla yönetici sınıf tarafından sömürüldüğü savı çağdaş Marksist kültür analizcilerinin temel tartışma konularından biridir” (s. 48). Ana akım medya tarafından üretilen metinlerin içinde yer alan bu ideoloji, reklam söz konusu olduğunda tartışmasız hale gelmektedir. Çünkü, hangi ürünün ya da hizmetin reklamının yapıldığı fark etmeksizin reklam, sanal ihtiyaçlar yaratarak tüketimin yaygınlaşması amacını gütmektedir. Bu sebeple reklam metinleri doğrudan tüketim kültürü ideolojisiyle sarmalanmıştır. Baudrillard’ın (2010) da dikkat çektiği gibi, “tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır” (s. 91). Tüketim ideolojinin yanında cinsiyetçilik, yaşçılık (*ageizm*), hedonizm gibi bazı farklı ideolojiler de reklam metinlerinin içinde yer almaktadır. Bu düzey, reklam metinlerinin içinde

yer alan ideolojileri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Baudrillard'a (2010) göre, "reklam nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil, yalnızca azalmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir" (s. 45). Reklamın temel ideolojisi bu cümlede yatmaktadır. Ancak tüketim dışında hangi ideolojik unsurların metinlerin içinde yer aldığı bu düzeyin çözümleme alanını oluşturacaktır. Bu düzeyde eleştirel bir bakışla ideoloji ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bir Reklam Okuması: Clay Çamaşır Deterjanı Örneği

Yukarıda önerilen çözümleme yöntemi Clay Çamaşır Deterjanı reklamına uygulanmaya çalışılacaktır. Cosmic Creative tarafından tasarlanan reklam Kırmızı Reklam Ödüllerinde Basında En İyi Ev Bakımı ve Temizlik Ürünü ödülü alırken, Kristal Elma'da ise Bronz ödülünü almıştır.



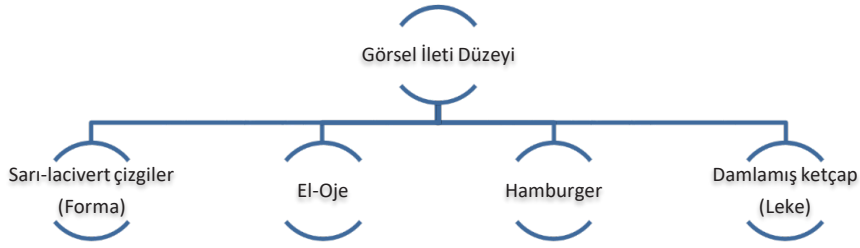
Görsel 1. Clay Çamaşır Deterjanı Reklamı

Göstergebilimsel yöntemde seçilen ve inceleme nesnesi olarak adlandırdığımız 'bütünce' kavramını diğer araştırma yöntemlerindeki örneklem kavramı ile bağdaştırabilmek mümkündür. Ancak farklı araştırma yöntemlerinde örneklemin belirlenmesinin daha keskin dayanakları bulunurken göstergebilimsel yöntemde bu netliğin olduğunu söyleyebilmek çok kolay değildir. Barthes'e (2016) göre, "bütünce, çözümlemecinin ister istemez belli bir keyfilik içinde önceden belirlediği, üstünde çalışacağı sonlu sayıda bir gereçler topluluğudur" (s. 88). Üretilmiş olan pek çok reklamın arasından bir reklam üzerinde işlem yapmak ve çözümleme gerekliliği nedeniyle çözümleyici tarafından Clay Çamaşır Deterjanı reklamı tercih edilmiştir. Ayrıca reklamın içinde

barındırdığı ve çözümleme sırasında ortaya konulacak olan ideolojiler yöntemin uygulanması açısından elverişlilik taşımaktadır.

Görsel İleti Düzeyi

Görsel ileti düzeyinde öncelikle gördüğümüz unsurları betimleyerek çözümleme işlemine adım atılabilir. İlk bakışta sarı ve lacivert çizgili bir zemin üzerinde bir el, hamburger ve zeminin üzerinde kırmızı leke yer almaktadır. Ancak bir çözümleyicinin yapması gereken sadece bulunan unsurları tarif etmek değil, onların anlam alanına bakmaktır. Görsel ileti düzeyinde yer alan unsurlar kesitlenerek aşağıda belirtildiği gibi çözümlenmiştir.



Şekil 2. Görsel İleti Düzeyi Unsurları

Sarı ve lacivert çizgiler: Reklamda zemin rengini kaplayan sarı ve lacivert ve birbiriyle eşit kalınlıkta çizgiler bulunmaktadır. Bu çizgiler dikey olarak konumlanmıştır. Ancak bir ögeyi düzenlamı ile okumak yetmeyecektir. Renkler ve çizgilerin barındırdığı yananamlar da yer almaktadır. Uçar'ın (2004) da belirttiği gibi, tasarım ilkelerine göre dikey çizgiler gücün ve azametini göstereniyken sarı renk ise renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuştur (s. 52). Lacivert ise saygı ve ciddiyet duygusunu uyandırmaktadır (Sözen, 2003, s. 84).

Sarı, lacivert ve dikey çizgilerin bir arada bulunması bakana ve bilene yani *bilen bakışa* başka bir şey anlatmak istemektedir. Sarı ve lacivert rengin bir arada bulunuşu Türkiye'deki büyük spor kulüplerinden biri olan Fenerbahçe'yi anlatmaktadır. Sarı-lacivert birlikteliği ayrı ayrı sarı ve lacivert olarak okunmamakta, bir bütün olarak görülmektedir. Bu bütünlüğün gösterileniyse Fenerbahçe'dir. Azamet ve güç olarak tanımlanan düz çizgi yine Fenerbahçe birlikteliğiyle çizgi olmaktan çıkmakta ve takımın 'klasik' olarak anılan 'çubuklu' formasını imlemektedir. Fenerbahçe spor takımına ait herhangi bir logo kullanmadan ya da takımın adı belirtilmeden sadece zemin rengiyle takım ortaya konmuştur. Ayrıca, bu uygulama düzdeğişmedir. Hatta iki aşamalı bir düzdeğişmeden söz etmek mümkündür. Düzdeğişmecenin birinci aşamasında sarı-lacivert çizgili zeminden bir spor takımının formasına ulaşılırken ikinci aşamada ise formadan yola çıkarak Fenerbahçe spor kulübüne ulaşılmaktadır. Yani düzdeğişmecenin birincil göndergesi forma iken ikincil göndergesi Fenerbahçe'dir. Çizgi ve renklerden yola çıkarak bir spor takımına ulaşmak yananlamsal okumayı

gerektirmektedir. Bu sebeple yananlam okumasının yapılabilmesi için belirli kültürel kodlara sahip olmak gerekmektedir. Bu kültürel kodlar mit okumasını yaparken de anahtar rol oynayacaklardır.

Mit alanına bakıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü'yle birlikte imgelemlerde canlanan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar elbette okurun desteklediği takıma göre değişmekle birlikte herkesin ortak olarak buluşabileceği noktalar da yer almaktadır. Fenerbahçe'nin Türkiye'nin önemli spor kulüplerinden biri olup "Dört Büyükler" olarak anılan futbol takımlarının içinde yer alması imgelemlerde canlanacak ilk çağrışımdır. Ayrıca takımlar arasında bulunan rekabetin 'ezelî' olarak tanımlanması artık toplumsal bir kabul haline gelmiştir.

El-Oje: El, kolun uzantısı olan bir şeyi tutmaya, kavramaya yarayan insanın bir organı olarak tanımlanabilir. Tırnakların üzerinde ise lacivert renkli oje bulunmaktadır. Oje de çeşitli renklere olan tırnak cilası ya da boyası olarak ifade edilebilir. Yananlam açısından bakıldığında ise el ve oje bir cinsiyetin göstereni olmuştur. Tırnakların üzerinde yer alan lacivert renkli oje, reklamda yüzü gösterilmeyen kişinin cinsiyetini okura belirtmektedir. Nadiren erkekler tarafından kullanılıyor olsa da oje kadınların kullandığı bir kozmetik malzemesidir. Böylece reklamda görünmeyen modelin kadın olduğu imlenir. Kadrajda görünen el bir kadının elidir. El üzerinden okuma sürdürüldüğünde hamburgerin üç parmak ile tutulduğu, diğer iki parmağın ise hafifçe havada durduğu görülür. Havada duran bu iki parmak kadınla bütünleştirilen narinlik ve zarafete vurgu yapmaktadır. Böylece öncelikle ojeyle oluşturulmuş kadın imajı parmakların duruşu ile desteklenmiştir. Ayrıca oje göstergesinin okuru kadın göndermesine götürüşü düzdeğişmece olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mit düzeyinde yaklaşıldığında ise, hem yerleşik mit sürdürülmekte hem de başka bir yerleşik mite meydan okuma olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle spora ilişkin toplumsal ön kabulü belirtmek gerekmektedir. Spor müsabakalarının genellikle erkekler tarafından takip edildiği yönündeki toplumsal algıya karşın, bir kadının taraftarlığa ilişkin bir reklamda yer alması yerleşik algıyı sarsmaktadır. Ancak reklamı yapılan ürünün çamasır deterjanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ev işlerinin kadının sorumluluk alanında bulunduğu yönündeki toplumsal cinsiyet rolleri devreye girmektedir. Dolayısıyla kadının temizlik konusunda belirlenmiş olan rolü yeniden inşa edilmektedir.

Hamburger: Görseldeki diğer bir öge ise hamburger imgesidir. Hamburger, alt kısmından içindeki malzemeler görünecek şekilde aralanmıştır. Hamburger, Amerikan kültürü ile özdeşleşmiş olan bir yiyecek olmakla birlikte neredeyse tüm dünyanın tanıdığı bir *fast-food* yiyecektir. Adının da gösterdiği gibi çabuk şekilde, ayak üstü tanımlanabilecek biçimde tüketilen bu tarz yiyecekler, yemeğe fazla zaman ayıramayacak durumlarda tercih edilmektedir. Çoğunlukla oturmadan, ayakta ya da hareket halindeyken tüketilebilmektedir. Dolayısıyla hamburgerin reklamda kullanılmış olması aceleciliğin ve bir yere yetişme telaşının göstergeleridir. Reklamda spor müsabakası vurgusu olduğu düşünüldüğünde yetiştirmeye çalışılanın bir futbol maçı olduğu anlaşılmaktadır.

Hamburger imgesinin miti küresel bir yemek kültürünü simgelemektedir. ABD'den yayılmış olan hamburger dünyanın birçok ülkesinde rastlanan bir yiyecek haline gelmiştir. Ayrıca hamburger, Amerikan emperyalizminin iki simgesinden biri olarak konumlandırılmaktadır. Hızlı yemek tüketimine uygun yerel kültüre ait yiyecekler de olmasına rağmen hamburger imgesinin kullanılması,

yemek alışkanlıklarının değişimi olarak da okunabilir. Bu okuma aşırı yorum olarak değerlendirilme tehlikesini içinde bulunduruyor olsa da reklam metinlerinin sadece reklamı yapılan ürünün satışını hedeflemenin dışında kültürel bazı değişiklikleri de yerleştirdikleri düşünüldüğünde, hamburger kültürel bir nesneye dönüşmektedir.

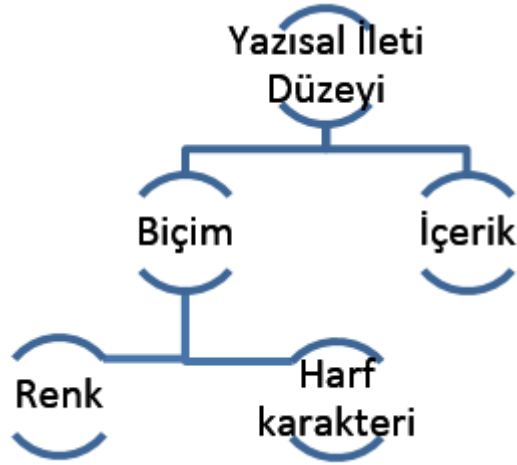
Damlamış ketçap (leke): Hamburgerin içindeki ketçap sarı-lacivert çizgili formanın sarı kısmına damlamıştır ve kırmızı bir leke oluşturmuştur. Ketçap, domates bazlı olan bir çeşit sostur ve akışkandır. Zemine damlamış domates bazlı bir sos düz anlam sınırları içinde değerlendirilebilir.

Kırmızı rengin anlam alanına bakıldığında Uçar (2004) tarafından “aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın hayatın rengi” (s. 50) olarak tanımlanmaktadır. Bu kırmızı rengin yananlamıdır. Ketçap lekesinin yananlamı düşünüldüğündeyse, inatçı ve çıkması güç bir leke olarak belirlenmektedir. Ketçap lekesi, çamaşır deterjanları reklamlarında sıklıkla başvurulan ve zor çıkan olarak tanımlanan lekelerden biridir. Deterjanların gücünü ve etkisini betimleyebilmek için sık başvurulan klişe leke örneklerindedir. Diğer bir okumaysa kırmızı ketçap lekesinin formanın sarı olan kısmına damlamış olmasıdır. Böylece sarı lacivert çizgilerin, iki farklı renk olarak algılanmasından ziyade sarı-lacivert birlikteliğiyle Fenerbahçe göndergesini göstermesi gibi, sarının üzerinde oluşmuş olan kırmızı leke sarı ve kırmızı iki farklı renkten ziyade sarı-kırmızı birlikteliği olarak anlaşılmaktadır. Sarı-kırmızı birlikteliği de okuru hiç kuşkusuz Fenerbahçe'nin karşıtı olarak konumlanabilecek Galatasaray Spor Kulübü'ne yönlendirmektedir. Sarı-kırmızı renkleri Galatasaray'ın göstergesi haline gelmiştir. Renklerin birlikte kullanılmasıyla parçadan bütün bağının kurulması sağlanmış ve düzdeğişmece kullanılmıştır. Ketçap lekesi iki unsurun birden göstergesine dönüşmüştür. Birincil olarak zor çıkan lekeyi gösterirken, ikincil olarak da Galatasaray'ın göstergesi olmuştur. Ancak zor çıkan lekeyi göstermek için başka unsura ihtiyaç duymayan ketçap lekesi, ikincisinde Galatasaray'ın yerine geçebilmesi için altında yer alan sarı zemine gerek duymaktadır.

Yukarıda, sarı-lacivert çizgilerin okumasını yaparken Fenerbahçe mitinden söz edilmişti. Ancak Fenerbahçe'nin mit alanının içinde özellikle karşıtı olarak tanımlanan Galatasaray da yer almaktadır ve bunun tersini de söylemek mümkündür. Yani, Galatasaray'ın mit alanında da Fenerbahçe bulunmaktadır. Başarılı bir takım olmasının dışında Fenerbahçe mitinin içinde rakibi de yer almaktadır. Formanın sarı kısmında oluşmuş kırmızı ketçap lekesi Fenerbahçe ve Galatasaray arasındaki rekabet mitini çağırmakta ve yeniden kurulmasını sağlamaktadır.

Yazısal İleti Düzeyi

Rifat'a (2011) göre herhangi bir metni, bir söylemi, bir dizgeyi göstergeler bütünü olarak kabul edecek olursak, bir metin çözümlemesi (buna bağlı olarak da bir yazınsal çözümleme) önce anlatım düzlemi (sözcükler, tümceler, dilbilgisel ya da biçimsel özellikler) ve içerik düzlemi (metindeki anlamlar) arasındaki ilişkiyle (göstergenin oluşumu) ilgilenir. Rifat, içerik düzlemini kavramanın yolunun anlatım düzeleminde geçtiğini söyler (s. 29). Yazısal düzlem 'En Ağır Lekeler İçin' sloganıyla oluşturulmuştur. Bu slogan hem biçimsel hem de içeriksel olarak çözümlenmeye çalışılacaktır. Biçimsel çözümlemede kullanılan yazı karakterine odaklanılırken, içeriksel çözümlemede anlam ortaya konmaya çalışılacaktır.



Şekil 3. Yazısal İleti Düzeyi Unsurları

Biçimsel Çözümleme

Slogan beyaz renk olarak tercih edilmiştir. Beyaz saflık ve masumiyet gibi anlamlar taşımanın yanı sıra temizliğe vurgu yapmaktadır. Burada beyaz rengin tercih edilme nedeni temizlikle arasındaki ilişkidir. Ayrıca, harflerin bazılarının noktalarının sabun köpüğü biçiminde yapılmış olması da bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Böylece, hem deterjanın temizliğine hem de köpürmesine gönderme yapılmaktadır.

Kullanılan harflerin karakterleri çözümlendiği zaman dik ve kalın bir tercihin yapıldığı görülmektedir. Dik çizgiler gücü ve azameti temsil etmekteyse yazıda kullanılan dik çizgiler için de aynı şeyi söyleyebilmek mümkündür. Çıkıtlı (*serif*) bir yazı karakteri tercih edilmiştir ve bu tercih okunaklılığı arttırmıştır. Ayrıca sloganda kullanılan tüm harfler büyük olarak kullanılmıştır. Sloganı oluşturan kelimeler bölünerek dikdörtgen bir biçim oluşturulmaya çalışılmış ve yazı iki yana yaslanmıştır. Slogan, reklam görselinin sağ altına doğru, marka logosunun hemen üstüne konumlandırılmıştır. Kelimelerde kullanılan puntolara bakıldığında hepsinin birbiriyle aynı olmadığı fark edilmektedir. “En” kelimesi diğer kelimelerde kullanılan puntolardan daha büyük kullanılmış ve böylece içinde taşıdığı anlamla birbirini tamamlamışlardır.

İçeriksel Çözümleme

Sloganın içeriğine gelindiğinde ise “En Ağır Lekeler İçin” cümlesi görülmektedir. Çözümlemeye slogan içinde kullanılan kelimelerin anlam alanlarına bakarak başlamak mümkündür. Sonrasında ise, kelimelerin birbirleriyle bütünleşerek aldıkları anlama odaklanılmaya çalışılacaktır.

En: “Başına geldiği sıfatların üstün derecede olduğunu gösteren kelime” (“En”, t.y.). Ağır: “Yoğun, çetin, güç, ciddi” (“Ağır”, t.y.).

Leke: “1. *isim* Kirliliği gösteren iz, 2. *isim* Bir yüzeyde türlü sebepler dolayısıyla oluşan farklı renk, 3. *biyoloji* Vücudun herhangi bir yerinde oluşan değişik renk, 4. *isim, mecaz* Yüz kızartacak durum, namussuzluk, kara, şaibe” (“Leke”, t.y.).

“En” kelimesi burada tek başına bir anlam ifade etmekten ziyade ardından gelen “ağır” kelimesinin anlamını güçlendirmektedir. “En ağır”, yoğun, çetin, güç ve ciddi gibi anlamların anlamını arttırmaktadır.

“Leke” kelimesi yukarıda belirtilen üç anlamıyla birlikte kullanılmıştır. Hem kirlilik ifadesidir, hem bir yüzeyde türlü sebepler dolayısıyla oluşan farklı rengi ifade etmektedir hem de yüz kızartacak durum, namussuzluk, kara, şaibe anlamına gönderme yapılmaktadır. Bir kıyafet olduğu anlaşılan zeminin üzerine damlamış ketçap lekesi kirlenmeyi ifade etmektedir. Diğer yandan sarı-lacivert yüzeyin üzerinde oluşmuş farklı bir renk olarak kırmızı yer almaktadır. Bu iki anlam, kelimenin düzenlamaları olarak konumlanmaktadır. Ancak sarı zemin üzerine damlamış olan kırmızı renkteki ketçap lekesinin çağrışım yaptığı Galatasaray olduğu ve Fenerbahçe’yle aralarındaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda yan anlam olarak “leke” kelimesinin yüz kızartacak durum, namussuzluk anlamında kullanıldığı söylenebilir. Zira Fenerbahçe forması olarak gösterilen sarı-lacivert çizgili giysinin üzerinde damlamış olan kırmızı leke Galatasaray’ın göstereni haline gelmiş ve Fenerbahçe sınırları içine yerleşmiş bir “düşman” olarak konumlandırılmıştır.

Kelimelerin bir araya gelişini çözümlediğimiz zaman “En ağır leke” ifadesine yönelenmektedir. Birincil olarak ketçabın damlamasıyla oluşan lekenin ağırlığına vurgu yapılmaktadır. Kıyafetlerin üzerinden çıkması zor olan lekelerden biri olan ketçap lekesini dahi reklamı yapılan deterjanın çıkarmakta sorun yaşamadığı ifade edilmektedir. İkincil olarak ise, Fenerbahçe formasının sarı bölümüne damlamış olan kırmızı ketçap lekesi ağır bir leke oluşturmuştur. Burada sözü edilen leke yananlamdadır ve kara sürülmesi, yüz kızartıcı bir şey olarak nitelendirilmektedir.

Markasal İleti Düzeyi

Markasal ileti düzeyi olarak ayrılan bu düzey her reklamda yer alan markaya dair göstergeyi içermektedir. Reklamlarda mutlak suretle reklamı yapan/yaptıran markanın logosu ve bazen de mottosu bulunur. Bu unsurun çözümlemenin bir düzeyi olarak ele alınmasının nedeniyse sabitleme özelliğidir. Herhangi bir reklam marka unsuru olmadan anlamlı olmayacağı gibi anlamlaması da mümkün olmayacaktır. Reklam metnini anlamlamayı sağlayan unsur reklamın hangi marka tarafından yapıldığıdır. Reklamı yapan markanın faaliyet gösterdiği alana göre (gıda, kozmetik, temizlik malzemesi, vs.) reklamda yer alan iletiler çözümlenmektedir.

Sözü edilen temel unsurların dışında reklamda kullanılan renk, yazı karakteri gibi unsurların marka logosuyla birbirini anırtırma özelliklerinin olup olmadığı da önemli unsurlardan biridir. Bu reklamda farklı tonlarda da olsa kırmızı rengin sadece markanın logosunda ve ketçap lekesinde bulunuyor olması dikkati çeken ve birbirleri arasında bağlantı kurulan iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, reklamda bulunan görseller ve yazısal unsurlar çözümlenirken marka olgusu göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamı başka bir alanda faaliyet gösteren başka bir marka yapmış olsaydı o halde hem reklamın anlamlandırılması değişecek hem de yapılan çözümlene farklı olacaktı.

Dolayısıyla reklam metinlerinde yer alan ve markanın göstereni durumunda bulunan logolar reklamı çözümlemeyi sağlayan anahtarlardan biridir. Reklamda bir iletişim sürecinin yürütüldüğü göz önünde bulundurulduğunda markanın metinde yer alması, iletişimi başlatıcı – yani kaynağı – da görünür hale getirmektedir. İletişim sürecinde yer alan mesaja hedef kitlenin güvenmesi kaynağın kim olduğuyla ilgilidir.

İdeoloji Düzeyi

İnceleme nesnesi olarak belirlenen metin iki farklı ideoloji unsuru üzerinden okunacaktır. Bunlardan ilki toplumsal cinsiyet, diğeri ise fanatizmdir. Toplumsal cinsiyet konusunda değerlendirmeye götüren unsur, tırnakların üzerinde yer alan ojedir. Bir kozmetik malzemesi olarak kullanılan oje, başat okumayla kadın göstereni haline gelmiştir. Reklamı yapılan ürünün bir çamaşır deterjanı markasına ait olduğunu markasal ileti düzeyi okura göstermektedir. Toplumda şekillenmiş olan kadın ve ev içi işler eşleştirmesi reklamda sürdürülmektedir. Yerleşik algıya göre temizlikle ilgili işlerin kadının “görev”lerinden biri olması, onu reklamın öznesi haline getirmiştir. Spor temalı reklamlarda (özellikle Dört Büyükler’in konu olduğu reklamlarda) kadınlara dair bir unsura rastlanmazken, söz konusu bir temizlik ürünü olduğunda kadın reklamda yer verilen bir kişiye dönüşmüştür.

“Ezeli rakip” olarak toplumsal algıya yerleşmiş olan iki takımın gösterenlerinin kullanılmasını da fanatizm kavramıyla açıklamak mümkündür. Ezeli rakip tanımlaması başat ideolojinin getirmiş olduğu bir tanımlamadır. Futbola ilişkin bir tanımlama reklamın içinde yer almamış olmasına rağmen iki takımın karşılaştırılması metnin futbola dair olarak okunmasına neden olmaktadır. Bu kurgu haline getirilmiş olan ezeli tanımlaması ise sporun endüstri haline gelmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Hünerli’nin (2014) de belirttiği gibi, “Türkiye’de toplumsal ve kültürel dokunun kolayca örtüştüğü futbol, kısa bir sürede bir oyundan amansız bir rekabete dönüşürken başta medya olmak üzere koşulların da etkisiyle ‘Mahalli Şovenizm’ ya da ‘kent savaşları’ olarak bilinen görünümüyle kitlesel bir tehdit haline gelmiştir” (s. 329). Bir izleni olarak düşünülebilecek bir spor müsabakası, tüketim kültürünün başat unsurlarından biri haline dönüşmüştür. Bilet satın alma, lisanslı ürün kullanma ya da taraftar kartı kullanmanın içine dahil edilebileceği çok sayıda aidiyet yaratıcı tüketim ürünü piyasada yer almaktadır. Bu reklam metni de rakip olma ve ayrıştırma söylemini yeniden kurmakta ve yaygın hale getirmektedir.

“En ağır lekeler için” sloganıyla birlikte rekabet ve ayrışmacılık tetiklenmekte ve forma üzerindeki renklerle oluşturulmuş olan karşıtlık vurgusu sloganla desteklenmektedir. Diğer yandan, slogandaki leke göstereniyle rakip takım bir leke, yüz kızartıcı bir unsur ya da namusu tehdit eden bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Yine toplumsal cinsiyet kalıplarıyla birlikte düşünüldüğünde, kadın ve namusun genel olarak bir ikilik olarak karşımıza çıkması toplumsal kalıplarla ilgilidir. Leke, namus ve kadın göstereni birbirini tamamlayan unsurlar olarak sunulurken, kadının namus taşıyıcısı olduğu görüşü de yeniden harekete geçirilmektedir.

Anlamlandırma

Çözümleme öncesinde bir bütün olan metin, belirlenmiş olan ilkeler doğrultusunda farklı düzeylere ayrılarak okunmaya çalışılmıştır. Şimdi ise elde edilenler değerlendirilerek yeniden anlamlandırma yoluna gidilecektir. Reklamda çözümlenen unsurları şöyle sıralamak mümkündür:

- İki spor takımı arasındaki rekabet reklamla pekiştirilmiş ve ötekileştirilme vurgulanmıştır. Rakip takım olan Galatasaray hem bir leke olarak gösterilmiş hem de yüz kızartacak bir durum olarak konumlandırılmıştır.

- Deterjan reklamlarında hedef kitlenin ağırlıklı olarak kadın olarak konumlandırıldığını göz önünde bulundurmamak gerekirse de ağırlıklı olarak erkek izleyiciyle özdeşleştirilen takım taraftarlığı reklamda örtük de olsa kadın üzerinden şekillendirilmiştir. Bu da, kadın taraftarı da kapsayıcı bir girişim olarak değerlendirilebilir.

- Ancak yukarıda belirtilen maddeyle ters düşebilecek bir başka unsur da, formanın üzerindeki ketçabın leke olarak tanımlanması, bunun “en ağır leke” olarak kavramsallaştırılması ve Galatasaray’ı gösteren lekenin aynı zamanda bir yüz kızartıcı olarak gösterilmiş olmasıdır. Bu da, kadın ve namus algısını yeniden şekillendiren ve onaylayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

- İdeolojik düzeyde ise toplumsal cinsiyet ön plana çıkarılmıştır. Kadının göstereni olan el ve oje ikilisi kadın ve ev işleri ikiliğini yeniden üretmiştir.

- Büyük ölçüde medya içerikleriyle bu günkü hale gelmiş fanatizm olgusu bu reklamla yeniden üretilmiş ve güçlendirilmiştir.

Sonuç

Bir medya metni olarak reklam, sadece satışı ya da bilinirliği arttırmak gibi marka iletişiminin dışında bir kültür ve ideoloji taşıyıcısıdır. Reklam metniyle taşınanlar topluma ulaşmakta ve bazı değerlerin ilk kez üretilmesini ya da yeniden üretilmesini, yani güçlenmesini sağlamaktadır. Metinde anlaşılması istenen anlamın dışında örtük anlamlar da bulunmaktadır. Bu çalışmada, göstergebilimsel çözümlemeyle ilk grup ortaya konmaya çalışılmışken, Marksist çözümmeden alınan ideoloji basamağıyla örtük olana dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bir metne yaklaşımda farklı çözümleme yöntemleri uygulanabilir, ancak anlamın ortaya konmasında tercih edilen yöntemlerden biri göstergebilimsel yöntemdir.

Çalışmada Clay marka deterjan reklamı çözümlenmiştir. Barthes’in düzanlam, yananlam ve mit kavramsallaştırmalarından oluşan göstergebilimsel yöntemi metne görsel, yazısal ve markasal iletişim düzeyleri ayrımlarında uygulanmıştır. Görsel ve yazısal düzeylerin uygulandığı çözümlenmeler yer almaktadır, ancak markanın bilinmesinin de reklamı anlamlandırma sürecinde etkili olduğu düşünüldükçe markasal iletişim düzeyine yer verilmiştir. Hem metnin üretim sürecinde hem de metnin anlamlandırma sürecinde, göstergebilimin de dikkat çektiği gibi, ideoloji önem taşımaktadır. Bu nedenle, Marksist çözümleme yönteminde yer alan basamaklardan biri olan ideoloji, bir düzey olarak eklenmiştir. Böylece metnin içinde örtük bulunan ideoloji ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çeşitli eklemeler yapmaya müsait olan göstergebilimsel yöntem, esnek ama kurallı bir çalışma alanı sunmaktadır.

Metin çözümlemelerinde ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda metni çözmek ve anlamı ortaya çıkarmak esastır. Bazen önceden belirlenmiş, önerilmiş olan yöntemler yeterli olmayabilmekte, bu durumda çözümleyici metnin yönlendirmesi doğrultusunda ek düzeyler ortaya konabilmektedir. Böylelikle sıkı dokunmuş metinler bile çözümlenebilir hale gelmektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem farklı düzeyler belirlenerek başka metinlere de uygulanabileceği öngörülmektedir. Sınırları çizilmiş ve belirlenmiş yöntemlerin metnin tamamının açılmasını engellemesine karşı durabilmek ve anlamı ortaya çıkarabilmek için metne kulak vermenin önemli olduğu düşünülebilir.

Kaynakça

- Ağır. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. A. Tümertekin (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları (orijinal baskı tarihi 1995).
- Aydoğdu, E. (2005). İdeoloji. F. Başkaya (Haz.), *Kavram sözlüğü* içinde (s. 211-217). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenler*. T. Yücel (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1957).
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün retorığı, sanat ve müzik*. A. Koç ve Ö. Albayrak (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1992).
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1985).
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1970).
- Berger, A. A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. M. Barkan, U. Demiray, D. Güler, N. Bayram, A. Tunç, N. Ulutak, A. H. Yüksel (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1982).
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. B. Taşdemir (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2011).
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- En. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1990).
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve iletişim kuramı. S. İrvan (Haz.), *Medya, kültür, siyaset* içinde (s. 101-126), (Çev. A. Gürata). Ankara: Alp Yayınevi.
- Hall, S. (2017a). Temsil işi. S. Hall (Haz.), *Temsil* içinde (s. 21-98), İ. Dündar (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1997).
- Hall, S. (2017b). Giriş. S. Hall (Haz.), *Temsil* içinde (s. 7-20), İ. Dündar (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1997).
- Hünerli, S. (2014). Türkiye'de futbol iktidarı ve fanatizmin medyadaki karikatürlerde yansıması. V. Ekin (Haz.), *Türkiye'de spor ve medya* içinde (s. 321-340), İstanbul: Köprü Kitapları.

- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları*. A. Toprak (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 2009).
- Leke. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. H. Yücel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2004).
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2013). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji..., S. Coşar (Çev.). *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Rifat, M. (2011). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (Haz. ve Çev.), *Medya, iktidar, ideoloji* içinde (s. 315-375), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. A. Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1978).

To Analyze Dominant Ideology in Advertisement: Reading of Gender Role and Fanaticism

Nihal KOCABAY ŞENER*

Advertising is more than a mere communication activity triggering the purchasing of a product or service. As in any other media content, advertisement is a carrier of a specific culture and ideology, primarily the consumption culture (Baudrillard, 2010). Ideology can be defined as “the sum of emotions, ideas and beliefs related to the world, universe, society and humans” or it can also be elaborated as “the reality understanding that is distorted as to serve the interest of dominant classes in class-tiered societies” (Demir and Acar, 1992, p. 172). In communication studies, the concept of ideology that contains both a positive and negative aspect, is generally handled from a Marxist point of view and mostly used in its negative sense (Van Dijk, 2005; Aydoğdu, 2005; Purvis and Hunt, 2014). Furthermore, media is also defined as an ideological device (Althusser, 2006).

Ideology, implicitly coded in media texts, affects signification form and comes to surface during signification. Signification is the process wherein the meaning is generated or made. According to Hall; “Meaning depends on the relationship between things in the world –people, objects and events, real or fictional – and the conceptual system, which can operate as mental representations of them” (Hall, 2017a, p. 27). Making of meaning “regulates the game of establishing domination and subjection” (Hall, 2002, p. 120) and when considered in terms of media content, making of meaning signifies a dynamic process wherein both the text and the viewer provide equal contribution (Fiske, 2003, p. 211).

Signification is basically made up of two levels: Denotation and connotation (Rifat, 2013). Nevertheless, one of the factors influencing signification, other than the above-mentioned two concepts, is the culturally constructed myth component (Barthes, 2011; 2016; Chandler and Munday, 2018).

Advertising is built on the afore-cited elements. Thus, advertising is a language but rather “a single ‘language’ in the sense that a language has particular, identifiable constituent parts and its words are

* Associate professor, İstanbul Commerce University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey,
E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr.

predetermined” (Williamson, 2001, p. 12). Moreover, it is impossible to consider advertising outside the cultural codes formed within a society (Çamdereli, 2006, p. 35). Together with these codes, several representation formats are also formed within advertisements (Hall, 2017b).

An advertisement of Clay Laundry Detergent has been analyzed by semiological method while focusing on the three concepts which are denotation, connotation and myth. The element chosen for analysis in semiological method is called ‘corpus’. ‘Corpus’ concept can be associated with the sample concept in other research methodologies. However, other research methodologies have more clear-cut foundations in identifying a sample, whereas it is not so easy to say that this clarity exists in semiological method. Nevertheless, this does not mean that corpus is inconsistent, on the contrary, corpus is quite consistent. In this regard, Barthes states the following: “The corpus is a finite collection of materials, which is determined in advance by the analyst, with some (inevitable) arbitrariness, and on which he is going to work.” (Barthes, 2016, p. 88).

The advertisement as a corpus has been analyzed by focusing on the concepts of fanaticism and gender. The boundaries of the analysis have been set by the focused concepts. Different levels are formed for the segmentation of the corpus; i.e., visual message level, textual message level, brand-related message level and ideology level. In the visual message level, the visuals at the advertisement poster shall be analyzed by segmentation. The written elements in the advertisement poster shall be examined in the textual message level. The textual message level has been analyzed by dividing into two: as format and content. The color and letter fonts are reviewed on the format level (Sözen, 2003; Uçar, 2004), whereas in the content level, the expression is placed under focus. “The text directs the reader through the signifieds of the image, causing him to avoid some and receive others; by means of an often subtle dispatching, it remote-controls him towards a meaning chosen in advance” (Barthes, 2014, p. 30-31) and thereby anchorage is fulfilled. The brand-related message level is the logo since, the brand is the factor that aims to prevent the reader from making different readings and directs him/her to make the desired reading. The final level is the ideology level. This is one of the steps in Marxist analysis (Berger, 1996) however, it forms one of the tiers that need to be reviewed as advertisement is an ideology-carrier.

This study applies the semiological analysis method by Roland Barthes. Semiology is a schema that exists in all meanings as well as in the formation of every thought system; it is a continually evolving living-reading-thinking-regeneration activity, an activity to exist/create by re-signification: It is a highly free but also orderly activity (Rifat, 2011, p. 22). Furthermore, semiology accommodates a critical analysis within itself and questions principal meanings (Laughey, 2010; Maigret, 2011). In this study, the concept of ideology, being a part of Marxist analysis methodology, has also been included to the analysis in addition to semiological analysis steps.

Clay brand detergent advertisement, referring to Fenerbahçe and Galatasaray soccer teams, which have an established mythos in Turkey for “eternal rivalry”, is analyzed in this study based on the notions of fanaticism and sexism. The elements obtained in the advertisement analysis can be listed as follows:

The rivalry among these two sports teams is consolidated and marginalization is emphasized with this advertisement. The rival team Galatasaray is both displayed as a stain and positioned in a shameful situation.

Team fanaticism, primarily identified with male viewers in advertising, is shaped upon a woman in this advertisement, albeit being in an implicit manner. This, in turn, can be evaluated as an attempt to include female sports fans as well.

However, the ketchup stain on the uniform being defined as “the most severe stain” and this stain, signifying Galatasaray, also being identified as a shameful situation, can be addressed as an element that reshapes and affirms the perceptions of woman and virtue.

On an ideological level, gender is placed in the forefront. Hand and nail polish being the two signifiers of women in this advertisement reproduced women’s traditional gender roles as houseworkers.

The concept of fanaticism, which is on the most part shaped into its current form via media contents, is regenerated and strengthened with this advertisement.

The advertisement was analyzed by focusing on fanaticism and gender concept. These two concepts reveal the ideology inserted inside this advertisement.

It is fundamental in textual analyses to analyze the text and put forth the meaning in line with the goals desired to be attained. Sometimes, predetermined and suggested methods might not suffice and the analyzer might need to supplement additional levels according to the orientation provided by the text.

Keywords: Advertisement Analysis, Semiotic Analysis, Roland Barthes, Signification, Ideology.