

Reklamlarda Cinsiyet Temsili: “Yazar Kulaklıkları” Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Yöntemle İncelenmesi

Merve Ersan^{1*}, Ozan Emen²

¹Grafik Tasarım / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

²Grafik Tasarım / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

*(merve.ersan@hbv.edu.tr) Başlıca yazarın mail adresi

Özet – İnsanlar, duygularını ve düşüncelerini iletişim aracılığıyla yazılı ve görsel dili kullanarak aktarır. Doğru ve etkili bir dil kullanımıyla iletişimde anlaşılabilirlik mümkün hale gelir. Görsel iletişimin önemli bir ürünü olan reklamlar, kişilerin tüketim tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Reklamlar, ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtmak, tüketici ilgisini çekmek ve satışları artırmak için kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Tüketici, belirli bir reklama bakarak görüldüğünden daha fazla anlamı belleğine kaydedebilir ve bu anlamlar, tüketici satın alma isteğine etki eder. Reklam üreticileri de tüketicilerin ilgisini çekebilmek için görsellere farklı anlamlar yükler. Reklamlarda görülen bu tür anlamları açıklamak göstergibilimsel analiz sayesinde mümkündür. Göstergibilimsel analiz, sembolik anlamların neyi temsil ettiğini ve nasıl algılandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Reklamların göstergibilimi, reklamların görsel unsurlarının çözümlenmesini içermektedir. Birçok reklam, geleneksel cinsiyet rollerini yansıtan ve genellikle erkekleri güçlü gösteren görseller kullanır. Bu tür temsiller, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini pekiştirebilir ve kadınları belirli kalıplara hapseder. Bu çalışmada, Penguin Books yayınevinin “Yazar Kulaklıkları” reklam kampanyası göstergibilimsel açıdan incelenmiştir. Bu incelemede Roland Barthes’ın göstergibilimsel yöntemi dahilinde düz anlam, reklamın tüketiciye iletmek istediği yan anlamlar ve bu anlamın mit boyutu irdelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, erkek figürünün güçlü, karizmatik ve üstün konumda gösterildiği reklam görselinde erkek egemenliğini ve eril değerlerin üstünlüğünü yücelten bir inanç sistemini ifade eden ataerkil toplum mitinin desteklendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler – Reklam, Yazar Kulaklıkları, Anlam, Mit, Göstergibilimsel Analiz

I. GİRİŞ

İnsanların birbiriyle iletişimi, dil sayesinde mümkündür. Günlük hayatta gördüğümüz her göstergenin bir anlamı vardır. Bu anlamlar kişilerin birikimleri ışığında üretim sonucu oluşur ve sürekli kendini yeniler. Reklamlarda da görsel öğeler sıkça kullanılır ve bu reklamlarda bulunan metalar, dilsel mesajlar insanların bilinç altına farkında olmadan kaydolur. Bilinçaltına kaydettiğimiz bu mesajlar bireyin belirli bir konuya karşı yaklaşımını etkiler.

Reklamlar yazılı, görsel, işitsel olarak veya bunların çeşitli kombinasyonları şeklinde izleyiciye ulaşmaktadır. İzleyiciyi ikna etmenin bir yolu olan reklam, büyük ölçüde görüntülere bağlı bir iletişim biçimidir; gerek basılı gerekse dijital ortamlarda

görsel unsurlar giderek daha fazla vurgulanmaktadır [1]. Bu bağlamda reklamlar, iletişim aracılığıyla insanlardaki ihtiyaç arzusuna ulaşmayı hedefler. İnsanlardaki ihtiyaç arzusu, satın alma arzusu ile birlikte isteğe dönüşür ve bu istek, tüketimle birlikte ihtiyacın karşılanmasının daha fazlası olarak artık yaşantımızın odak noktası haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, reklam sektörünün devamlılığı tüketimin devamlılığına bağlıdır.

Sesli kitaplar, son on yılda giderek popülerleşen bir üretim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada ele alınan reklamı çıkaran Penguin Books yayınevi, sesli kitap dinleyicilerini hedef kitle olarak marka bilinirliğini artırmayı,

satışlarındaki artışa yardımcı olmayı hedeflemiş ve bu reklam ile başarı sağlamıştır. Başka bir sesi dinlemenin hikayeye kişilik katması, sesli kitap dinlerken kişinin başka işler yapabilmesi, sesli kitap dinlemenin avantajlarından sayılmaktadır.

Araştırmanın amacı, ilk bakışta kolaylıkla anlaşılır görselin içeriğinde saklı göstergeleri, reklamın izleyiciye söylemek istediklerini göstergebilimin çözümleme yöntemiyle açıklamak, görseldeki reklamın örtülü anlamlarını yorumlamak ve üretilen kodların mit boyutunu irdelemektir. Bunun için Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmada önce marka ve reklam kampanyası hakkında bilgi verilmiş, daha sonra reklam kampanyasının gösterge çözümlemesi yapılmış, düz anlam, yan anlam boyutu incelenmiş ve son olarak reklamın mit boyutu sonuçlar kısmında gösterilmiştir.

II. PENGUİN BOOKS YAYINEVİ

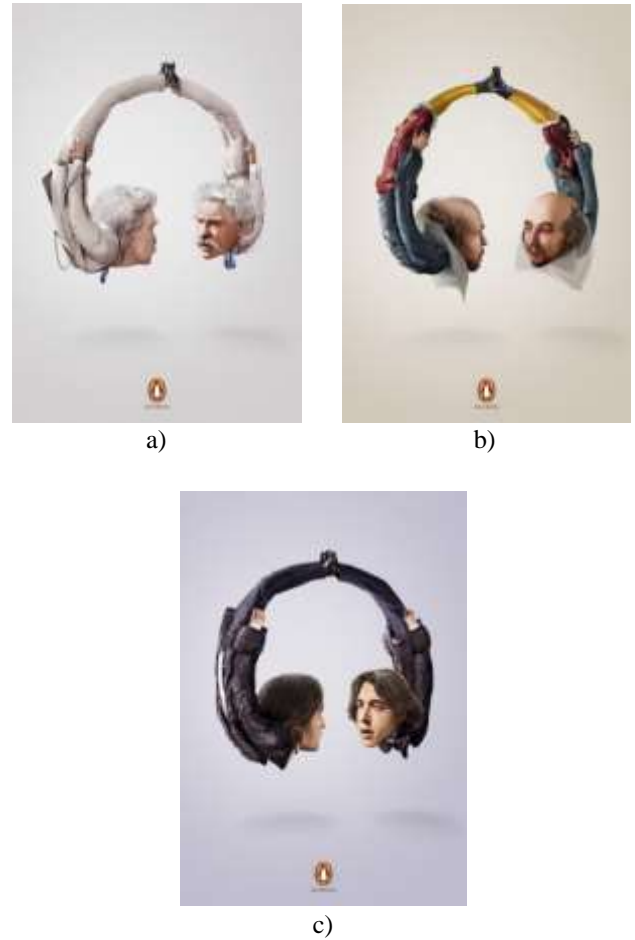
Penguin Books, Birleşik Krallık'ta kurulu bir yayınevidir. 1935 yılında Allen Lane tarafından kardeşleri Richard ve John ile birlikte The Bodley Head yayınevinin bir kolu olarak kurulmuş ve ertesi yıl bağımsız bir şirket olmuştur. Penguin yayınevi 1930'lu yıllarda ucuz cep kitapları basarak ve bunları çeşitli zincir dükkanlarda geniş çaplı olarak dağıtarak kitap yayıncılığında çığır açmıştır. Penguin yayınevinin başarısı yıllar içerisinde devam etmiş, basılan kitapları büyük kitleler tarafından ilgi görmüştür. Penguin ayrıca siyaset, sanat ve bilim üzerine bastığı kitaplarla Birleşik Krallık'ta popüler kültürü önemli ölçüde etkilemiştir. Penguin Books, 2013 yılında Amerika'nın önde gelen yayınevlerinden olan Random House ile birleşerek artık Penguin Random House ismiyle dünya çapında kitap pazarlamaya devam etmektedir [2].

Tablo 1. Yazar Kulaklıkları basın ilanı ile ilgili bilgiler

Reklam Veren:	Penguin Audiobooks
Alan:	Kitap
Reklam Ajansı:	McCann Worldgroup India
Ürün:	Audio Books
Yayımlandığı Yer:	Hindistan
Tasarlandığı Yer:	Hindistan, Amerika
Yayımlandığı Tarih:	4 Kasım 2013

Şekil 1'de bulunan reklam tasarımları, 2013 yılında Hindistan'da McCann Ajansı tarafından yapılmıştır.

Reklam kampanyasının yayınlanmasından bir haftadan kısa bir süre sonra, Penguin sesli kitaplarının bilinirliği %15 ve satışları da %7 artmıştır. Reklam kampanyasında, aynı fikirle üç ünlü yazar ele alınmış, bunlar Mark Twain, William Shakespeare, Oscar Wilde'dir. Üç karakter de aynı formda, biçimde yer almış, sadece karakterler farklılık göstermiştir. Üç ünlü yazarda da görülebileceği gibi kulak üstü kulaklık formunu almış ve böylelikle dinleyicilere dolaylı yoldan bir mesaj verilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bu kampanyanın üç reklam görseli (Şekil 1) Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.



Şekil 1. Yazar Kulaklıkları Reklam Tasarımları Üçlemesi
a) Mark Twain b) William Shakespeare c) Oscar Wilde

III. GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir [3]. Bu yöntem, insanların basmakalıp göstergeleri veya sanatçıların eserlerinde ortaya koyduğu göstergeleri ve sistematik iletişim düzeneklerini araştırmaktadır [4]. Roland Barthes'ın gösterge çözümleme şeması; Gösteren (Görsel imge) + Gösterilen (Anlam) + Göstergebilim (Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki) şeklindedir [5]. Barthes'ın göstergebilim kuramında yer alan düz anlam, okuyucunun belleğinde oluşan ilk anlamı ifade ederken, yan anlam bir kavramın ilk olarak okunan anlamıyla anlatılmak istenen anlamın farklılığını vurgulamaktadır [6]. Araştırmada incelenen reklam serisinde beş temel gösterge tespit edilmiştir (Tablo 2). Daha sonra reklam kampanyasının düz anlam, yan anlam ve mit boyutu çözümlenmiştir.

Tablo 2. Yazar Kulaklıkları Reklam Serisinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Birbirine bakan iki erkek	Yazarlar
İnsan	Ayakları birleşmiş iki insan figürü	Yazarların gerçekçi tasviri kulaklık şekliyle birleştirilmiş
Zemin	Gölge	Siyah gradyanında renkli daire
Logo	Penguen	Penguin Books yayınevinin logosu
Yazı	Audiobooks	Penguin Books yayınevine ait audiobooks yazısı

A. Reklam Serisinin Düz Anlam Çözümlemesi

Şekil 1a, 1b ve 1c'deki reklam üçlemesinde yer alan üç figürde kulaklık formuna benzer şekilde görülmektedir. Üç figürde dünyaca tanınmış önemli isimlerdir. Şekil 1a'da Mark Twain, Şekil 1b'de William Shakespeare, Şekil 1c'de Oscar Wilde yer almaktadır.

Şekil 1a'da bulunan reklamın düz anlamı incelendiğinde ilk bakışta Amerikalı yazar Mark

Twain görülmektedir. Twain'in üzerinde ketenden yapılmış beyaz flanel takım elbisesi ve boynunda mat renkte mavi bir fular dikkat çekmektedir. Bu takım elbise Mark Twain'in en çok tercih ettiği takım elbisedir ve Twain'in giydiği bu takım elbisenin yaşadığı dönemdeki müzisyenlere göre daha farklı bir giyim tarzına sahip olduğu izlenilmiştir [7].

Şekil 1b'de bulunan reklamda, İngiliz şair, oyun yazarı ve oyuncu olan William Shakespeare görülmektedir. Üzerine giydiği tüm kıyafetler Shakespeare'in yaşadığı dönemde popüler olan Elizabeth dönemi kıyafetlerine örnek gösterilmektedir [8]. Kıyafet dikkat çekici parlak renklere, ayrıntılı süslemelere ve gösterişli dolgulara sahiptir.

Şekil 1c'deki reklamda, İrlandalı yazar Oscar Wilde yer almaktadır. Oscar Wilde'nin reklam görselinde uzun yakalı tüvit ceket, pantolon ve rujan ayakkabı giydiği görülmektedir. Oscar Wilde'nin giyindiği takım elbise yaşadığı dönemdeki geleneksel modadan uzak bir giyime sahiptir. Wilde'nin moda yönelik fikirleri de bulunmaktadır. Oscar Wilde'nin moda üzerine yazdığı 19 Nisan 1885 tarihinde New-York Tribune'de yayınlanan "The Philosophy of Dress" adlı makalesinde geleneksel moda yönelik çarpıcı sözü dikkat çekmektedir. "Moda geçicidir. Sanat sonsuzdur. Gerçekten de moda nedir? Moda, altı ayda bir değiştirmek zorunda kalacağımız kesinlikle dayanılmaz bir çirkinlik biçimidir!" [9]. Wilde bu sözüyle geleneksel moda eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur.

Şekil 1a, 1b ve 1c'de kullanılan yazarların kıyafetleri sırasıyla beyaz, renkli, siyah temalı kıyafetler giydiği görülmektedir. Reklamın düz anlam boyutunda diğer görsel elemanlar incelendiğinde, arka planda gözü yormayan krem renklerinden bir ton geçişi yapılmış, figürün altına hafif gölge konumlandırılmıştır. Reklamın alt tarafında yayınevinin logosu ve yazısı görülmektedir.

B. Reklam Serisinin Yan Anlam Çözümlemesi

Şekil 1a, 1b ve 1c'deki reklam üçlemesinde ortak bir yan anlam bulunmaktadır. Reklam serisinde yer alan üç önemli isimde, görünüşünün gerçekçi tasviri kulaklık şekliyle birleştirilmiş ve kulaklık takan dinleyicilerin kulaklarına fısıldayacağı ima edilmiştir. Özellikle yüz yapıları dikkatli incelendiğinde figürlerin kafalarının kulak üstü kulaklığın başlık formuymuş gibi gözüktüğü, ağız yapılarının birisine fısıldıyormuş gibi görülmektedir.

Şekil 1a'da bulunan reklam yan anlam olarak incelendiğinde, Mark Twain'in giyindiği takım elbise beyaz renktedir. Bunun nedeninin öne çıkmayı sevmesi ve beyaz rengin kendisi için hijyeni çağırmasıdır [10]. Şekil 1b'deki reklam görselinin yan anlam boyutu incelendiğinde, Shakespeare'in kıyafetinde, yaşadığı zamanda Elizabeth dönemi erkeklerin giydiği gösterişli kıyafetleri sanki dinleyicilerin yıllar geçse de kalitesini yitirmeyen tarihi klasik müzik dinliyormuş gibi görülmektedir. Şekil 1c'de bulunan reklamın yan anlamında, Viktorya dönemi kıyafet reformu savunucularından olan Wilde, görselde de buna uygun olarak giyindiği görülmektedir. Bu kıyafet reformu, geleneksel modanın emirlerinden kurtulma çabasıyla ortaya çıkmış, daha modern bir görünüm sunmuştur [11]. Oscar Wilde, geleneksel döneme aykırı bir hareketi, estetikliğin kıyafette yer alması gerekliliği fikirleri görselin yan anlamını oluşturmaktadır.

Görselin başka bir yan anlamı incelendiğinde, arka planda kullanılan krem tonlarından yapılan yumuşak renk geçişi, hem figürü öne çıkarmış hem de sakinliğin bir göstergesi olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Yazar Kulaklıkları Reklam Serisinde Kullanılan İkili Karşıtlıklar

İlkel	Modern
Dikkat çeken	Olağan
Eski	Yeni
Aktif	Pasif
Hareketli	Durağan

IV. SONUÇLAR

Reklamlar genel anlamda tüketiciyi harekete geçirmek içindir. Penguin Books'un "Yazar Kulaklıkları" temalı reklamı, sesli kitap dinlemenin kullanılan ünlü figürler doğrultusunda çekiciliğini betimleyerek hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlamıştır. "Yazar Kulaklıkları" reklam kampanyasında kullanılan görsellerin örtülü anlamlarının araştırıldığı bu çalışmada, göstergelerin düz anlam ve yan anlamları incelenmiş ve mit boyutu ortaya çıkarılmıştır. Reklamda yazarlar kulaklık biçimi şeklinde resimlenerek, sesli kitap dinleyicilerine onlara bu denli yaklaşabileceği mesajı verilmektedir. Reklamın incelenmesinde kullanılan diğer bir yaklaşım da ikili karşıtlıklardır. Yani yazarın yaşadığı dönemde bulunmayan sesli kitap dinleme teknolojisi, günümüzdeki okuyuculara yazarların kulaklık formuna bürünerek seslenmesi durumunda ilkel-modern karşıtlığı görülmektedir. Reklam görselinde ve ifade dilinde belirli bir düşünce tarzı aktarımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Barthes mitleri içerisinde kültürel anlamlar barındıran göstergeler ve yaygın ideolojinin hedeflerine hizmet eden biçimlenmiş bildirişim dizgeleri şeklinde inceler [12]. Araştırmada bulunan üç görselde de kullanılan figürlerin özellikle tarihsel olarak ün salmış yazarlardan seçilmesi, dinleyicilerin sesli kitabı dinlerken yazarlara bu derece yaklaşabileceği mesajı verilmektedir. Ayrıca üç reklam görselinde de kullanılan figürün erkek yazarlardan seçilmesi ataerkil toplumunun mitini yeniden üretmektedir. Bu mit ile reklam görseli bilgili, kültürlü ve entelektüel kesimin erkek egemen olduğu mesajını iletmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Ersan, M. "Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(84), 1739-1753, 2022.
- [2] Joicey, Nicholas "A Paperback Guide to Progress: Penguin Books 1935-c.1951", Twentieth Century British History, Vol. 4, No. 1, pp. 25-56; and Ross McKibbin Classes and Cultures: England 1918-1951, Oxford, 1998.
- [3] Fiske, J. "İletişim Çalışmalarına Giriş", Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, 62, 1990.
- [4] Erkman, F. "Göstergebilime Giriş", Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987.

- [5] Küçükşen, K. “Covid-19 Günlerinde Ev Hallerinin Karikatürlere Yansıması Göstergebilimsel Bir Analiz”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 38-57, 2020.
- [6] Barthes, R. “Göstergebilim ilkeleri”, Kültür bakanlığı yayınları, 1979.
- [7] Shelden, M. “Mark Twain: man in white: the grand adventure of his final years”, Random House, 2010.
- [8] Stephenson, H. T. “The Elizabethan People” New York, Henry Holt and Company, 1910.
- [9] Wilde, O. “The Philosophy of Dress”, 1885.
- [10] Shelden, M. “Mark Twain: man in white: the grand adventure of his final years”, Random House, 2010.
- [11] Wilde, O. “The Philosophy of Dress”, 1885.
- [12] Bircan, U. “Roland Barthes ve göstergebilim”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41, 2015.