

Araştırma-İnceleme

**GÖSTERGEBİLİM VE SÖZCELEME ÇERÇEVESİNDE
REKLAM ANALİZİ**

Buket ALTINBÜKEN KARSLI¹

Öz: Bu çalışmada göstergibilim ve sözceleme kuramlarından faydalanarak görsel, yazınsal ve işitsel göstergelerden oluşan reklamlarda sözceleyen özne ve alıcı özne tarafından anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiği incelenecektir. Reklam söylemlerinde anlamlandırma süreci çift yönlüdür: sözceleyen özne tarafından üretilen ileti, alıcı tarafından kavranır. Reklam metnindeki görsel, dilsel ve işitsel göstergeler, sözceleme durumuna göre, başka bir deyişle bağlam içinde anlam kazanırlar. Reklamın ne zaman, nerede, kime hitaben yayınlandığı anlamın eklemeliğini belirler. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, reklam metninin yayınlanma biçimine, kullanılan arka plana, hedef kitleye göre değişiklik gösterir. Ayrıca, reklamın yayınlandığı topluma ve o toplumun sosyal ve kültürel değerlerine bağlı olarak iletiye farklı anlamlar yüklenir. Bu yüzden reklam söylemlerini incelerken, sözceleme durumunu göz önünde bulundurmak gerekir. Sözceyi üretme edimi olarak tanımlanan sözceleme durumu üç temel öge içerir: sözcelem özneleri (gönderen ve alıcı), sözcelem anı ve sözcelem yeri. Reklam metni örtük sözcelemede, bir dış ses tarafından nesnel olarak aktarılabildiği gibi, sözceleme durumunu gösteren bir ben anlatıcı aracılığıyla öznel bir bakıştan da sunulabilir. Sözcelem özneleri, metinde kişi adlarıyla, görsel söylemde ise bakış açılarıyla belirlenir. Reklamın yayınlandığı zaman ve yer seçimi de nedensiz değildir. Aynı gösterenin toplumdan topluma, hatta aynı toplum için farklı zamanlarda ve yerlerde gösterileni değişebilir. Reklamın yayınlandığı alan (sokak, otobüs, durak) ve yayınlanma zamanı göstergelerin okunmasını ve anlamın eklemeliğini sağlayan etkenlerdendir. Bu çalışmada, bu üç sözceleme durumu ögesinden yola çıkarak farklı reklamlar üzerinde çözümlenmeler yapılacak ve sözcelemenin göstergibilim reklam analizindeki yeri ortaya konacaktır.

Anahtar Sözcükler: Göstergibilim, Görsel Gösterge, Yazınsal Gösterge, Sözceleme, Sözceleme Öğeleri, Reklam Söylemi.

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. buketaltinbuken@yahoo.com

ADVERTISEMENT ANALYSIS IN THE FRAMEWORK OF SEMIOTICS AND ENUNCIATION THEORY

Abstract: In this work, the process of interpretation of advertisements containing visual, textual and audial signs will be examined under the light of semiotics and enunciation theory. In the advertisement discourses, interpretation process is bidirectional: the message, produced by the enunciator subject is comprehended by the receiver. The visual, linguistic and audial signs in the advertisement text are interpreted regarding the enunciation situation in context. The answers given to the questions such as when, where and to whom the advertisement will be published, all define the articulation of the meaning. The relation between the signifier and the signified changes according to the publication manner of the advertisement text; the background and the target mass. Moreover, different meanings are attributed to the advertisement regarding the social and cultural values for which it is published. That is why, while examining the advertisement discourses, one has to take the enunciation situation in account. The situation account, also defined as the enunciation production, has three fundamental elements: the subjects of enunciation (sender and receiver), the time and location of enunciation. The advertisement text can either be conveyed in implicit enunciation, by a voice, or from a subjective perspective by means of a first-person narrator depicting the enunciation situation. In the texts, the subjects of enunciation are determined by personal pronouns and in visual discourse in different perspectives. The choice of place and time for the publication of the advertisement is not arbitrary, either. The signified of one single signifier may vary from one society to another and even in the same society, but at different time or places. The location of publication (street, bus, station) and publication time are the elements that provides the reading of signs and articulation of the meaning. In this work, the place of enunciation in the semiotic analysis of different advertisements will be revealed by considering the three elements of enunciation.

Keywords: Semiotics, Visual Sign, Linguistic Sign, Enunciation, Elements of Enunciation, Advertisement Discourses.

Giriş: Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, görsel ve yazınsal göstergelerden oluşan reklamların analizinde sözceleme ve göstergibilim yöntemleriyle reklamın oluşum sürecinin ve alıcı-izleyici tarafından anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini incelemektir.

Göstergibilimin inceleme konusu anlam ve anlamlandırmadır. Anlamlandırma, Berke Vardar'ın *Açıklamalı Dilbilim Sözlüğü*nde "Bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı, anlığımızda canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluş, gösterenle gösterilenin birleşme süreci; anlam aktarma ve anlam verme eylemi; anlamın eklenmesi; anlamın üretilişi ve kavranışı" olarak tanımlanır. Reklam söylemleri analizinde, sözceleleyen özne tarafından üretilen ve alıcıya iletilen sözcelerin üretilişi ve kavranışı incelenir. Reklamın anlamlandırma süreci çift yönlüdür: Reklam metnini oluşturan sözceleleyen özne ve bu iletinin okumasını

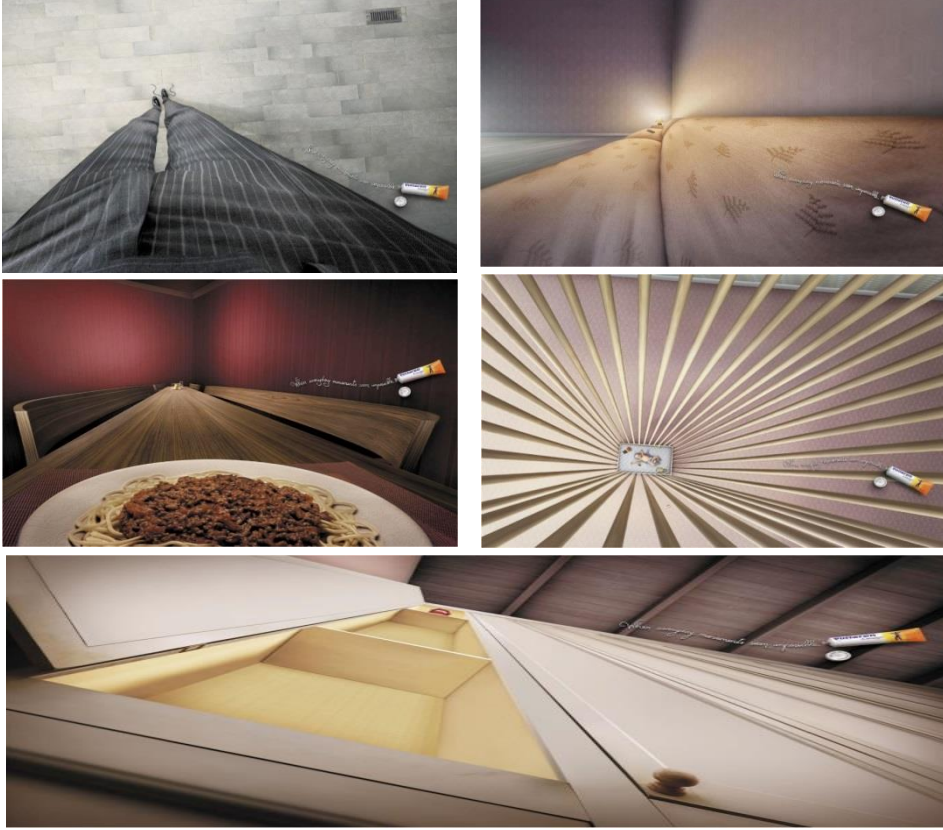
yapan alıcı özne tarafından anlamlandırma gerçekleşir. Sözceler, sözceleme durumuna göre, başka bir deyişle belli bir bağlam içinde anlam kazanırlar. Aynı durum, reklamlar için de söz konusudur. Reklamın ne zaman, nerede, kimin için üretildiği anlamın eklenmesinde etkilidir. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, reklam metninin yayınlanma biçimine, kullanılan arka plana (gazete, bina, durak vs.) ve hedef kitleye göre değişiklik gösterir. Ayrıca, reklamın yayınlandığı topluma ve o toplumun sosyal ve kültürel değerlerine bağlı olarak iletiye farklı anlamlar yüklenir. Bu yüzden reklam söylemlerini incelerken, sözceleme durumunu göz önünde bulundurmak gerekir.

“Sözce belli bir yerde, belli bir zamanda, belli bir kişi tarafından söylenen ya da yazılan dilsel bir olgudur. Sözceleme ise, bu sözceyi üretme edimidir” (Kıran, 1999, s. 98). Sözceleme durumu üç temel öge içerir: sözceleme özneleri (gönderen ve alıcı) kişi adlarıyla, sözcenin üretildiği an zaman belirteçleriyle ve sözceleme yeri ise uzam belirteçleriyle tespit edilir. Yazınsal söylemde, sözceleme öğelerini bulmak için bu dilbilgisi yapılarını bulmak yeterlidir, görsel söylemde ise sözceleme öğelerinin nasıl bulunacağını çeşitli reklam çözümlemeleriyle göstereceğiz. Reklam metni örtük sözcelemede, bir dış ses tarafından nesnel olarak aktarılabildiği gibi, sözceleme durumunu gösteren bir ben anlatıcı aracılığıyla öznel bir bakıştan da sunulabilir. Alıcı sözce içinde “siz, sen” gibi kişi adlarıyla yer alabilir ya da söylemde gizli tutulur. Görsel söylemdeki varlığı ise bakış açılarıyla tespit edilir. Reklamın yayınlandığı an ve yer seçimi de nedensiz değildir. Aynı gösterenin toplumdan topluma, hatta aynı toplum için farklı zamanlarda gösterileni değiştirebilir. Göstergelerin okunmasında bu üç sözceleme durumu öğesinin etkisi tartışılmaz. Sözceleme yeri ve anı sözcenin anlamını değiştirir. Reklam panosunun arka planı ve yayınlanma zamanı bilinçli olarak seçilerek iletinin anlamı oluşturulur. Bu bakış açısından yola çıkarak, sözceleme durumu öğeleri ve göstergibilim yöntemi çerçevesinde reklam söylemlerini inceleyeceğiz.

1. Reklamlarda Sözceleyen Özne ve Alıcı Öznenin İşlevi

Reklam metinlerinde görsel, yazınsal ve işitsel göstergelerin birbiriyle ve kendi içlerinde uyumlu olarak kullanımı anlam oluşturma sürecinde çok etkin işlev üstlenir. Görüntü, müzik, konuşma ve yazılı metinlerin birbirini tamamlayacak biçimde reklama eklenmesi gerekir. Sözceleyen özne ve alıcı öznenin varlığı örtük olarak ya da açık bir biçimde reklamda tespit edilebilir. Göstergelerin kullanımını ve sözceleme öznelerinin işlevini farklı reklamlar üzerinde ele alalım. Biz bu çalışmada, aktarım zorluğu nedeniyle işitsel göstergeler içermeyen reklam metinlerini inceleyeceğiz.

1. 1. Voltaren Emuljel Reklam Serisinin Analizi



1. Voltaren Emuljel reklam serisi

Yukarıdaki beş resimden oluşan reklam serisinde, kas ve eklem ağrılarına karşı kullanılan Voltaren Emuljel için görsel ve yazınsal göstergeler bir arada kullanılmıştır. Fotoğrafta ve resimde sözceleyen öznenin (fotoğrafçı, ressam) konumu aynı zamanda alıcı öznenin (izleyici) konumunu gösterir. Sözceleme özneleri kameranın açısına göre görsel sözcede örtük bir biçimde yer alır. İzleyici fotoğrafçının bakış açısını benimseyerek görsel sözceyi algıladığından, sözceleyen öznenin ve alıcı öznenin varlığı bakış açılarıyla tespit edilir. Bu reklam serisinde tepeden (kuşbakışı), aşağıdan ve karşıdan bakış açıları kullanılmıştır.

Görsel göstergeleri yazınsal göstergelerle beraber yorumlamak gerekir. “When everyday movements seem impossible” (Günlük hareketler imkânsız görüldüğünde) sloganı, ilaçtan çıkan bir merhem gibi dalgalı bir biçimde yazılmış ve sözceleyen özne ile ulaşılmaya çalışılan nesne arasındaki mesafe arasına yerleştirilmiştir. Ayakkabının çözülen bağını eğilip bağlamak, koltuğun diğer ucundaki kumandayı uzanıp almak, masanın diğer tarafındaki tuzluğa yetişmek, yatağa eğilip bebeği kucaklamak, üst rafa uzanıp eşya almak gibi gün içinde yapılan sıradan hareketlerin, beli rahatsız olan biri için ne kadar zor

olduğu benimsenen bakış açılarıyla anlatılmıştır. Sözcenin alıcısı ve sözceleyen özne rahatsızlık yaşayan kişinin bakışından görsel söylemi algılar.

Sadece bakış açıları değil okuma eksenleri de /uzaklık/ ve /zorluk/ kavramlarını bizlere çağırır. Dikey, yatay ya da yuvarlak çizgilerden oluşan okuma eksenleri resmi algılama sırasında gözün takip ettiği yolu belirler. Birinci resimde adamın bacakları, ikinci resimde koltuğun kenarları, üçüncü resimde masanın kenarları, dördüncü resimde karyolanın parmaklıkları, beşinci resimde ise dolabın yan kenarları okuma eksenleri olarak resme bakan izleyicinin bakışını ulaşılmak istenen şeye yönlendirir. Bir bacak boyu, bir koltuk uzunluğu, bir masa ucu, bir bebek karyolası derinliği, iki raf yüksekliği kadar yakın olan şeyleri almanın ne kadar imkânsız olabileceği yakınlık/uzaklık karşıtlığıyla aktarılmıştır. Aslında çok /yakın/ olan nesnelere, bakış açısı ve okuma eksenleriyle /uzak/ olarak görselleştirilmiştir. Bu da yapılacak günlük hareketleri /kolaylık/ anlam ekseninden /zorluk/ anlam eksenine taşımıştır.

Hareketin zorluğu /dik/ okuma eksenleriyle pekiştirilirken, bu çizgilere paralel olarak uzanan /kıvrımlı/ yazı ise eğilme, bükülme gibi hareketleri çağırarak nesne ve sözceleyen özne arasındaki sert çizgilere /yumuşaklık/ katmıştır. Bu reklam serisi, görsel ve yazınsal göstergelerin uyumlu ve başarılı kullanımını örnekler. Sözceleyen özneler açısından ele aldığımız bu reklam, sözceleme yeri ve sözceleme uzamına göre farklı anlamlar kazanmaz. Reklamın iletisi yayınlandığı her toplumda ve her zamanda aynı olacaktır: Voltaren Emuljen, beli rahatsız birine çok zor gelen basit hareketleri kolaylaştırmayı vaat etmektedir.

1.2. Diesel Reklam Serisinin Analizi





2. Diesel reklam serisi

Beş fotoğraftan oluşan Diesel reklam serisinde, gençlere yönelik kot pantolon ve spor kıyafetler satan marka için “live fast” (hızlı yaşa) sloganı altında beş durum betimlenmiştir. Hedef alıcı “gençler” reklam söyleminin içinde görselleştirilmiş olarak bulunur. Bu reklamda sözceleleyen öznenin varlığı tamamen örtük kalırken, alıcı özne görsel söylemde açıkça yer alır. Markanın logosu “Diesel for successful living” (Diesel başarılı hayat için) aktif, dinamik, durmayan, üreten gençleri hedef kitle olarak belirler. Her bir fotoğrafta, bir insanın durarak ya da yavaş yapması gereken bir şeyi koşarak yaptığına tanık oluruz: Ameliyat masasından daha doktor dikiş atmayı bitirmeden kalkıp işini yapmaya koşan genç kadın, bir yandan bebeğinin altını değiştirirken aynı anda sokakta koşuran genç anne, kilisede diz çöküp dua ederken koşu bandında koşan sporcu delikanlı, genç bir kör adamı karşı kaldırıma koşarak geçiren genç ve caddede koşarak makyaj yapan genç kızlar.

Fotoğraflarda bir insanın iki farklı mekândaki iki farklı anının üst üste gelecek biçimde tek bir mekânda betimlemesi yapılmıştır. Görüntülenmeyen mekâna ait öğeler (doktor, bebek, koşu bandı, kör adam, makyaj malzemeleri) fotoğraflara eklenerek gençlerin geçmişi ve şu anı bir araya getirilmiştir. Mekânın yokluğu (ameliyathane, bebek odası, spor salonu, makyaj odası) ama o mekâna ait öğenin varlığı varlık/yokluk karşıtlığında gerçeküstü bir sahne yaratır. Normalde hiçbirine tanık olmayacağımız bu kareler izleyici de öncelikle şaşkınlığa neden olur. Dördüncü resimde, karşıdan karşıya geçen gençlerin



3. Nestle kampanyası

İlk olarak ele alacağımız reklam serisi Nestle'nin metro ve tramvay gibi toplu taşıma araçlarının üstüne ve duraklarına yerleştirdiği "Tadı damakta uzun kalır" sloganlı kampanyasıdır. Metro ve tramvay gibi uzun toplu taşıma araçlarının üzerindeki sloganda, uzun kelimesinin "u" harfleri aynı konuşma dilindeki gibi tekrarlanarak, uzunluğun derecesi pekiştirilmiştir. Genellikle yiyecek reklamlarında, beş duyu arasında aktarım yapılır. Görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma işlevlerini yerine getiren göz, burun, kulak, dil ve deri gibi beş duyu organlarıdır. Görsel ve işitsel göstergelerden oluşan televizyon reklamlarında alıcının algısı göz ve kulakla sınırlıdır, basılı reklamlarda da sadece görsel kavrayışa dayanır. Tat algısı ise, alıcının reklam okuması sırasında genellikle kullanmadığı tat alma, dokunma ve koklama duyularının birleşiminden oluşur.

Bu reklam serisinde, çikolatanın tadı görsel algıya aktarılmıştır. Metronun içinde yer alan afişte "Nestle Classic Yenikapı'da biter, tadı Haciosman'a kadar sürer"; Vezneciler durağında "Nestle Classic Vezneciler'de biter, tadı Osmanbey'e kadar sürer"; Şişli durağında ise "Nestle Classic Şişli'de biter, tadı

Hacıosman'a kadar sürer" ve "Nestle Classic Şişli'de biter, tadı İTÜ'ye kadar sürer" afişlerini görürüz. Çikolatanın tadının kalıcılığı mesafelerle görselleştirilmiştir. Yenikapı ilk durakta yenen Nestle çikolatanın tadı Hacıosman son durağa kadar damağınızda kalır demek istenen reklamda toplu taşıma aracı olarak da otobüs değil, metro ve tramvay gibi uzun araçlar tercih edilmiştir. Metro içinde kullanılan afişte İstanbul Avrupa yakasındaki ilk ve son duraklar Yenikapı ve Hacıosman tercih edilerek, o hat üzerinde yolculuk yapan herkese hitap edilmiştir. Vezneciler ve Şişli metro duraklarında ise, o durakta inenlere hitaben sloganlarda yer değişiklikleri yapılmıştır. Görüldüğü üzere, sözceleme yerine yani afişin ilan edildiği yere göre reklam metni değiştirilmiştir. Nestle çikolatanın tadı damağınızda uzun süre kalır demek yerine kalıcılık süre ve mesafe gibi ölçütlerle somutlaştırılmıştır. Bu reklam kampanyasında sözceleme yeri, tat algısını, görsel algıya aktarma işlevini üstlenir.

Bununla beraber sözceleme yeri hedef alıcı kitlesini de belirler. Söz konusu mesafelerin, sadece o şehri tanıyanlar için anlamlı olduğunu, başka bir şehir hatta başka bir ülke alıcısı hedeflendiğinde aynı reklamı yer isimlerini değiştirerek kullanmanın mümkün olduğunu belirtmek gerekir. Bilindiği üzere Nestle yabancı bir firmadır, Türkiye'deki, hatta İstanbul'daki alıcı hedeflenerek yapılan bu reklamın yerelleştirmeye iyi bir örnek olduğunu söyleyebiliriz. Yerelleştirme, uluslararası firmaların hizmet verdiği ülkelere uygun olarak, hedeflenen kitlenin toplumsal ve kültürel değerlerine göre reklam kampanyalarını uyarlamasıdır. Coca-Cola'nın ramazan ayı reklamlarını, yabancı restoranların menülerine ayran eklemesini ya da Renault'nun ticari model büyük araçlarını Türkiye'deki kalabalık aile yapısına uygun olarak aile aracı olarak reklamlarda sunmasını yerelleştirmeye örnek olarak sıralayabiliriz. Yerelleştirme, hedef toplumun kültürel değerlerine göre yorumlayabileceği göstergelerin kullanılması olarak da tanımlanabilir.

2.2. Sözceleme Yerinin İşlevini Örnekleyen Sokak Reklamları





4. Sokak reklamları

Sokak reklamlarından birkaç yaratıcı örneği seçtiğimiz bu seride, Nestle Kit Kat çikolatası, Mcdonalds, Fedex Kinko's büro malzemesi, Mr Clean temizlik ürünü ve bir kuaför reklamını inceleyeceğiz. Nestle, bu kampanyasında, sokak bankları ve Kit Kat çikolatası arasındaki görsel benzerlikten yola çıkarak ambalajlı ve ambalajsız çikolata görüntüsünde banklar kullanır. "Have a break, have a Kit kat" (Bir mola ver, bir Kit kat al) sloganıyla tanınan Kit Kat ürünü

için bank seçimini nedensiz değildir. Bank sadece görüntüsüyle değil, dinlemeyi çağırıştırđı için de tercih edilmiştir. Bu kampanyanın farklı uygulamalarından biri, Paraguay'da "mola makinası" adıyla karşımıza çıkar, makinanın karşısında en az bir dakika oturan, makinadan bedava çikolata alır. Mola vermenin Kit Kat yemekle birleşmesi sözcemele yeri olarak kullanılan bank aracılığıyla sağlanır. Böylece hedef alıcının algısı sadece görsel boyutta kalmaz, aynı zamanda dokunsal boyuta taşınır. Bank üstüne oturarak yavaşlama, durma ve dinlenme anını bedenlen hisseden alıcı Kit Kat yediği zaman duyacağı hissi bu şekilde öngörür.

İkinci olarak ele alacağımız sokak reklamları ise yaya geçitlerinde karşımıza çıkan reklamları içermektedir. 2010 yazında, İsviçre'de Zurichfest festivali sırasında Mc Donalds restorantı'nın önündeki yaya geçidine Mc Donalds'ın logosu yerleştirmiştir. Sarı renge boyanan yaya geçidi çizgilerinin yanına eklenen Mc Donalds logolu patates kızartması kutusunun resmi karşıdan karşıya geçen insanları Mc Donalds dükkânına doğru çekmeyi hedeflemektedir. Fedex Kinko's kırtasiye malzemeleri için Newyork'ta yapılan sokak reklamında, yaya geçidinin beyaz çizgileri ve kaldırım kenarının sarı çizgisinin yanına çok büyük boyutta tipex şişesi ve kırtasiye malzemesi yerleştirilmiştir. Yaya geçidi ve kaldırım çizgisi ofis malzemeleriyle boyanmış gibi gösterilmiştir. Çizgilerin kesinliği ve belirginliği malzemelerin kalitesinin iyi olduğunu alıcıya düşündürür. Mr Clean temizlik malzemesi yaya geçidi reklamında ise beyaz çizgilerin bir tanesi diğerlerine göre daha beyaza boyanarak üzerine Mr Clean logosu eklenmiştir. Mr Clean (Bay Temiz) ürünüyle daha temiz şeylere sahip olunabileceği yaya geçidi çizgileri arasına eklenen daha beyaz çizgiyle gösterilmiştir. Hindistan'da bir kuaför salonunun önüne çizilen beyaz tarak görünüşlü yaya geçidi ise aynı Mc Donalds reklamında olduğu gibi karşıdan karşıya geçen kişiyi dükkâna doğru yönlendirmeyi hedeflemektedir.

Görüldüğü üzere yaya geçitleri oldukça farklı ürünlerin tanıtımında çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Mc Donalds ve kuaför reklamları yaya geçidinin karşısında yer alan dükkâna doğru alıcıyı yönlendirmeyi amaçlarken, büro malzemesi Fedex Kinko's malzeme kalitesini, Mr Clean markanın temizlik gücünü vurgulamıştır. Birinci grupta yönlendirme, ikinci grupta ise ürünün özelliğini görselleştirme söz konusudur. Afiş yerine baskı yüzeyi olarak sokaktaki nesnelere kullanıldığı bu reklamlarda, sözcemele yeri göstergelerin eklenmesinde etkin işlev üstlenir, başka bir deyişle reklamdaki göstergelerin okumasını ancak sözcemele yeri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir.

3. Reklamlarda Sözcemele Zamanı

Reklam analizlerinde son olarak ele alacağımız sözcemele ögesi sözcemele zamanıdır. Sözcemele kim tarafından, kime hitaben, nerede oluşturulduğu kadar, ne zaman oluşturulduğu da anlamı değiştiren bir etkidir. Firmaların bayramlar, yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi özel günler için çektikleri reklam filmlerinin yanı sıra, sadece belli zaman ve koşullarda anlam kazanan reklamları vardır. Ayrıca televizyon reklamları haftanın belli günleri ve

saatlerinde, ürünün hedef kitlesinin zaman diliminde yayınlanarak alıcıya ulaşır. Bu nedenle çocuk oyuncağı reklamlarına akşam saatlerinde değil sabah saatlerinde çizgi filmler arasında rastlarız. Biz bu çalışmada, iletinin alıcıya ulaşmasını sağlayan yayın zamanı örneklerindense, iletinin tamamen anlamını değiştiren sözceleme zamanı örneklerini inceleyeceğiz.

3.1. Süttaş Reklamı

Sözceleme zamanını öncelikle Süttaş'ın İstanbul ve Ankara metrosunda yayınlanan reklamları üzerinde inceleyelim. Bu reklam metro istasyonlarında tren raylarının yanında, treni bekleyenlerin tam karşısındaki duvara asılı ekranda, metro gelmeden hemen önce, birkaç saniye yayınlanmaktadır. Boş metro duvarı üzerinde oldukça büyük bir ekranda bekleyenlerin dikkatini hareketli/sabit karşıtlığıyla çeken reklamın sloganı “öküzün trene baktığı gibi bakmak” deyiminden gelir. Ekranda ön planda inekler, arka planda çimenler ve ağaçlar yer alır. /Doğa/ anlam ekseninde birleşen bu betimler metro istasyonu ve şehir gibi tamamen /kültür/ anlam alanına ait bir uzamda yayınlanır. Markanın doğallığı bu karşıtlık ilişkisi içinde vurgulanmıştır. Reklam panosu açık havada, daha doğal bir ortamda gösterilse aynı etkiyi sağlamayacaktır. “Tren geliyor işte ben bu an için yaşıyorum” ve “Tren geliyooor” diye tren gelmeden önce ekranda beliren yazınsal ileti, “Süttaş” ve “süttaşkı Süttaş” logosuyla beraber reklamın yazınsal göstergelerini oluşturur. Reklamda deyim tersine öküz yerine inekler kullanılmıştır. Süt ürünleri inekten elde edildiği için bu değişim yapılmış ve yolcuların sabırsızlıkla metroyu bekleme halleri treni bekleyen öküzle ilişkilendirilerek deyim reklama uyarlanmıştır. Deyim alıcının sadece belli bir anına gönderme yapar: metroyu bekleme anı.

Bu benzerlik ilişkisi kimi alıcı tarafından espri gibi algılanarak komik bulunmakta ama kimi alıcı tarafından da hakaret gibi algılanarak olumsuz karşılanmaktadır. Ama her iki durumda da reklam, alıcının dikkatini çekmeyi başarır ve amacına ulaşır. Hem istasyonda metro gelirken ekrana dalmış ve kenara yaklaşmış yolcuları uyarır, hem de deyim gönderme yaparak alıcının aklında markanın kalmasını sağlar. Reklamın sadece bu deyim anlamını bilen toplumu, yani Türkiye’de yaşayanları hedeflediği kesindir. Deyimi bilmeyenlerin reklamı okunması mümkün değildir. Söz konusu reklam, tamamen belli bir topluma ve belli bir anda sunulmak için hazırlanmıştır. Sözceleme zamanı ve yeri değiştirildiğinde anlam kaybı oluşacaktır.



5. Süttaş reklamı

3.2. Sözcemele Zamanının Anlama Etkisini Örnekleleyen Diğer Reklamlar

Zamana göre reklamın iletisinin gün içinde değıştiği ilk örneğimiz Koleston saç boyası reklamıdır. Bir reklam panosuna saçlar, dudak çizgisi ve göz hatları arkayı gösterecek şekilde boş bırakılarak, Koleston kızı fotoğrafı yerleştirilir. Güneşin doğduğu sabah saatlerinde, tepede olduğu öğlen, batmaya başladığı akşamüzerinde ve battığı gece saatlerinde saçlar sırasıyla sarı, kırmızı, kestane ve siyah renginde algılanır. Büyük bir pano ile güneşin rengi kullanılarak yapılan bu reklam, güneşin ve gökyüzünün doğal rengini saçlara getirir. Görsel gösterge, markanın “Koleston naturals” logosundan oluşan dilsel göstergesiyle /doğallık/ anlam ekseninde birleşir. Panoda zamana bağlı olarak değışen doğal saç renkleri hedef alıcıya istediği tonlarda doğal saç renklerine bu ürünü kullanarak sahip olmayı vaat eder.



6. Sözcemele zamanını vurgulayan reklamlar

Bu seri içinde inceleyeceğimiz son reklam Mc Donalds'a ait ışıklı açık hava reklamıdır. Mc Donalds'ın İsviçre'deki patates kızartmalı yaya geçidi reklamının farklı bir uygulaması Chicago'da karşımıza çıkar. Firma “Best fries on the planet” (gezegendeki en iyi patates kızartması) sloganıyla yürüttüğu dev açık hava reklamında, 4-5 km uzaklıktan görünen ve gökyüzüne kadar ulaşan sarı ışıklar kullanır. Kızartma kutusu şeklindeki billboardun üstünden patates kızartması gibi çıkan dikey sarı çubuklar, gece Amerika'nın yüksek binalarının arasında aydınlık/karanlık karıştığında aşağıdan bakış açısıyla ayırt edilir.

Işıklar slogandaki gibi yeryüzünden gökyüzüne doğru uzanarak, gezegenin en büyük, en iyi fastfood firması olduğu mesajını verir. Işıkların yönü, gücü, uzunluğu ve billboardun büyüklüğü bu anlamı pekiştirir.

Her iki reklamda da göstergelerin okuması havanın rengine yani zamana göre değişir. Birçok açık hava reklamında, reklamcılar afiş, ekran ve billboard çerçevesi dışındaki öğeleri de söyleme katarak anlam oluştururlar. Sözcelem yeri ve zamanını incelediğimiz bu örneklerde, reklamın göstergelerini birbirine eklemek ve okumasını yapmak için uzam, zaman, arka plan gibi çerçeve dışındaki öğelerin nasıl kullanıldığını gördük.

Sonuç Değerlendirmeleri

Sözceleyen özne ve alıcı öznenin reklam söylemlerinde üstlendikleri işlevleri Voltaren ve Diesel reklam kampanyalarında; sözcelem yerinin işlevlerini, Nestle metro afişlerinde, Kit Kat sokak reklamında, Mc Donalds, Fedex Kinko's büro malzemesi, Mr Clean temizlik ürünü ve kuaför dükkânının yaya geçidi reklamlarında; sözcelem zamanını ise Süttaş metro reklamı, Koleston saç boyası billboardu ve Mc Donalds'ın ışıklı reklamında inceledik.

Sözceleme öznelerinin varlığı, görsel söylemde resim ve fotoğraf analizinde olduğu gibi bakış açılarına göre, yazınsal reklam söyleminde ise kişi adlarıyla tespit edilir. Voltaren reklamı analizinde, benimsenen bakış açısıyla sözceleme öznelerinin (sözceleyen özne ve alıcı özne) varlığının söylemde nasıl belirleneceğini ve bakış açısına göre betilerin nasıl eklenerek anlam üreteceğini gösterdik. Diesel reklamında örtük sözcelemeyle, sözceleyen öznesinin söylemde gizli kalması ve alıcı özne olan gençlerin görsel söylemde bulunmasını örnekledik.

Sözcelem yerinin, reklam okumasındaki işlevi öncelikle toplu taşıma araçlarının kullanıldığı Nestle reklamında ele alındı. Bu reklam çözümlemesinde, reklam panolarının belli yerlere yerleştirilmesiyle, tat algısının görsel algıya aktarıldığını ve tadın kalıcılığının mesafelerle görselleştirildiğini tespit ettik. Tat algısını çalıştığımız diğer bir ürün Kit Kat reklamı oldu. Kit Kat mola banklarının, rahatlama duygusuyla çikolatanın vereceği hissi birleştirdiğini gördük. Bu grupta ele aldığımız yaya geçidi reklamları ise oldukça çeşitli markaları içeriyordu. Yaya geçitlerinin iki temel amaçla kullanıldığını belirledik. Mc Donalds ve kuaför reklamları alıcıyı dükkâna yönlendirmeyi hedeflerken, Fedex Kinko's, Mr Clean reklamları markanın bir özelliğini vurgulamayı tercih etmişlerdi. Sokak reklamlarında, reklamın yayınlandığı uzamın, ilan edildiği yerin (sözcelem uzamı) anlamın üretilişini nasıl etkilediğini bu çalışmalarla belirledik.

Son bölümde ise, sözcelem anının reklamdaki işlevini, Süttaş metro reklamı, Koleston saç boyası billboardu ve Mc Donalds'ın ışıklı reklamında ele aldık. Süttaş'ın hareketli ekran reklamının metro istasyona girdiği anda, Koleston'un billboardunun gün boyunca farklı zamanlarda, Mc Donalds'ın devasa ışıklı billboardunun ise sadece geceleri anlam kazandığını saptadık. Özetle, alıcıya

gönderilen iletinin, reklamın arka planına (sözceleme yeri) ve iletme zamanına (sözceleme anı) göre değiştini bu örneklerle ortaya koyduk.

Sözceleme ve göstergibilim kuramları çerçevesinde yaptığımız tüm bu incelemeler, reklam analizinde sözceleme öğelerinin neden başlangıç noktası olarak alınması gerektiğini göstermiştir: Reklam söylemi, belli bir yerde, belli bir zamanda, belli bir kitleye hitaben sunulur. Reklamın hem yaratma hem de okuma sürecinde, sözceleme durumu öğeleri göstergelerin eklenmesinde etkin işlev üstlenir. Bu nedenle sözceleme durumundan ayrılmaması gereken reklam söylemlerinin sözceleme ve göstergibilim çerçevesinde çözümlenmesini öneriyoruz.

KAYNAKÇA

- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*. (Çev. E. Öztokat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Joly, M. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Kıran, Z. (1999). Sözceleme ve Göstergibilim. *Dilbilim Araştırmaları 1999*, 93-98.
- Kıran, Z. ve Kıran, A. (2001). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Mainueneau, D. (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette.
- Öztokat, N. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (2. bs.). İstanbul: ABC Kitabevi. (1998).